

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

PAULO HENRIQUE SEMICEK

**O JORNALISMO ALTERNATIVO BRASILEIRO EM PLATAFORMAS DIGITAIS:
Entrelaçamentos editoriais, políticos e econômicos do *Lado B do Rio***

SÃO LEOPOLDO/RS

2025

PAULO HENRIQUE SEMICEK

**O JORNALISMO ALTERNATIVO BRASILEIRO EM PLATAFORMAS DIGITAIS:
Entrelaçamentos editoriais, políticos e econômicos do *Lado B do Rio***

Texto de Defesa de Tese apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clara Aquino

SÃO LEOPOLDO/RS

2025

S471j

Semicek, Paulo Henrique.

O jornalismo alternativo brasileiro em plataformas digitais : entrelaçamentos editoriais, políticos e econômicos do Lado B do Rio / por Paulo Henrique Semicek. – 2025.

202 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2025.

“Orientadora: Dra. Maria Clara Aquino”.

1. Jornalismo alternativo. 2. Construção midiática. 3. Plataformização. 4. Ambiência digital. 5. Comunicação alternativa. 6. Lado B do Rio. I. Título.

CDU: 070.48:004.738.5

PAULO HENRIQUE SEMICEK

O JORNALISMO ALTERNATIVO BRASILEIRO EM PLATAFORMAS DIGITAIS:

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADO EM 25 DE ABRIL de 2025.

BANCA EXAMINADORA

**PROF. DR. RONALDO CESAR HENN - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. ROSELI FIGARO - USP
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. MARCELO ENGEL BRONOSKY - UEPG
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. FELIPE SIMÃO PONTES - UEPG
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



**PROF. DRA. MARIA CLARA JOBST DE AQUINO – ORIENTADORA
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

EPÍGRAFE

“Só há duas opções nesta vida: se resignar ou se indignar. E eu não vou me resignar nunca”.

- Darcy Ribeiro

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese a algumas pessoas que justificam tudo o que faço:

A minha mãe, Daniele Bunik, que acredita em mim quando, às vezes, nem eu mesmo acredito;

*Ao meu falecido pai, Rogerio Semicek, que me ensinou duas ou três lições sobre a vida que
nunca esqueço;*

*A todos os profissionais que lutam pela ciência e contra a desigualdade social. Por mais que
pareça difícil, sempre é preciso seguir em frente.*

AGRADECIMENTOS

Em março de 2021, quando iniciei minhas atividades neste PPG, o Brasil registrava um número aproximado de 300 mil mortes¹ devido à pandemia de Covid-19. Entre os muitos desafios, perdas e vulnerabilidades que a doença provocou (e, de alguma forma, ainda provoca) em todo o planeta, ali entrava um novo doutorando, buscando contribuir da melhor forma possível para os estudos em comunicação, com todas as particularidades que o momento exigia.

A experiência do doutorado teve, portanto, o sabor agrídoce de participar de debates, trocar ideias e experiências com colegas e professores... remotamente. Desta forma, meu primeiro agradecimento vai para todos que, à sua maneira, puderam viabilizar ensino e produção científica de referência, mesmo em meio às adversidades que o momento impôs. Apenas em duas ocasiões pude estar presencialmente no campus de São Leopoldo e, desde então, considero aquele um lugar de afeto.

Com o PPG, tive a oportunidade de dividir salas remotas com ilustres professores, colegas igualmente brilhantes e fazer parte de grupos como a Representação de Discente, o Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento e de diversas disciplinas que moldaram, cada uma à sua maneira, as bases conceituais e procedimentos metodológicos desta tese. Complementar a tantos aprendizados, as submissões de trabalhos a congressos e periódicos só foram possíveis porque, em grande parte, absorvi conceitos e discussões das quais fiz parte em incontáveis salas virtuais.

Registro, ainda, meu agradecimento à minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Maria Clara Aquino. Desde o início das nossas orientações, Maria Clara me deu todo o suporte para que eu pudesse “voar” entre autores, linhas de investigação, achados empíricos e experiências jornalísticas que construíram esta tese. Com uma trajetória acadêmica e profissional inspiradora, ela soube me orientar e ponderar quando entendia ser necessário ou oportuno repensar certos caminhos, com confiança em meu trabalho, pela qual jamais poderei ser grato o suficiente.

Igualmente, agradeço aos professores, colegas e funcionários da Unisinos. Independentemente do papel que exerceram para que este documento tenha se materializado, todos contribuíram para o texto atingisse sua potência e cumprisse todos os requisitos para um projeto de tese. Inserido na linha de pesquisa II, aprendi e compartilhei muitas coisas e, da

¹ Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/marco-teve-todos-os-31-dias-em-que-a-covid-mais-matou-no-brasil/>>. Acesso em: 28 fev. 2025.

mesma forma, me tornei um pesquisador melhor, tanto pela imersão à linha quanto pelo intercâmbio de ideias com as outras abordagens.

Durante estes anos de doutorado, tive ainda a oportunidade de realizar, em 2023, um período de doutorado-sanduíche em Sevilla, na Espanha. Assim, agradeço ao PPG, ao setor de Mobilidade da Unisinos, novamente à minha orientadora e, do outro lado do Atlântico, deixo registrado um agradecimento especial ao Professor Doutor Francisco Sierra Caballero e toda a equipe da *Facultad de Comunicación da Universidad de Sevilla*. Os ensinamentos, acadêmicos e culturais, foram fundamentais para esta tese e para minha trajetória como pesquisador. As conversas com professores, a bibliografia a que tive acesso, os encontros e eventos dos quais participei e a experiência que tive em terras andaluzas ficarão para sempre marcadas em mim.

Não obstante, reforço o meu agradecimento à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão das bolsas Taxa e PrInt, que viabilizaram minha entrada no PPG e o período de doutorado-sanduíche. A instituição cumpre um papel essencial no fomento à ciência brasileira e contribuiu não somente para minha formação acadêmica, mas de um impactante e relevante número de pessoas.

Naturalmente, eu também não teria conseguido ser o pesquisador que sou hoje sem minhas referências familiares. Agradeço imensamente à minha mãe, Daniele, por confiar em mim e acreditar que eu seria capaz de fazer tudo ao que me propus; da mesma forma, sou grato a Affonso, meu padrasto, meus avós, tios e tias, primos e outros familiares que me apoiaram. Ao meu falecido pai, Rogerio, agradeço por ter lutado pela vida o suficiente para ver seu único filho começar uma graduação em Jornalismo. Comecei, terminei e, desde então, nunca parei de estudar, trabalhar e sonhar.

Parte importante deste agradecimento passa pelos meus amigos. Os que menciono neste documento compartilham suas histórias comigo, seguramente, há mais de dez anos: Marcio Kaviski, Heron Torquato, Rodrigo Toledo, Renan Araújo, Roberto Rohden, Vinícius Cordeiro, Leonardo Siqueira, Giulie Hellen, Éryta Karl, Pâmela Siqueira, Ana Heck e tantos outros que, de alguma maneira, estiveram presentes e me apoiaram em momentos-chave da minha vida.

Por fim, agradeço à banca pela avaliação desta tese e reforço meus cumprimentos a cada integrante, por suas trajetórias acadêmicas, profissionais e valiosas contribuições em suas áreas de atuação. Este documento é o resultado não apenas de incursões teóricas, metodológicas, empíricas, mas de uma vontade, impulsionada por diferentes pessoas, de debater o papel do jornalismo na atualidade pela perspectiva de quem, diariamente, trabalha por ele: o jornalista.

RESUMO

Em uma série de indagações, pensatas e investigações teórico-metodológicas que envolvem o jornalismo e seu fator político, esta tese lança uma pergunta: como um veículo jornalístico alternativo brasileiro, no atual cenário das plataformas digitais, manifesta os seus contrapontos e a sua pluralidade diante de um cenário predominantemente hegemônico? Com tal questionamento, o objetivo geral deste estudo é o de mapear o entrelaçamento entre critérios de seleção, estratégias de presença em plataformas digitais e a viabilidade econômica do jornalismo alternativo, delimitando a investigação ao projeto jornalístico *Lado B do Rio*. Dentro desta proposta, há uma série de objetivos complementares, que incluem a identificação dos critérios de seleção jornalística, a compreensão da organização político-econômica de um projeto desta seara e o fortalecimento dos estudos sobre comunicação alternativa no Brasil e no Sul global. A investigação se inicia com uma revisão teórica que contempla diversas discussões, com a contribuição de autores como Jean-Christophe Plantin, Antonio Gramsci, Peter Berger, Thomas Luckmann, Roselí Fígaro, Patrick Charaudeau, entre outros. Juntos, os teóricos permitem a problematização do jornalismo em seu caráter editorial, político e econômico, os efeitos da atuação das plataformas digitais na sociedade global, a formação hegemônica de grandes companhias tecnológicas e as construções midiáticas de meios de comunicação. A partir desta incursão, é possível construir um processo metodológico que traça bases conceituais, destrinchadas conceitos, dimensões e indicadores que se aproximam do objeto empírico de pesquisa por meio de métodos como a pesquisa exploratória, a entrevista qualitativa e a análise do conteúdo. Logo, o projeto *Lado B do Rio*, sintetizando observação do jornalismo alternativo brasileiro, é provocado em aspectos editoriais, políticos, organizativos e econômicos, que buscam cumprir com os objetivos traçados anteriormente. Como resultado, se observa uma clara definição de perspectivas políticas no desenvolvimento da produção de conteúdo, ainda que a conversão desta característica em um modelo sustentável de negócio esteja carregada de desafios internos e externos ao projeto.

Palavras-Chave: Jornalismo Alternativo; Construção Midiática; Plataformização; Ambiência Digital; Comunicação Alternativa.

ABSTRACT

In a series of inquiries, reflections and theoretical-methodological investigations involving journalism and its political factor, this thesis poses a question: how does an alternative Brazilian journalistic project, in the current scenario of digital platforms, manifest its counterpoints and its plurality in the face of a predominantly hegemonic system? With this question, the general objective of this study is to map the intertwining between selection criteria, strategies of presence on digital platforms and the economic viability of the alternative journalism, limiting the investigation to the Brazilian journalistic project *Lado B do Rio*. Within this proposal, there are some complementary objectives, which include the identification of journalistic selection criteria, the understanding of the political-economic organization of a project in this field and the strengthening of studies on alternative communication in Brazil and in the global South. The research begins with a theoretical review that includes several discussions, with contributions from authors such as Jean-Christophe Plantin, Antonio Gramsci, Peter Berger, Thomas Luckmann, Roselí Fíguro, Patrick Charaudeau, among others. Together, the authors allow the problematization of journalism in its editorial, political and economic character, the effects of the performance of digital platforms in global society, the hegemonic formation of large technology companies and the media constructions of media outlets. From this incursion, it is possible to build a methodological process that outlines conceptual bases, unraveling concepts, dimensions and indicators that approach the empirical object of research through methods such as exploratory research, qualitative interviews and content analysis. Therefore, the project *Lado B do Rio*, synthesizing observations of Brazilian alternative journalism, is provoked in editorial, political, organizational and economic aspects, which seek to fulfill the objectives previously outlined. As a result, there is a clear definition of political perspectives in the development of content production, even though the conversion of this characteristic into a sustainable business model is fraught with internal and external challenges to the project.

Keywords: Alternative Journalism; Media Construction; Platformization; Digital Ambience; Alternative Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Construção midiática: dimensões e indicadores	115
Figura 2 - Ambiência digital: dimensões e indicadores	118
Figura 3 - Aspectos econômicos e organizativos: dimensões e indicadores	120
Figura 4 - A logomarca atual do Lado B do Rio	129
Figura 5 - A primeira logomarca do Lado B do Rio	131
Figura 6 - Divulgação de episódio do podcast principal do Lado B do Rio.....	139
Figura 7 - Divulgação do Lado B Notícias.....	140
Figura 8 - Divulgação do Documento Lado B	140
Figura 9 - Publicação do Lado B do Rio no X	142
Figura 10 - Publicação do Lado B do Rio no Instagram	143
Figura 11 - Publicação do Lado B do Rio no Facebook.....	143
Figura 12 - Presença do Lado B do Rio no TikTok.....	144
Figura 13 - Presença do Lado B do Rio no YouTube	145
Figura 14 - Presença do Lado B do Rio na plataforma da produtora Central3	150
Figura 15 - Página de contribuições do Lado B do Rio na plataforma Orelo	153

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Bases e dimensões de elaboração do modelo teórico-metodológico	114
---	-----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. A PLATAFORMA DIGITAL COMO ATOR SOCIAL, POLÍTICO E ECONÔMICO	24
2.1. A plataforma digital como infraestrutura técnica	24
2.2 O contexto político e econômico das plataformas digitais	27
2.3 As plataformas digitais são hegemônicas?	33
2.4 O mercado da informação nas plataformas digitais: implicações éticas	40
3. A INCOMPLETUDE DO JORNALISMO HEGEMÔNICO BRASILEIRO: OBJETIVIDADES, NOVAS AMBIÊNCIAS E DISPUTAS COMUNICACIONAIS	48
3.1 A reforma objetiva e as contradições do jornalismo hegemônico brasileiro.....	48
3.2 A reconfiguração do jornalismo na esfera digital.....	60
3.3 Uma nova ambiência e novos desafios para o jornalismo hegemônico	66
4. O JORNALISMO ALTERNATIVO E SUAS EPISTEMOLOGIAS, CIRCUNSTÂNCIAS E PRÁXIS	74
4.1 Pensar o jornalismo partindo de um sul global.....	74
4.2 A objetividade conciliada com alinhamentos políticos	84
4.3 As rupturas epistemológicas de iniciativas alternativas	86
4.4 Independentes, alternativos e contra-hegemônicos: outros fazeres jornalísticos	89
4.5 A perspectiva independente.....	91
4.6 A perspectiva contra-hegemônica	94
4.7 A perspectiva alternativa	95
5. A VIABILIDADE ECONÔMICA DE VEÍCULOS JORNALÍSTICOS ALTERNATIVOS NO BRASIL	98
5.1 Os modos de financiamento da prática jornalística	98
5.2 O papel das plataformas digitais na elaboração de modelos de negócios para o jornalismo	99
5.3 As estratégias de financiamento diante do contexto das plataformas digitais.....	103
5.4 O financiamento coletivo como possibilidade de viabilização econômica	106
5.5 A organização de trabalho e remuneração em iniciativas alternativas.....	107
6. PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS	110
6.1 Modelo de análise.....	112

6.1.1. Modelo de análise: conceitos, dimensões e indicadores.....	113
6.1.2. Construção midiática	114
6.1.2.1. Posicionamento político	115
6.1.2.2. Jornalismo de contraponto.....	116
6.1.3. Ambiência digital	117
6.1.3.1. Presença plataformizada	118
6.1.3.2. A plataforma como materialidade	119
6.1.4. Aspectos econômicos e organizativos	119
6.1.4.1. Viabilidade econômica	120
6.1.4.2. Rotina produtiva	121
6.2. Instrumentos de coleta de dados.....	122
6.2.1. Observação exploratória.....	122
6.2.2. Entrevista qualitativa	123
6.3. A ANÁLISE DO CONTEÚDO	124
6.4. Limitações da pesquisa.....	126
7. RESULTADOS	128
7.1. Construção midiática e o posicionamento político.....	128
7.1.1. Linha editorial.....	129
7.1.2. Construção de pauta.....	130
7.1.3. Diálogo interno	132
7.2. Construção midiática e o jornalismo de contraponto	134
7.2.1. Compromisso social	134
7.2.2. Pluralidade de vozes	135
7.2.3. Independência.....	137
7.3. Ambiência digital e a presença plataformizada.....	139
7.3.1. O projeto audiovisual.....	139
7.3.2. Diálogo com o público	141
7.3.3. Estratégias de presença.....	146
7.4. Ambiência digital e a plataforma como materialidade.....	146
7.4.1. Hegemonia tecnológica	147
7.4.2. Dinâmica da informação.....	148
7.4.3. Desinformação.....	149
7.5. Aspectos econômicos e organizativos: a viabilidade econômica	150

7.5.1. Modelo de negócio	150
7.5.2. Critérios de financiamento.....	152
7.5.3. Capacidade de remuneração	154
7.6. Aspectos econômicos e organizativos: a rotina produtiva.....	155
7.6.1. Divisão do trabalho.....	155
7.6.2. Dinâmica de produção	156
7.6.3. Perspectiva de carreira.....	158
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	160
REFERÊNCIAS.....	165
APÊNDICES	179
Apêndice I – Entrevista qualitativa: elaboração do roteiro	179
Apêndice II – Termo de consentimento livre e esclarecido	199

1. INTRODUÇÃO

Minha primeira experiência² como jornalista é uma “quase-alternativa” iniciativa jornalística, desenvolvida com um grupo de amigos no primeiro semestre do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) no ano de 2011. Lançamos, em maio daquele ano, um projeto chamado *Jornaleiros do Esporte*³, que buscava ser um site de cobertura jornalística esportiva, incluindo textos factuais, entrevistas com personalidades do esporte, além de conteúdos em áudio e vídeo. Ainda que tivesse a chancela da coordenação do curso para utilizar equipamentos e instalações da universidade, a produção de conteúdo era praticamente toda realizada de maneira independente pelos alunos integrantes do projeto.

A iniciativa teve sua produção regular até 2013, mas a experiência de produzir textos jornalísticos, gravar materiais audiovisuais e procurar fontes para as reportagens de forma coletiva, e sem maiores financiamentos, provocou em mim uma necessidade de observar melhor estas questões. Havia ali uma série de dificuldades que, na minha avaliação, eram decorrentes do caráter alternativo do projeto: rejeição de credenciais para eventos esportivos, limitações financeiras para a produção de conteúdo, entre outras situações.

Desta forma, minha trajetória com o estudo de movimentos alternativos, independentes e contra-hegemônicos da comunicação começou com o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) daquela graduação, apresentado em 2014: um *website* chamado *Suburbana.com*⁴, que mesclava cobertura factual e materiais documentais do campeonato de futebol amador de Curitiba, a chamada *Suburbana*⁵. Produzido em grupo, o trabalho articulava produção de conteúdo audiovisual e jornalismo digital.

Estas experiências com a criação e desenvolvimento de um projeto de jornalismo despertavam uma problematização sobre as dificuldades de inovação e de iniciativa no jornalismo: o quanto iniciativas como o *Jornaleiros do Esporte* e o *Suburbana.com* poderiam prosperar de forma independente, produzindo conteúdo regularmente e sendo viáveis financeiramente? De certa forma, a falta de perspectiva que eu e meus amigos identificávamos para aqueles projetos fez com que ambos não tivessem continuidade, ainda que cumprissem

²Nos capítulos de introdução e conclusão, o autor se permite a utilização da primeira pessoa do singular, pois há relatos que envolvem sua experiência profissional e pessoal.

³<https://jornaleirosdoesporte.wordpress.com/>.

⁴O endereço do site *Suburbana.com* não está mais ativo.

⁵Disponível em: <http://www.federacaopr.com.br/Paginas/Competicoes/Competicao.aspx?competicao_id=255>. Acesso em: 4 abr. 2023.

seus papéis na formação destes jornalistas.

Concluí a graduação e, entre minhas experiências profissionais, optei pela tentativa de uma carreira acadêmica, com a especialização *lato sensu* no curso de Mídia, Informação e Cultura do Centro de Estudos Latino-Americanos da Universidade de São Paulo (CELACC-USP). Mais envolto pelo contexto político do período 2015/2017 no Brasil, e pela discussão da democratização do acesso à comunicação, fui apresentado ao conceito de hegemonia e à reflexão de como este impacta a legitimação de discursos, que podem ser visibilizados ou não de acordo com os interesses socioeconômicos de quem constitui as forças hegemônicas na comunicação. O artigo final do curso, apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação⁶, em 2017, apontava a necessidade de se pensar em políticas públicas para a comunicação que criassem uma cultura democrática e plural.

Mesmo que com a questão do jornalismo alternativo deixada um pouco de lado, segui observando as relações entre hegemonia e democracia no campo da comunicação. O mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR) contribuiu para aprofundar uma série de questões sobre os serviços de rede social e as plataformas digitais, discussão que, até aquele momento, não tinha o devido destaque em meus estudos acadêmicos.

Na pesquisa do mestrado, a questão das sociabilidades em rede ganhou força com a investigação das ações deliberadas do *Facebook* sobre as interações dos indivíduos que ali estavam presentes, e o modo como algoritmos e atualizações interferiam no relacionamento entre membros de um grupo de argentinos residentes em Curitiba. A dissertação⁷, submetida à banca em 2020, utilizava o conceito de literacia midiático-informacional e a análise de conteúdo para medir, em algum nível, o grau de competências dos membros do grupo para identificar a ação do algoritmo do *Facebook* e a reflexão que faziam sobre o tema.

O momento de pensar na continuidade da carreira acadêmica, com o doutorado, trouxe uma inquietação. Ainda que a discussão sobre a ação deliberada das plataformas digitais fosse relevante, pensei em retomar a questão do jornalismo, bastante intensa na conclusão da graduação. A elaboração do projeto para o processo seletivo, então, trouxe confluência dos dois temas por meio de uma reflexão: se iniciativas como o *Jornaleiros do Esporte* ou o *Suburbana.com* tivessem continuidade, superando as questões organizacionais e econômicas,

⁶ Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1794-1.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2023

⁷ Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/67672>>. Acesso em: 4 abr. 2023.

ao final também se deparariam com a problemática das ações deliberadas das plataformas digitais, especialmente ao pensar na questão dos atores não-humanos, trazida por Latour (2012). Logo, aqueles veículos, criados para atender a certas demandas comunicacionais, em algum momento precisariam refletir sobre os impactos dos espaços virtuais sobre a produção, publicação e distribuição dos seus conteúdos.

Nesse momento, no entanto, eu já não olhava mais para os veículos dos quais fiz parte no passado. O que me chamava a atenção era o movimento de alguns projetos alternativos de jornalismo que buscavam ressignificar o ofício e atender a públicos que não se viam refletidos na produção dos veículos tradicionais. Nesta busca por tal conteúdo, me deparei, em 2019, como o *Lado B do Rio*⁸, uma iniciativa com a qual me identificava politicamente e da qual logo me tornei ouvinte e leitor.

A entrada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (PPGCC/Unisinos) se dá, desta forma, a partir de uma problematização sobre estes projetos alternativos de jornalismo, materializados como objeto de pesquisa no *Lado B do Rio*, e os seus desafios em termos editoriais, políticos e econômicos. Isto significa que, além de pensar nos desafios da própria existência de projetos como esse, seria preciso fazer uma importante delimitação a partir de alguns questionamentos: o que exatamente é o jornalismo alternativo? Por que chamá-lo assim e não de “independente” ou qualquer outro termo correlato? Quais elementos caracterizam e diferenciam uma prática alternativa do modo de trabalho dos conglomerados de comunicação que atuam no Brasil e no mundo?

A adoção de uma prática jornalística alternativa, independente, contra-hegemônica, ou qualquer outra denominação semelhante, remete a uma ideia de incompletude, da qual nascem contrapontos. Como a revisão teórica desta tese se propõe a demonstrar, existem pessoas que, sejam formadas em alguma área da comunicação ou não, identificam temas, territórios e comunidades que não são destacados com a intensidade que deveriam pelo jornalismo.

Um exemplo que ilustra esta situação é o do jornal *Voz das Comunidades*, voltado à cobertura jornalística das favelas da cidade do Rio de Janeiro e proximidades⁹. O veículo foi criado em 2005 pelo comunicador Rene Silva, à época com apenas onze anos de idade. O garoto, então morador do Morro do Adeus, no Complexo do Alemão, começou a produzir conteúdo sobre o território onde vivia e ganhou destaque midiático em 2010, ao fazer a

⁸ <https://www.central3.com.br/category/podcasts/lado-b-do-rio/>.

⁹ <https://www.vozdascomunidades.com.br/>.

cobertura jornalística da ocupação do complexo pelas forças de segurança do Estado do Rio de Janeiro, por meio da Unidade de Polícia Pacificadora (UPP)¹⁰.

Aqui, faço uma provocação: se um garoto de onze anos sentiu a necessidade de criar uma iniciativa jornalística para visibilizar, de alguma forma, a comunidade onde vivia, seria porque o jornalismo “tradicional” não foi capaz de olhar adequadamente para aquela população? É possível questionar mesmo se esta comunicação brasileira dos conglomerados, hegemônica na forma que se constituiu, possui de fato capacidade e interesse em visibilizar comunidades e populações que não estão tão próximas social, política e economicamente das linhas editoriais destes grandes grupos. Desta incompletude, portanto, podem surgir diversas iniciativas jornalísticas e comunicacionais que ocupem os espaços midiáticos constantemente ignorados ou subjugados, como é o caso do *Voz das Comunidades* e, como observa hipoteticamente esta tese, é o caso também do veículo *Lado B do Rio*.

Dentre diversas possibilidades de escolha de veículos jornalísticos brasileiros, a opção pelo *Lado B do Rio* (Lado B do Rio, 2023l) é uma escolha que surge como reflexo, em parte, desta incompletude observável no *Voz das Comunidades*. Projeto que se postula como contraposição a veículos e movimentos comunicacionais hegemônicos do Brasil, o *Lado B* é o objeto empírico de pesquisa desta tese que, após uma etapa de investigação teórica do texto, será observado e metodologicamente analisado.

O contexto atual das comunicações e sociabilidades no mundo, porém, exige uma reflexão sobre o impacto das plataformas digitais sobre as interações entre indivíduos e instituições a todo o momento. Se até o século XX a disputa dos meios de comunicação envolvia a estrutura dos jornais impressos e das emissoras de rádio e televisão, desde o final dos anos 1990 a Internet reconfigura as questões de produção, publicação e distribuição de produtos comunicacionais e jornalísticos (Vallas; Schor, 2020). A plataforma digital atual, que surge de uma série de transformações técnicas, econômicas e políticas, se constitui em uma complexa articulação de infraestruturas (Poell, et al., 2020) que possuem algum nível de controle sobre a base onde indivíduos exercem interação e consumo todos os dias.

Nasce, então, uma questão dupla para comunicadores alternativos que buscam ocupar espaços negligenciados e estabelecer contrapontos. Além de promover pluralidade jornalística mais concreta com os seus trabalhos, eles precisam lidar com dinâmicas de sociabilidade, produção e distribuição de conteúdo das quais estes atores possuem pouco controle. A questão das plataformas também impacta os veículos hegemônicos, inclusive.

¹⁰<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff3011201013.htm>.

Esta problematização, do modo como foi desenvolvida, culmina em uma pergunta de pesquisa: **como um veículo jornalístico alternativo brasileiro, no atual cenário das plataformas digitais, manifesta os seus contrapontos e a sua pluralidade diante de um cenário hegemônico?**

O objetivo geral, portanto, é mapear o entrelaçamento entre critérios de seleção, estratégias de presença em plataformas digitais e a viabilidade econômica do jornalismo alternativo brasileiro, delimitando este mapeamento a partir da observação do veículo *Lado B do Rio*.

Colocados como objetivos secundários, estão: identificar os critérios de seleção do objeto de pesquisa em questão, compreender modos de organização político-econômica a partir das particularidades do fazer jornalístico de contraponto, além de fortalecer o campo metodológico de observação dos movimentos alternativos, independentes e contra-hegemônicos da comunicação brasileira, latino-americana e do Sul global de maneira geral.

As justificativas para a elaboração deste projeto de tese partem de uma perspectiva científica. A proposta de dimensionar e sistematizar as características editoriais, organizacionais e econômicas dos veículos alternativos surge como contribuição para classificar as diversas experiências e iniciativas que se consideram plurais e produtoras de contrapontos. Em linhas gerais, é uma busca pelo reconhecimento da comunicação alternativa em sua amplitude e sua práxis.

Em uma perspectiva social, a tese se propõe a identificar alguns desafios para jornalistas e comunicadores alternativos, que incluem o desenvolvimento de estratégias para presença em plataformas digitais, maior transparência dos critérios de seleção e a construção de uma viabilidade econômica que realmente ofereça oportunidade de carreira aos profissionais. Portanto, a contribuição da tese neste aspecto é a de provocar estes comunicadores à reflexão sobre tais questões.

No âmbito pessoal, entendo que esta tese possui uma confluência de vários movimentos e experiências jornalísticas que, de uma forma ou outra, buscam visibilizar grupos, temas, territórios e comunidades que reivindicam a comunicação realmente adequada às suas demandas. Logo, espera-se que este trabalho seja capaz de contribuir, o mínimo que seja, para que a comunicação alternativa se fortaleça coletivamente no contexto brasileiro, latino-americano e demais regiões do Sul global.

O desenvolvimento desta tese, é importante frisar, observa não apenas uma disputa discursiva e epistemológica, mas o lugar onde ela toma corpo na atualidade. A plataforma

digital, como conceito, é a espacialidade que permite a veículos alternativos e hegemônicos materializarem suas presenças digitais em um mundo no qual sociabilidades, serviços, infraestruturas, políticas, articulações econômicas e toda uma comunicação global também se fazem presentes por esta base sociotécnica (Poell, *et al.*, 2020).

Estas plataformas, quando observadas empiricamente, possuem donos, controladores e gerenciados. Naturalmente, o olhar recai sobre Google, Facebook¹¹, Apple e Amazon (Andersson Schwarz, 2017) como as empresas de tecnologia que exercem poder por meio da manutenção destes espaços. São conglomerados, com múltiplos serviços articulados, uma face comercial e a responsabilidade sobre a comunicação de bilhões de pessoas todos os dias.

Quando Van Dijck (2020) aborda a questão da plataformização, é justamente uma tentativa de dimensionar o tamanho da interferência que as plataformas digitais possuem no cotidiano do planeta. Não cabe mais, desta forma, pensá-las como meras intermediárias, mas elementos com agência sobre práticas culturais, produção de conhecimento, e a própria estabilidade dos sistemas político e financeiro de todos os continentes. As empresas que antes eram especialistas em alguns serviços (buscadores online, livros, interações pessoais, aparelhos eletrônicos) agora são superestruturas com papel vital na sociedade (Plantin; Punathambekar, 2019).

A problematização que alcança o jornalismo aqui, no entanto, é a de que existia um mundo antes da plataformização, e também existia, há séculos, um jornalismo antes das plataformas digitais. Como esta tese posteriormente demonstrará, a ideia de jornalismo apresentada traz uma trajetória de discursos, modelos de negócio, sistematizações, relações políticas e econômicas, questões éticas e a própria disputa epistemológica que é central no desenvolvimento deste trabalho. A ação deliberada das plataformas, portanto, causou impactos nas dinâmicas de interação do jornalismo com a sociedade que reconfiguram o modo como este mercado se coloca hoje e a própria crítica que se faz dele.

Contextualizando este percurso em um recorte da comunicação brasileira desde a segunda metade do século XX, é possível observar uma formação hegemônica de empresas que, gradativamente, se tornaram conglomerados de comunicação e passaram a oferecer “produtos midiáticos” de jornalismo, cultura e entretenimento, de uma forma geral.

Se a primeira provocação consiste em apontar estes conglomerados como intermediários instrumentos de coesão social, portanto atores hegemônicos (Gramsci, 1982), então pode-se

¹¹A empresa agora se chama “Meta”. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/facebook-muda-nome-para-meta/>>. Acesso em: 3 dez. 2022.

pensar justamente na ideia de uma falta de totalidade observada anteriormente. Afinal, o surgimento de atores sociais que se opõem à hegemonia implica em uma incapacidade de alcançar absolutamente toda a sociedade com sua proposta dominante.

Aqui, a objetividade jornalística, praticada fortemente pelos veículos destes conglomerados, cumpre um papel, até certo ponto, contraditório. A modernização do jornalismo brasileiro, mitificada na reforma do jornal *Diário Carioca* nos anos 1950 (Albuquerque, 2008), adaptou técnicas de redação consolidadas nos Estados Unidos (Dias, 2020), que buscavam regras rígidas, apartidarismo político e uma tentativa de reproduzir objetivamente os fatos “como eles são”. Tais técnicas se converteram em manuais de redação e toda uma padronização do ofício jornalístico praticado por veículos de grande circulação no país (Agostinho; Lannes, 2008).

Esta questão objetiva, de retratar uma realidade fiel acima de interferências políticas, pode ser provocada como uma contradição da construção midiática à qual esta modernização se propõe fazer. Neste contexto, Berger e Luckmann (2003) contribuem com a ideia de apreensão subjetiva dos sujeitos, o modo como eles observam fatos. Assim, parece contraditório um jornalismo que acredite ser capaz de uma reprodução objetiva fiel feita por profissionais que, inevitavelmente, irão apreender subjetivamente os fatos que devem reportar.

O contraponto alternativo ganha substância quando se observa a adesão deste jornalismo objetivo pelos grandes grupos de comunicação que, desde os anos 1950 até os dias atuais, se consolidaram hegemonicamente no país (Moreira, 2013). Portanto, é pertinente questionar a práxis supostamente apartidária de um jornalismo que, muitas vezes, é financiado por uma estrutura comercial que possui suas articulações políticas e econômicas.

Como apontado anteriormente, a questão da plataformização ressignifica os modos de presença e as rotinas produtivas do jornalismo. Não é um fenômeno repentino: desde os primórdios da Internet comercial, nos anos 1990, jornalistas lidam com as transformações e demandas de espaços virtuais que, ao longo deste período, se consolidaram na vida social dos indivíduos. Quando se notam as deliberações das plataformas atuais, que incluem elementos como algoritmos (Gillespie, 2018), o que se pode perceber é a necessidade de aprendizado dos veículos a respeito destes entes que se encaixam na definição de agência não-humana de Latour (2012). Ou seja: as propostas editoriais de cada projeto, caso queiram estar presentes nas plataformas, precisam aprender a dialogar com o público e com este agente que interfere em tal diálogo. Há, naturalmente, possibilidade de reflexão sobre formações hegemônicas também no tema das plataformas.

Todas estas contradições e formações político-econômicas servem para uma movimentação dupla da comunicação alternativa: ao mesmo tempo em que deve apontar a falta de totalidade da hegemonia, precisa apresentar a pluralidade que falta aos seus opositores. Na América Latina e, conseqüentemente, no Brasil, a alternatividade é também um elemento de disputa entre o Norte global, dos discursos produzidos em lugares como a Europa e os Estados Unidos; e o Sul, que possui tecidos culturais próprios e, desta forma, não são totalmente universalizados pelo pensamento dominante (Santos, 2019).

Esta tese traz alguns exemplos, do passado e do presente, de veículos alternativos brasileiros que carregam esta confluência de contrapontos e pluralidades, tão amplos que o próprio termo “jornalismo alternativo” é uma escolha, entre tantas formas, de denominar este tecido comunicacional. Parte da proposta deste estudo, porém, passa pela identificação de segmentos da população que são excluídos por uma comunicação tradicional (Peruzzo, 2006). Deste processo é que surgem condições para que jornalistas percebam tais exclusões - inclusive alguns fazendo parte delas - e assim consigam produzir um tipo de conteúdo que de fato visibilize determinadas comunidades, territórios e questões.

Isto significa, fundamentalmente, reconhecer os critérios de seleção (Charaudeau, 2007) que norteiam o trabalho dos comunicadores alternativos, legitimando suas apreensões subjetivas (Berger; Luckmann, 2003) e uma práxis que sempre existiu em todas as redações, mas por vezes fica implícita (Barbosa, 2022).

Há, desta forma, uma disputa declarada entre duas perspectivas de produção jornalística que podem abordar uma grande variedade de temas, mas lidando de formas diferentes com a subjetividade dos jornalistas. Nesta etapa, volta-se à questão do lugar onde esta disputa se constitui: as plataformas digitais. Estes atores não-humanos, que cumprem o papel de deliberação na interação entre veículo e público, fazem com que vários elementos do ofício jornalístico sejam ressignificados: o diálogo com as fontes, a rotina produtiva, a estrutura das redações e os próprios regimes de visibilidade da notícia operam em uma lógica própria das plataformas (Barsotti, 2018). O desafio para o jornalismo alternativo é duplo neste ponto: há a disputa da narrativa com veículos hegemônicos e há a postura diante de espaços que deliberadamente agem sobre a comunicação dos seus integrantes.

Uma outra face fundamental deste desafio é a questão econômica dos veículos alternativos diante destas disputas. Da mesma forma que as linhas editoriais são conflitantes entre hegemonia e alternatividade, a captação de recursos para viabilizar projetos também indica uma distinção na qual comunicadores de contraponto buscam outras formas de

financiamento, especialmente coletivos, para encontrar boa sustentação (Dos Santos *et al.*, 2018). A provocação é relevante, afinal, a postura contra-hegemônica é contraditória se ela não perpassa por toda a estrutura organizacional de um veículo.

Esta etapa de monetização, cabe ressaltar, é parte de um equilíbrio que leva em consideração outros fatores, se a proposta do veículo é a de realmente se concretizar como um ente profissional. Nesta equação, não basta apenas desenvolver uma campanha consistente de captação de recursos, de onde quer que eles venham; é preciso gerenciar os valores recebidos de modo a sustentar toda a estrutura organizacional necessária para que o veículo tenha regularidade nas suas atividades.

Contrapor uma práxis hegemônica de décadas é um desafio que envolve dificuldades, inovação e criatividade para sustentar uma postura plural e, ainda assim, ser um veículo razoavelmente viável do ponto de vista econômico. A construção destas pontes é algo que se está propondo observar aqui também, o que inevitavelmente inclui o pensamento sobre as condições e perspectivas para a carreira dos jornalistas no âmbito alternativo (Fígaro *et al.*, 2018).

Cabe aqui, antes de consolidar procedimentos metodológicos mais assertivos, observar como o *Lado B do Rio*, de fato, reflete os principais pontos de investigação abordados em uma etapa teórica. A escolha deste objeto se dá pela relativa flexibilidade em identificar as posições que assume, os enfrentamentos que estabelece, as particularidades de sua múltipla presença em plataformas digitais, as tentativas visíveis de se viabilizar economicamente e as transformações que o projeto sofreu em percurso de aproximadamente oito anos de produção ininterrupta.

Nesta tese, o processo de desenvolvimento da revisão teórica traz uma escolha que difere da idealização do projeto no início do doutorado. Ao invés de abordar primeiro o conceito de jornalismo alternativo, a abordagem escolhida começa com a questão das plataformas digitais e os efeitos da plataformização. A opção se justifica pela necessidade de estabelecer o lugar a partir do qual dois grandes modos de pensar jornalismo manifestam, na atualidade, os seus ofícios e contraposições.

Em certo ponto, a provocação de que as plataformas digitais constituem uma formação hegemônica encontra paralelo com o exercício de hegemonia de veículos brasileiros a partir da década de 1950. Ao traçar um percurso histórico destes conglomerados nacionais, se tornou mais nítido o desafio duplo do jornalismo alternativo em se contrapor tanto aos veículos jornalísticos quanto às plataformas hegemônicas.

Com esta carga teórica, é possível pensar nas principais características do jornalismo

alternativo e sua amplitude editorial, política, organizacional e econômica. Isto porque, além de mencionar exemplos de veículos que possuem esta proposta plural, pode-se já visualizar parte dos desafios que estes comunicadores enfrentam para sustentar uma prática profissional, legítima e financeiramente viável.

Em linhas gerais, o desenvolvimento teórico propõe alguns pilares que, além de sintetizar o meu diálogo com os autores e exemplos, fazem uma ponte com a continuidade metodológica que esta tese procura ter. O desafio desta conexão está na aplicação de um rigor científico que capte diferentes movimentos comunicacionais: perspectivas alternativas, sim, mas também contra-hegemônicas e independentes, uma vez que esta tese não entende a variedade de termos como excludentes entre si.

Portanto, ao lançar bases conceituais para um procedimento metodológico, o trabalho contempla os principais pontos teóricos trazidos até então: a legitimidade de veículos que reconhecem os seus critérios de seleção, a definição de estratégias de presença em plataformas digitais e o diálogo entre captação de recursos e organização dos veículos alternativos, que abrange políticas de monetização e remuneração.

A etapa metodológica da tese, desta forma, tem a proposta de elaboração de um modelo que conecte estes pontos-chave da revisão teórica com um tecido metodológico que forneça ferramentas qualitativas para se aproximar, interagir e coletar dados da equipe do *Lado B do Rio* e dos seus entrelaçamentos. Há, portanto, o lançamento de um modelo de análise, devidamente referenciado (Quivy; Campenhoudt, 2008), que sintetiza em conceitos, dimensões e indicadores todo um percurso teórico que condensa as principais perspectivas sobre temas como a construção midiática no jornalismo alternativo, as estratégias de presença jornalística em plataformas digitais e a estruturação organizativa e econômica para projetos desta vertente.

Lançadas tais bases, o desafio em termos de metodologia era o de se aproximar do *Lado B do Rio* como objeto empírico de pesquisa, com o entendimento de cada conceito estabelecido no modelo de análise requeria ferramentas distintas para a verificação proposta. Assim, a utilização tanto da pesquisa exploratória (Raupp; Beuren, 2006) quanto da entrevista qualitativa (Duarte, 2004) serve como instrumentação para obtenção de dados e posterior análise.

O movimento final desta incursão metodológica é conversão dos indicadores, último desdobramento do modelo de análise, em uma categorização do método da análise do conteúdo (Bardin, 2011). Logo, realiza-se aqui um movimento teórico-metodológico cíclico, no qual a proposta de conceituação lançada anteriormente é executada por meio da exploração e da entrevista para que, uma vez coletados os dados, esses possam ser categorizados e alimentar

aquele modelo proposto anteriormente.

A obtenção dos resultados e a consequente conclusão do trabalho, portanto, passam por esta aproximação e a verificação de como um veículo jornalístico alternativo brasileiro, dentro do recorte proposto na tese, consegue articular suas construções midiáticas, desempenhar uma presença em plataformas e conseguir alguma sustentabilidade em termos de financiamento e de organização interna.

A partir destes resultados, o que proponho como contribuição para os estudos do jornalismo alternativo é a observação de um projeto por diferentes ângulos e, desta forma, fomentar a discussão a respeito da comunicação alternativa como uma mescla entre ator político e célula de trabalho que ofereça condições profissionais às suas equipes. Logo, a tese se coloca como um elemento para a discussão destes pontos e o entendimento de qual é o papel do jornalismo alternativo brasileiro em cenário midiático e, em um refinado olhar, político.

2. A PLATAFORMA DIGITAL COMO ATOR SOCIAL, POLÍTICO E ECONÔMICO

Plataformas digitais não são espaços meramente intermediários da Internet. Gerenciadas por grandes companhias de tecnologia, estas estruturas desempenham alguns papéis do ponto de vista comercial, o que impacta diretamente nas dinâmicas de sociabilidade que ocorrem nestes ambientes. Desta forma, é pertinente pensar na plataforma digital como um elemento importante do ponto de vista social, econômico e político.

Então, faz-se necessária a reflexão a respeito do contexto atual em que se inserem as plataformas. Porém, o modo como companhias de tecnologia gerenciam estas estruturas permite ainda uma provocação sobre a possível formação hegemônica que estas empresas demonstram ao interferirem deliberadamente na construção de sociabilidades dentro das suas plataformas.

2.1. A plataforma digital como infraestrutura técnica

Definições de plataformas digitais englobam desde aspectos técnicos até articulações políticas e econômicas. A introdução do conceito passa pelo entendimento destes supostos intermediários como elementos multifacetados: são ao mesmo tempo mediadores, infraestruturas técnicas e base para interações sociais e econômicas.

(...) definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Poell et al., 2020, p.4).

O contexto atual naturaliza as plataformas digitais como obra de grandes companhias estadunidenses, intensificando a ideia destas empresas como sinônimos de plataforma. Cabe então recuar um pouco à abordagem econômica delas, para entender conceitualmente os fenômenos que se manifestam nestas estruturas, do modo como Poell, et al. (2020) definiram acima.

Como infraestruturas intermediárias que são, as plataformas digitais possuem múltiplas possibilidades e presença cada vez mais intensa nas sociabilidades dos indivíduos que nelas estão, o que permite a absorção de práticas culturais conforme se popularizam. A ideia de plataformização (Van Dijck, 2020), a ser posteriormente elaborada, nasce da relevância das

plataformas no cotidiano global, a partir da existência de companhias privadas que gerenciam estas estruturas em tensionamentos políticos, econômicos, culturais e éticos.

O que se entende por plataforma digital é, na verdade, o resultado de um desenvolvimento técnico-econômico que remete ao surgimento do computador como um aparelho doméstico e de uso militar. Vallas e Schor (2020) observam como este percurso histórico se inicia na década de 1970, com a criação do minicomputador; depois, as máquinas de uso pessoal nos anos 1980 até o surgimento da Internet, a partir dos anos 1990. Desta forma, as condições de existência de gerenciadoras de plataformas surgem da transformação da máquina computacional em aparelho popular e inserido em uma realidade cotidiana das populações.

Acompanhando este percurso comercial, está o aspecto técnico do computador, sendo estes indissociáveis. A Internet da atualidade, aqui incluídas as plataformas, produz conteúdo por meio de audiovisuais às quais faz-se necessário entender suas origens para além do contexto midiático da rede.

O “conteúdo” da Internet é baseado em vídeo, texto e som. Quando nos comunicamos por meio do Skype, nós estamos usando uma combinação de vídeo e telefone. Todas estas são outras formas de mídia que possuem precedentes históricos. O “conteúdo” da Internet e da *World Wide Web* é uma diversa gama de formas passadas de mídia combinadas em uma só (Bollmer, 2019, p.4, tradução nossa¹²).

Os formatos de mídia com os quais se produz conteúdo plataformizado precedem as plataformas, posteriormente se adaptando ao surgimento da Internet popular e comercial. Isto significa dizer que áudio, vídeo e texto já existiam antes desta rede mundial de computadores e continuaram existindo dentro dela. A diferença, no entanto, está na multiplicidade de articulações destes formatos, uma vez que este novo contexto permitiu que eles sejam refeitos, reinventados e que incorporem novos elementos (Bollmer, 2019).

Se cabe, neste ponto, fazer um mapeamento histórico de como estes formatos de mídia contribuíram para uma nova estrutura, pode-se entender este processo como uma série de convergências que se fortificam desde o século XX. Assim, para culminar em uma rede mundial permissiva à existência das plataformas digitais, como os formatos se desenvolverem e como “as possibilidades de coleta, processamento e distribuição de informação aumentam, também o

¹² “The ‘content’ of the internet happens to be video, text, and sound. We read, watch television, and listen to music over the internet. When we communicate over Skype, we’re using a combination of video and the telephone. All of these are other forms of media that have historical precedents. The “content” of the internet and World Wide Web is a diverse range of past forms of media combined into one” (Bollmer, 2019, p.4).

fazem as demandas por maiores e mais sofisticados processamentos” (Enachi; Enachi, 2020, p.42, tradução nossa¹³).

Logo, para observar as características próprias das plataformas atuais, é preciso recuperar este percurso técnico-histórico, que remete até o início da *World Wide Web* e os primeiros anos da Internet comercial consolidada. Neste percurso se identificam como estas infraestruturas midiáticas, sistemas de transmissão que são, formam as condições necessárias para formas sociais e cidadanias possíveis via mídia (Plantin; Punathambekar, 2019).

Desta forma, abordar o conceito de plataforma digital implica um novo entendimento de economia, política e cultura em rede, uma vez que este trabalho defende uma ideia de plataformização, portanto, uma etapa paradigmática por seus aspectos de inserção nas vidas dos sujeitos e o impacto de sua ação na sociedade global. Cabe, então, uma busca aprofundada sobre os conceitos de plataforma e como ela se constitui em suas agências e relações de poder.

Aqui, há o entendimento de que as plataformas exercem um papel de atores não-humanos (Latour, 2012) que, ao se portarem como superestruturas com tentáculos políticos, econômicos, sociais e culturais que alcançam toda uma sociedade global, impactam diretamente no fluxo comunicacional do âmbito digital.

Retomando o conceito introduzido por Poell et al. (2020), que entendem a plataforma como estrutura que envolve infraestrutura, programação, relações de interação, coleta de dados e transações comerciais, é possível delimitar um princípio de intermediação dessas estruturas. Entretanto, essa intermediação ocorre com articulações que sustentam sua base técnica e organizacional, além de mecanismos que propiciam produções de sociabilidade e atividades humanas em geral. Esse processo, inclusive, é passível de metaforizações, como aborda Van Dijck (2020) citado em momento posterior deste trabalho.

Andersson Scharz (2017) traz definições que corroboram esta conceitualização em dois aspectos: bases sistêmicas e personalizações terceiras. O primeiro diz respeito ao papel de governança e infraestrutura que uma plataforma desempenha: há uma agência e um sistema computacional projetado para que ações diversas possam ser desenvolvidas sobre um sistema-base; enquanto o segundo é sobre as possibilidades que esta base permite aos sujeitos que, ao se inserirem em plataformas, aceitam as suas condições. “Plataformas digitais (...) são arranjos infra estruturais que situam a operabilidade digital em sistemas proprietários que são, até certo

¹³ “(...) the possibilities for collecting, processing and distributing information increase, so do the demands for increasingly sophisticated processing” (Enachi, Enachi, 2020, p.42).

ponto, programáveis e/ou personalizáveis pelos usuários do sistema (Andersson Schwarz, 2017, p.2, tradução nossa¹⁴)”.

Em um segundo momento, o autor ainda introduz uma noção de economia das plataformas, a ser destrinchada neste momento em correlação com as atuações político-econômicas das *big techs*, as grandes companhias de tecnologia que atualmente comandam as maiores plataformas digitais. Para que estas empresas se consolidem, no entanto, elas precisam operacionalizar suas estruturas como “superfícies para inovação técnica, sobre as quais novos atores podem se desenvolver serviços ou produtos adicionais (...)” (Andersson Schwarz, 2017, p.3, tradução nossa¹⁵).

Desta forma, as grandes companhias de tecnologia, como se pode observar no prosseguimento deste capítulo, consolidam-se na duplicidade entre o domínio técnico-operacional das suas estruturas e o protagonismo nas decisões políticas, econômicas e mesmo culturais que envolvem as plataformas digitais.

2.2 O contexto político e econômico das plataformas digitais

Pensar a economia das plataformas na atualidade, portanto, significa a compreensão de que elas superam o papel meramente intermediário, sustentado por infraestruturas técnicas, e de provedor de um espaço virtual interativo entre sujeitos. Vallas e Schor (2020) destacam como as empresas de tecnologia inseridas em um mercado global recorrem à negociação de dados e anúncios, como seria o caso do *Facebook*, assim como a ideia de plataforma como estrutura na qual se desenvolvem os mais variados serviços, a exemplo do que faz a *Amazon*.

Para que esta intermediação hiperarticulada e participante seja economicamente viável e culturalmente aceita, é preciso que haja mediação entre estes dois elementos: a plataforma e seus atores sociais. Assim, nasce uma primeira perspectiva sobre a ideia de economia das plataformas: essa nasce dos limites que as *big techs* estabelecem como governança e o do nível de controle que os atores sociais possuem sobre suas relações.

Nós argumentamos que as plataformas governam transações econômicas não expandindo seu controle sobre os participantes, mas renunciando a importantes

¹⁴ “Digital platforms (...) are infrastructural arrangements that situate digital operability on proprietary systems that are, to some degree, programmable and/or customizable by the system users” (Andersson Schwarz, 2017, p.2).

¹⁵ “Surfaces for technical innovation, on top of which new actors can develop additional services or products; (Andersson Schwarz, 2017, p.3)”.

dimensões de controle e delegando-as a outras duas partes em troca – daí o termo “permissivo”. A empresa de plataforma retém autoridade sobre importantes funções – alocação de tarefas, coleta de dados, precificação de serviços e, é claro, coleta de receitas – mas a plataforma cede o controle a outros, assim como a especificação de métodos de trabalho, controle sobre escalas de trabalho e o trabalho de avaliação de performance (Vallas; Schor, 2020, p.282, tradução nossa¹⁶).

Este tensionamento carrega algumas particularidades, lógicas que o sustentam. Para chegar até o que hoje convencionou-se chamar de *big techs*, foi preciso que estas empresas de tecnologia desenvolvessem uma relação em que lhes era permitido articular papéis para além da simples intermediação. Logo, a diversificação e o surgimento de mecanismos foram necessários para consolidar suas posições de poder atuais, isso por meio da infraestrutura que passaram a oferecer e também através de agências não-humanas, com o propósito de impulsionar interações dentro das plataformas.

Esta lógica das plataformas traz uma ideia, dentro deste contexto, de interações multiniveladas, pois ao mesmo tempo que sujeitos comuns podem interagir entre si, empresas e mesmo outras plataformas menores são capazes de se fazerem presentes nestas estruturas, simultaneamente ao relacionamento com os seus usuários. Tal ponto é uma consolidação importante do processo de plataformação, uma vez que esta lógica se alinha às outras características de maneira fundamental para que sociedades inteiras estejam inseridas nestas superestruturas.

As *big techs*, definidas neste percurso teórico acima, são as plataformas que fizeram a transição já mencionada anteriormente: deixaram de se comportar como intermediárias no fluxo de comunicação da rede, se tornando estruturas que avançam dentro de mercados, infraestruturas e, pelo poder conquistado, comportam-se como bases sistêmicas que permitem pensar na economia das plataformas também como ecossistemas comunicativos, atravessados cultural, social, política e economicamente.

Há um tempo, *Google* e *Facebook* eram plataformas digitais que simplesmente forneciam busca e redes sociais; a *Amazon* era uma varejista e a *Apple*, uma fabricante de hardware digital. No entanto, esses atores há muito se diversificaram em vários outros mercados, ao mesmo tempo que funcionam como plataformas nas quais outras plataformas são, por sua vez, construídas (Andersson Schwarz, 2017 p.17, tradução nossa¹⁷).

¹⁶ “We argue that platforms govern economic transactions not by expanding their control over participants but by relinquishing important dimensions of control and delegating them to the other two parties to the exchange—hence the term permissive. The platform firm retains authority over important functions—the allocation of tasks, collection of data, pricing of services, and of course collection of revenues—but it cedes control over others, such as the specification of work methods, control over work schedules, and the labor of performance evaluation” (Vallas; Schor, 2020, p.282).

¹⁷ “Once upon a time, Google and Facebook were digital platforms that simply provided search and social networking; Amazon was a retailer, and Apple a manufacturer of digital hardware. However, these actors have

O autor prossegue neste percurso, demonstrando que a complexidade do ecossistema não se limita às plataformas menores se baseando em superestruturas; mesmo serviços populares e mercadologicamente bastante consolidados se inter-relacionam com as já tradicionais *big techs* para atuarem junto aos seus públicos.

Estes atores gigantesco estão executando o que poderia ser chamado de “superestruturas” baseadas em plataformas, criando infraestruturas com validade global, enquanto atores menores (*Uber, Airbnb, Spotify, Netflix* e inúmeras empresas iniciantes) são, na verdade, parcialmente dependentes dessas plataformas maiores. As plataformas estão situadas em ecologias cada vez mais amplas de interação mútua, co-dependência e produtividade. O *Spotify*, que costumava contar com seus próprios servidores, migrou recentemente sua infraestrutura para o *Google Cloud Platform*. Da mesma forma, a *Netflix*, embora seja responsável por 37 por cento de todo o tráfego da Internet na América do Norte, durante os horários de pico de exibição, depende da *Amazon Web Services* para sua hospedagem e tráfego (Andersson Schwarz, 2017, p.10, tradução nossa¹⁸).

Para ocuparem um espaço potente como este, as plataformas digitais geridas pelas *big techs* necessitam superar a intermediação em dois níveis: nas condições técnicas que suportam toda esta economia e também na existência de serviços que estão na concorrência do mercado de aplicativos e desenvolvedores externos em geral.

Neste caso, é de grande serventia a metáforização que Van Dijck (2020) traz para explicar a constituição das plataformas, e como suas governanças dinamizam estas estruturas em várias ramificações, superando de vez a ideia de uma simples intermediação. A metáfora, neste caso, também pode ser valiosa para reforçar o argumento futuro de que, considerando a forma como estão consolidadas estas superestruturas, elas formam uma hegemonia de ordem tecnológica.

A escolha de Van Dijck (2020) como metáfora, neste caso, é uma árvore: para definir as plataformas, é preciso pensar nas infraestruturas e variáveis técnicas como base (a raiz), as

long since diversified into various other markets, while also functioning as platforms on which other platforms are, in turn, built” (Andersson Schwarz, 2017, p.10).

¹⁸ “These gargantuan actors are running what could be called platform-based “superstructures” creating infrastructural conditions with global validity, while lesser actors (*Uber, Airbnb, Spotify, Netflix* countless startup companies) are, in effect, partially dependent on these larger platforms. Platforms are situated in ever-wider ecologies of mutual interplay, codependence, and productivity. *Spotify*, which used to rely on its own servers, recently migrated its infrastructure to the *Google Cloud Platform*. Similarly, *Netflix*, while accounting for 37 percent of all Internet traffic in North America during peak viewing times, is dependent on *Amazon Web Services* for its hosting and traffic” (Andersson Schwarz, 2017, p.10).

plataformas como intermediários na posição do tronco e, por fim, os aplicativos, plataformas menores e serviços baseados em estruturas maiores como as folhas desta árvore.

Corporativas em sua maioria, mas também podendo ser controladas pelo Estado, plataformas digitais atingem com a sua atual presença a ideia de uma Internet neutra e compartilhadora de informação com todos aqueles que possuem algum nível de acesso (Van Dijck, 2020). Além disso, é possível observar as interferências destas estruturas nas definições de Estado, mercado financeiro e sociedade civil, uma vez que a presença humana massiva nas plataformas também transporta estruturas sociais tradicionais para esta ambiência digital.

Para que a presença humana seja constante dentro desta lógica de plataformização, é preciso que as companhias de tecnologia operem suas superestruturas em uma dimensão capaz de suportar todo o volume de produção econômica, política e cultural que torna uma plataforma relevante como ambiência digital a nível global. Em um aspecto técnico, Gonçalves (2020) enumera ao menos três características: um intercâmbio de dados que permite a operação de desenvolvedores externos; o jogo de (des)centralização dos dados da plataforma; e o trabalho de algoritmos.

Sob esta perspectiva técnico-operativa é que se desenvolvem as relações tecnológicas e humanas que são um ponto-chave para a plataformização. É por ela também que se introduz uma reconfiguração do papel exercido pelas plataformas sustentadas pelas *big techs*, por meio do adensamento e penetração das suas ações para muito além de uma característica simplesmente intermediária.

Apresenta-se aqui, então, uma perspectiva na qual a vida social de um grande número de pessoas em todo o planeta não apenas possui um acesso à Internet, mas também uma inserção natural neste processo de plataformização. A ideia de intermediação, neste caso, se expande: operações financeiras, serviços em geral, produção de conhecimento e as mais variadas formas de interação se materializam neste conjunto de ambientes virtuais, que são gerenciados pelas *big techs*.

Com os investimentos estatais e privados em infraestruturas digitais (e tecnologias de comunicação em geral) levando a um maior acesso à internet em todo o mundo, parece difícil imaginar um futuro próximo sem uma gama de plataformas digitais facilitando nossa vida social, cultural, política e econômica interações e trocas. Deixando de lado os pronunciamentos emocionantes sobre uma “revolução de plataforma”, está ficando claro que empresas como *Google*, *Tencent*, *Amazon* e *Facebook*, que começaram como plataformas com objetivos e áreas de operação específicos (compras, redes

sociais, pesquisa na web, etc.) agora parecem para funcionar como infraestruturas vitais no mundo em geral (Plantin, Punathambekar, 2019, p.2. tradução nossa¹⁹).

O processo de plataformização ganha contornos políticos, econômicos, sociais e culturais tão intensos que provocam em Van Dijck (2020) a necessidade de um redesenho da metáfora da árvore, uma vez que os papéis de base, intermediação e serviços já não podem ser definidos como divisões claras entre diferentes companhias, o que implica na dimensão ética da atuação destas empresas, pois mesmo que elas “controlem cada vez mais os *gateways* para todo o tráfego da Internet, circulação de dados e distribuição de conteúdo (...) elas conseguiram evitar o escrutínio regulatório convencional” (Van Dijck, 2020, p.2, tradução nossa²⁰).

Desta forma, a autora nos convida a pensar que o que antes se poderiam chamar de serviços intermediários, mediadores e neutros, na verdade, transformam a metáfora se consolidando em outras partes desta árvore. Isto significa que, ao mesmo tempo em que desenvolvem suas infraestruturas técnicas para suportar a existência da intermediação, há também um movimento para o outro lado, com a oferta de serviços e aplicativos de relação direta com os indivíduos. Basta pensar na gama de serviços oferecida pelas *big techs* *Google* (mecanismo de busca, de identificação e pagamentos, entre outros), *Facebook* (serviços como *Instagram*, *WhatsApp*, etc.), além de ofertas similares em companhias como *Amazon*, *Apple* e *Microsoft*.

Inseridas em um mercado capitalista, todavia, estas companhias desempenham uma concorrência entre si e também fazem movimentos de mercado, como aquisição de empresas que possam representar algum risco de disputa com seus produtos (Zuquim, 2021). Porém, como pontua Van Dijck (2020), estas empresas, mesmo exercitando uma concorrência em determinados setores, se correlacionam e se integram na execução de determinados serviços oferecidos aos indivíduos. Por exemplo: o *iCloud* da *Apple* tem bases em servidores da *Amazon* e da *Microsoft*; para fazer o *download* de qualquer serviço oferecido pelo *Facebook*, é preciso utilizar a loja de aplicativos ou o sistema operacional de *Google*, *Apple* ou *Microsoft*.

¹⁹ “With state and private investments in digital infrastructures (and communication technologies more generally) leading to increased access to the internet the world over, it seems hard to imagine a near future without a range of digital platforms facilitating our social, cultural, political, and economic interactions and exchanges. Breathless pronouncements about a “platform revolution” aside, it is becoming clear that companies including Google, Tencent, Amazon, and Facebook that began as platforms with specific aims and areas of operation (shopping, social networking, web search, etc.) now seem to function as vital infrastructures in the world at large.” (Plantin, Punathambekar, 2019, p.2).

²⁰ “While tech platforms increasingly control the gateways to all Internet traffic, data circulation, and content distribution (...) they have managed to dodge conventional regulatory scrutiny (...)” (Van Dijck, 2020, p.2).

Neste sentido, vale a reflexão a respeito do papel das próprias infraestruturas que sustentam tecnicamente as plataformas na reafirmação de poder das *big techs*. Segundo Plantin e Punathambekar (2019), o desenvolvimento de uma observação mais apurada sobre a fisicalidade e a materialidade destas superestruturas pode ser sintetizado em cinco grandes pontos: 1) as relações de poder entre partes interessadas e indivíduos na moldagem das redes; 2) a dimensão dos diferentes tipos de trabalhos que mantém em funcionamento os sistemas de mídia; 3) as escalas de operação de uma infraestrutura midiática em rede, desde cabos submarinos até os aparelhos que chegam ao consumidor final; 4) a compreensão de que as infraestruturas não são propriamente novas, mas que trabalham em complexidades possíveis graças a estruturas já existentes; e 5) a abordagem dos níveis técnicos como um caminho para identificar trabalhos ideológicos que se manifestam na projeção e manutenção das infraestruturas.

A plataformização, pensada a partir de todas estas articulações, acaba por redesenhar a árvore metaforizada por Van Dijck (2020): os intermediários agora adentram pelas infraestruturas e também por aplicativos e serviços diretos aos indivíduos, ao mesmo tempo em que se relacionam com outros atores e atuam em concorrência. É neste conjunto de verticalização, infraestruturalização e setorização cruzada que as plataformas se transformam em superestruturas que configuram uma plataformização em si.

O poder da plataforma emana da capacidade das grandes empresas de tecnologia de se envolverem em uma forma sem precedentes de competição e coordenação, particularmente por meio de suas plataformas intermediárias. Eles alcançam um equilíbrio precário criando espaços para as funcionalidades de sua própria plataforma, enquanto se abrem para rivais em outras áreas; coordenando o espaço online com outros jogadores importantes enquanto competem em outros segmentos (...) (Van Dijck, 2020, p.10, tradução nossa²¹).

Esta coordenação-competição transfere, dadas as características das *big techs* observadas até o momento neste capítulo, um poder às plataformas que provoca uma série de questões nos aspectos éticos da comunicação em rede. Por ora, no entanto, cabe aqui trazer mais alguns elementos de constituição da força do processo de plataformização, ao qual se busca

²¹ “The power of platformization emanates from Big Tech companies’ ability to engage in an unprecedented form of competition-cum-coordination, particularly via their intermediary platforms. They attain a precarious balance by carving out spaces for their own platform functionalities, while opening up to rivals in other areas; by coordinating online space with other major players while competing in other segments (...)” (VAN DIJCK, 2020, p.10).

observar uma característica de legitimação de discursos e direcionamento de conteúdos por meio da intermediação destas companhias de tecnologia.

Desta forma, ao pensar em uma ideia de hegemonia, mesmo no sentido mais tradicional do termo, é possível estabelecer algumas pontes conceituais entre hegemonias e as *big techs* com seus processos de plataformização. Uma defesa inicial desta relação indica que as plataformas, ao se caracterizarem como tal na atualidade, se constituem como formações hegemônicas, capazes de gerar subordinação por meio da agência que exercem em suas várias ramificações de atuação. Assim, cabe trazer uma introdução do conceito de hegemonia, para em seguida identificar suas características no universo plataformizado.

2.3 As plataformas digitais são hegemônicas?

O conceito de hegemonia, em suas raízes *gramscianas*, é proposto neste trabalho como caracterização de formações políticas e socioculturais que podem se manifestar tanto no âmbito das plataformas quanto da imprensa corporativa. Nele, lançam-se as bases para pensar em concepções de mundo estabelecidas, as agências que atuam na disseminação de tais concepções, e as relações de subordinação e ruptura possíveis na manifestação de uma hegemonia.

Cabe pontuar, neste momento, que a raiz deste conceito se baseia em um determinado momento histórico, especificamente da segunda metade do século XX, do qual Gramsci viveu e do qual faz um recorte sobre a imprensa burguesa da sua contemporaneidade. O movimento desta tese, portanto, é o de encontrar correspondências entre esta raiz e os movimentos comunicacionais posteriores, destacados no documento.

O ponto inicial para o entendimento do que é hegemonia neste contexto é tradução para os dias atuais do que Gramsci (1982) define como o papel do intelectual na manutenção do poder de grupos dominantes. Dentro desta perspectiva, há atores com capacidades de dominância que, sejam públicos ou privados, precisam legitimar suas concepções de mundo frente à sociedade nas quais se fazem presentes.

Por enquanto, pode-se fixar dois grandes "planos" superestruturais: o que pode ser chamado de "sociedade civil" (isto é; o conjunto de organismos chamados comumente de "privados") e o da "sociedade política ou Estado", que correspondem à função de "hegemonia" que o grupo dominante exerce em toda a. sociedade e àquela de domínio direto" ou de comando, que se expressa no Estado e no governo "jurídico". Estas funções são precisamente organizativas e conectivas (Gramsci, 1982, p.10).

Aos intelectuais, desta forma, caberia o papel de trabalhar aspectos desta legitimidade, de modo a garantir que a sociedade onde esta hegemonia opera ofereça um considerável consenso às práticas dominantes.

Os intelectuais são os “comissários” do grupo dominante para o exercício das funções subalternas da hegemonia social e do governo político, isto é: 1) do consenso “espontâneo” dado pelas grandes massas da população à orientação impressa pelo grupo fundamental dominante à vida social, consenso que nasce “historicamente” do prestígio (e, portanto, da confiança) que o grupo dominante obtém, por causa de sua posição e de sua função no mundo da produção; 2) do aparato de coerção estatal que assegura “legalmente” a disciplina dos grupos que não “consentem”, nem ativa nem passivamente, mas que é constituído para toda a sociedade, na previsão dos momentos de crise no comando e na direção, nos quais fracassa o consenso espontâneo (Gramsci, 1982, p.10).

Cabe pontuar, já neste início, que é menos importante pensar em uma dominação absoluta por meio da legitimação dos intelectuais. De Moraes (1997) encontra na etimologia da palavra “hegemonia” o tom mais preciso para discutir as características de tais formações: a origem vem do grego *eghestai*, que significa algo como condução, guia ou mesmo comando. Portanto, há uma possibilidade, por esta definição, de se pensar nos tensionamentos que decorrem de um processo que, sendo conduzido, não é absoluto.

Porém, o conceito de hegemonia carrega consigo o que Gramsci (2006) aponta como um progresso filosófico, uma vez que se constitui como algo unitário do ponto de vista intelectual, superando o senso comum. Desta forma, ao imprimir concepções de mundo frente a um determinado público, a hegemonia traz uma consistência intelectual, necessária para articular suas construções de pensamento.

A potência de uma hegemonia, como ressalta Alves (2010), está principalmente na sua capacidade de se manter subordinadora, mesmo diante de contradições e críticas bastante visíveis. Nos sujeitos subordinados, portanto, há a possibilidade de se manifestar uma questão divergente, entre a concepção de mundo hegemônica e as arestas do confronto entre a subordinação e a realidade dos sujeitos. “Dessa adoção acrítica de uma concepção do mundo de outro grupo social, resulta um contraste entre o pensar e o agir e a coexistência de duas concepções (...)” (Alves, 2010, p.74).

Novamente, reforça-se o ponto de que a hegemonia não se constitui absoluta. Na realidade, Alves (2010) aponta no pensamento de Gramsci até mesmo uma inclusão dos interesses dos subordinados, o que gera uma noção de identificação e compromisso entre os atores que se sustentam hegemonicamente e o grupo social que, em algum nível, se subordina a eles.

Isto ocorre porque a formação de uma hegemonia deve considerar as particularidades do grupo social que se encontra subordinado, além dos próprios ajustes necessários para que ela possa ser articulada. Assim, nesta consideração inicial e teórica sobre processos hegemônicos manifestados em plataformas e em práticas jornalísticas, um passo fundamental para o entendimento de tais processos é reconhecer a hegemonia como uma prática de condução e subordinação, mas também de uma certa negociação de interesses entre os atores hegemônicos e os grupos sociais que nutrem tais formações.

A constituição de uma hegemonia é um processo historicamente longo, que ocupa os diversos espaços da superestrutura ideológico-cultural. As formas da hegemonia nem sempre são as mesmas e variam de acordo com a natureza das forças que a exercem. Na perspectiva gramsciana, a hegemonia pode (e deve) ser preparada por uma classe que lidera a constituição de um bloco histórico que articula e dá coesão a diferentes grupos sociais em torno da criação de uma vontade coletiva (...) (De Moraes, 2010, p.55).

Esta coesão, prossegue De Moraes (2010), ocorre não somente por um exercício político e econômico de poucos atores e seus intelectuais (Gramsci, 1982), mas também na legitimação de práticas expressivas e representativas. Pode-se concluir, desta forma, que a articulação que sustenta uma hegemonia opera em vários níveis e assume variadas formas, em um conjunto de processos que carrega uma complexidade

A principal proposta desta introdução com o conceito de hegemonia é buscar a sua tradução para o contexto das plataformas digitais da atualidade, relacionando a legitimação de concepções de mundo das empresas que a sustentam com a formação hegemônica de veículos jornalísticos. Antes, no entanto, de chegar a tais definições e tensionar estas formações, é preciso observar qual é o paralelo a ser feito com o conceito de hegemonia apresentado por Gramsci (1982).

Desta forma, ressalta-se aqui a função dos intelectuais na concepção *gramsciana* do termo. A manutenção de poder, seja do Estado ou de entes da sociedade civil, passa pela existência de agentes que trabalhem na articulação entre os interesses de subordinadores e subordinados, buscando a legitimação e a coesão.

Na delimitação proposta por este trabalho, o ponto a ser observado é sobre a função hegemônica dos intelectuais no que diz respeito mais especificamente aos agentes privados, que buscam consensos e legitimações para entidades da sociedade civil (o que não exclui

possíveis conexões com atores públicos ou estatais). Independentemente da forma que tomem, estas agências são o ponto nevrálgico para identificar formações hegemônicas dentro da proposta.

Criados na intensificação das reivindicações sociais, estes aparelhos congregam a imprensa, os partidos políticos, os sindicatos, as associações, os movimentos sociais, a escola e a Igreja. São os agentes da hegemonia, os portadores materiais das ideologias que buscam consolidar apoios na sociedade civil, seja para manter a dominação, seja para contrariar seus pressupostos. Funcionam como caixas de ressonância de posições presentes nas pelejas ideológico-culturais. Nem sempre os aparelhos de hegemonia podem ser enquadrados apenas como *privados*, pois, em situações concretas, orbitam em torno do Estado, são sustentáculos de suas ideias e difusores do senso comum fixado pelo bloco de classes hegemônico e dirigente (De Moraes, 2010, p.59).

A hegemonia cuja observação se faz necessária em plataformas digitais e na imprensa corporativa deve ser considerada a partir destas agências. Porém, é importante pontuar que estas se manifestam nas produções de conteúdo com estratégias para tal, sempre baseadas no tensionamento entre subordinadores e subordinados.

Neste processo, por ser tensionado, naturalmente permite que as contradições e incoerências da coesão hegemônica provoquem oposições, críticas e rupturas com as concepções de mundo legitimadas pelos agentes da hegemonia. De Moraes (1997) introduz esta problemática compreendendo a forças dos discursos dominantes, especialmente nos meios de comunicação tradicionais. No entanto, reconhece que há certa turbulência na recepção dos discursos e como eles são confrontados pelos debates que podem surgir a partir de suas manifestações.

A tentativa de observar formações hegemônicas no contexto deste trabalho começa, além desta introdução fundamentalmente teórica, com a identificação de atores política e economicamente relevantes a ponto de exercitarem agências que se delimitem dentro do conceito de hegemonia. Em seguida, faz-se necessário traçar um panorama de tais agências, que provocam ou não pontos de ruptura crítica de atores frente a estas formações.

Um ponto fundamental para justificar a possibilidade de uma formação hegemônica das plataformas está na relevância que os dados possuem enquanto recursos na economia global da atualidade. As atividades digitais de hoje, como, por exemplo, aquelas que envolvem captar experiências de indivíduos e mesmo dados físicos como os obtidos por GPS, abrem espaço para uma extensão de produção de dados que traz toda uma indústria e um fluxo de comunicação.

Srnicek (2017) introduz a questão como um capitalismo de plataformas. Pode-se apontar, com razão, que a utilização de dados nas sociedades capitalistas não é um fenômeno

oriundo da Internet, mas o autor pontua que a dimensão com a qual a tecnologia dos computadores se faz presente acaba por gerar uma quantidade de dados exponencialmente gigantesca e, principalmente, disponível como elemento de valor.

O fato das *big techs* protagonizarem este momento da utilização exponencial de dados indica ainda uma provocação a respeito de como as próprias nomenclaturas definidas para caracterizar plataformas, dados e todo o universos que os cerca nascem de uma perspectiva ocidental, especialmente estadunidense. Este movimento é de uma ordem hegemônica que “tende a naturalizar certos entendimentos de definição do que são plataformas e tacitamente molda entendimentos de plataformas” (Davis; Xiao, 2021, p.106, tradução nossa²²).

A defesa de uma atuação hegemônica destas plataformas apenas inicia com uma provocação a respeito de nomenclaturas. Dentro do conceito de capitalismo de plataformas (Srnicsek, 2017), é possível detectar como as particularidades da tecnologia se configuram em uma base de atuação para diversas ramificações da economia global. Neste caso, observar a origem do que são atualmente estas grandes companhias de tecnologia e suas atuações de mercado é relevante no sentido de que perspectivas de ação se desenvolvem. Se é possível considerar, então, as *big techs* como detentoras de perspectivas político-econômicas ocidentais, a formação hegemônica que podem constituir também deve ser observada por este prisma.

Jin (2013) identifica nesta ocidentalização dos fluxos mundiais de tecnologia uma assimetria de relações, em um tom imperialista na ação destas companhias: “(...) a ideia de imperialismo de plataforma se refere a uma relação assimétrica de interdependência entre o Ocidente, principalmente os EUA, e muitas potências em desenvolvimento” (Jin, 2013, p.154, tradução nossa²³). Mesmo que Van Dijck (2020) já tenha reconfigurado a noção de plataformas como intermediários na sua metáfora da árvore, tal assimetria é discutível também nas incursões das *big techs* nas infraestruturas digitais e nos serviços finais disponíveis aos indivíduos.

Antes de se debruçar sobre perspectivas imperialistas, ou mesmo sobre as particularidades de nomenclatura ocidentais, cabe voltar ao conceito de capitalismo de plataformas para compreender pontos-chave que consolidam as plataformas na economia global da atualidade. As plataformas de hoje conseguem, por meio do armazenamento e do gerenciamento de dados, captar expressões individuais dos sujeitos, tanto subjetivas quanto

²² “(...) tends to naturalize certain definitional understandings of what platforms are and tacitly frames understandings of platforms” (Davis; Xiao, 2021, p.106).

²³ “(...) the idea of platform imperialism refers to an asymmetrical relationship of interdependence between the West, primarily the U.S., and many developing powers” (Jin, 2013, p.154).

objetivas. Além disto, as possibilidades interativas e econômicas que estas plataformas trouxeram para a realidade de bilhões de pessoas fez com que toda a economia global se voltasse para o digital, e se fizesse como ou parte de uma plataforma. Logo, para sequer pensar em uma formação hegemônica, é preciso primeiro observar a dimensão de poder e tecnologia no qual estas empresas operam e, por consequência, levam a toda uma tendência de operação.

Esta é a chave de sua vantagem sobre os modelos de negócio tradicionais no que diz respeito aos dados, uma vez que uma plataforma se posiciona (1) entre os usuários e (2) como o terreno sobre o qual ocorrem suas atividades, o que lhe dá acesso privilegiado para registrá-los. O *Google*, como plataforma de pesquisa, baseia-se em uma grande quantidade de atividades de pesquisa (que expressam os desejos flutuantes dos indivíduos). O *Uber*, como plataforma para táxis, se baseia em dados de tráfego e nas atividades de motoristas e passageiros. O *Facebook*, como plataforma para redes sociais, traz uma variedade de interações sociais íntimas que podem ser gravadas. E, à medida que mais e mais indústrias movem suas interações online (por exemplo, *Uber* mudando a indústria de táxis para uma forma digital), mais e mais empresas estarão sujeitas ao desenvolvimento de plataforma. As plataformas são, portanto, muito mais do que empresas de Internet ou empresas de tecnologia, uma vez que podem operar em qualquer lugar, onde quer que haja interação digital (Srnicek, 2017, p.35, tradução nossa²⁴).

Dimensionando as relações de poder e de alcance da tecnologia das *big techs*, faz-se necessário, dessa forma, traçar a origem político-econômica que explica os seus modelos de negócio. Há uma predominância da práxis capitalista estadunidense ressaltada na constituição destas companhias em termos mercadológicos, o que poderia indicá-los como, em alguma medida, símbolos de um novo momento do capitalismo global (Jin, 2013).

Neste contexto, é importante refletir sobre o quanto esta origem territorial de uma determinada companhia global de tecnologia impacta na sua atenção como gerenciadora de plataformas, infraestruturas digitais e demais serviços. Steinberg e Li (2017), ao tratar as plataformas como locais de encontro entre conteúdo, tecnologia e indivíduo, identificam o sentido de “local” da etimologia da palavra como um fator importante para observá-las conceitualmente. Isto quer dizer que, independentemente da origem das empresas (o exemplo

²⁴ “This is the key to its advantage over traditional business models when it comes to data, since a platform positions itself (1) between users, and (2) as the ground upon which their activities occur, which thus gives it privileged access to record them. Google, as the platform for searching, draws on vast amounts of search activity (which express the fluctuating desires of individuals). Uber, as the platform for taxis, draws on traffic data and the activities of drivers and riders. Facebook, as the platform for social networking, brings in a variety of intimate social interactions that can then be recorded. And, as more and more industries move their interactions online (e.g. Uber shifting the taxi industry into a digital form), more and more businesses will be subject to platform development. Platforms are, as a result, far more than internet companies or tech companies, since they can operate anywhere, wherever digital interaction takes place” (Srnicek, 2017, p.35).

dos autores recai sobre as chinesas *Alibaba* e *Tencent*), elas carregam em suas configurações organizacionais as marcas geoculturais e políticas de onde surgiram e hoje deliberam.

Faz-se importante, então, identificar nas *big techs* que predominam no processo de plataformação uma relação de poder que remete a certa territorialidade e, tendo como nascedouro social, cultural, político e econômico este território, se expande e consolida uma dimensão predominante do cotidiano das sociedades. Formando estes atores um número reduzido no gerenciamento desta dimensão plataformação, cabe conjecturar se eles promovem suas concepções de mundo hegemonicamente (Gramsci, 1982). “O poder hegemônico das plataformas americanas é crucial porque *Google*, *Facebook*, *iPhone* e *Android* têm funcionado como grandes intermediários de mídia digital (Jin, 2013, p.145, tradução nossa²⁵)”.

No mesmo caminho se direcionam Davis e Xiao (2021) ao, também caracterizando as plataformas como hegemônicas, identificar nestes locais um papel de naturalização de poder e ideologia que permite impulsionar projetos político-econômicos. Isto vai ao encontro à ideia de que, ainda que as *big techs* buscassem manter um equilíbrio de diferentes práticas na economia de plataformas, suas posições atuais de predominância limitam drasticamente a possibilidade de companhias não-ocidentais (ou mesmo não-estadunidenses) disputarem seriamente tal mercado, no que a penetração de uma variedade de serviços de alcance global pertencentes a *Google*, *Apple*, *Facebook*, *Amazon* e *Microsoft* podem demonstrar.

A perspectiva hegemônica que se constitui aqui, portanto, é a de que empresas de origem e operação nos Estados Unidos, por suas expansões e consolidações como companhias mantenedoras e gerenciadoras de plataformas, carregam consigo um poder que atravessa variados campos da sociedade, e possibilita amplificações de discursos que se relacionem com a prática mercadológica destas *big techs*. “Estas plataformas penetraram no mercado global e expandiram seu domínio global. Portanto, não é inseguro dizer que o imperialismo americano continuou com plataformas” (Jin, 2013, p.167, tradução nossa²⁶).

Naturalmente, podem existir frestas, brechas neste predomínio hegemônico das plataformas. Os atravessamentos, locais, supranacionais ou globais (Steinberg; Li, 2017), que são fatores importantes na constituição atual da plataformação, poderiam impactar também na economia que as plataformas constituem.

²⁵ “The hegemonic power of American-based platforms is crucial because Google, Facebook, iPhone, and Android have functioned as major digital media intermediaries” (Jin, 2013, p.145).

²⁶ “These platforms have penetrated the global market and expanded their global dominance. Therefore, it is not unsafe to say that American imperialism has been continued with platforms” (Jin, 2013, p.167).

Cada plataforma define e delimita uma região, seja subcultural ou geográfica ou um amálgama das duas. Isso também significa que plataformas contra-hegemônicas também podem surgir e, de fato, surgem, às vezes nas fendas entre as superpotências de plataforma e às vezes antes de sua chegada (Steinberg; Li, 2017, p.175, tradução nossa)²⁷.

O desafio, por tanto, de reconfigurar ou atuar nas frestas desta plataformização hegemônica passa pelo entendimento das questões regionais e locais, incluindo os fatores sociais, políticos e econômicos. Estas fendas, obviamente, podem ser difíceis e desafiadoras de serem percebidas, dada a potência com a qual as *big techs* se constituem nos tempos atuais.

2.4 O mercado da informação nas plataformas digitais: implicações éticas

Há um elemento fundamental que deve ser retomado para demonstrar esta potência hegemônica: parte do poder das plataformas está em ser capaz de observar os mercados, os desenvolvedores e, principalmente, os indivíduos que estão inseridos nas suas lógicas. Isto se dá por um processo de aprendizado sobre os sujeitos, suas preferências, movimentos e atividades em geral, o que em termos de ambiência tecnológica se converte em dados. Há, portanto, uma conexão entre a ação das empresas em conseguirem fazer leituras sobre quem está se movimentando em suas estruturas e os dados, elementos que são a substância necessária para realizar esta ação. Cabe, então, para destrinchar este processo, abordar mais profundamente a questão dos algoritmos.

Dentro do contexto das plataformas, o algoritmo pode ser definido como um procedimento, que utiliza de uma matéria-prima para conseguir realizar as operações às quais foi programado. “Os algoritmos não são necessariamente softwares: em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (Gillespie, 2018, p.97). Ainda que exista uma dimensão matemática, física e tecnológica envolvendo estes algoritmos, a preocupação aqui se dá na relação entre o procedimento em si e seus impactos sociais.

Para que estes cálculos possam ser feitos, a matéria-prima necessária é o dado. Esta informação, que na atualidade da Internet pode ser dimensionada em uma quantidade exponencial de dados a serem trabalhados, passa por todo um processo no qual ela é

²⁷ “Every platform defines and delimits a region, whether subcultural or geographical or an amalgam of the two. This also means that counterhegemonic platforms can also emerge and, indeed, do emerge, sometimes in the cracks between the platform superpowers and sometimes before their arrival” (Steinberg; Li, 2017, p.175).

transformada de algo bruto, em um material passível de análise, e que traz determinadas respostas aos comportamentos dos indivíduos naquele ambiente virtual no qual o algoritmo opera.

A mídia direcionada, o sistema de sugestões e os filtros de conteúdo observados no uso da internet e de aplicativos são exemplos cotidianos em que os algoritmos atuam na tentativa de influenciar as escolhas individuais. Os dados pessoais são coletados, extraídos, analisados, processados e tratados por máquinas para finalidades pouco transparentes. Algoritmos simples ou inteligentes analisam, comparam e tratam informações dos mais variados formatos a todo momento. A principal diferença entre eles é que, enquanto os algoritmos são códigos computacionais escritos para resolver problemas específicos, os algoritmos inteligentes – sejam eles chamados de inteligência artificial ou *machine learning* – são programados para solucionar problemas (Meireles, 2021, p.29).

Gillespie (2018) observa profundamente as lógicas nas quais agem os algoritmos e delimita ao menos seis características fundantes de um procedimento algorítmico, que incluem: 1) padrões de inclusão que justifiquem posicionamentos, inclusões e exclusões de conteúdo em uma rede; 2) ciclos de antecipação capazes de prever determinados comportamentos individuais; 3) avaliações de relevância com critérios para exibir primeiro alguns conteúdos em detrimento de outros, 4) uma promessa de objetividade na qual, supostamente, todos estes padrões e critérios são puramente técnicos e imparciais; 5) o entrelaçamento com as práticas dos indivíduos, que se adaptam à ação algorítmica; e 6) a produção de públicos calculados, na qual o público é apresentado à perspectiva que o algoritmo tem dele próprio, buscando assim um molde das impressões individuais que cada um tem de si.

Toda esta lógica é importante para também fazer uma consideração a respeito da reciprocidade necessária para que os algoritmos cumpram as funções às quais foram projetados. Ao mesmo tempo em que o procedimento é ativo na captação dos dados e conversão destes em tendências de agência dos indivíduos, é preciso que os sujeitos se sintam capazes e confortáveis em produzir os dados submetidos ao algoritmo, que vão desde expressões individuais até suas movimentações financeiras, por exemplo. De uma certa forma, as *big techs*, como é o caso do *Google*, precisam que os seus indivíduos consumidores “trabalhem” com esta produção de dados, mesmo que isto seja apenas uma presença ativa social, cultural, política e econômica natural dos sujeitos. Isto é o que alimenta o algoritmo, e é parte da produção de anúncios e toda uma face comercial destas companhias de tecnologia (Meireles, 2021).

Tal poder que as empresas possuem sobre os indivíduos pode, naturalmente, ter frestas nas quais a operação de personalização não é perfeita, ou o algoritmo pode não ser capaz de estabelecer padrões de comportamento perfeitos ou plenamente aceitos. Ou seja, ainda que

certas concepções de mundo possam ser difundidas algorítmicamente, isto não acontece de maneira automática. “Se os usuários falharem ou se recusarem a se encaixar nas suas práticas e a conceder significado a elas, o algoritmo irá falhar” (Gillespie, 2018, p.110). Há, portanto, que se observar também os impactos destes cálculos pelo olhar da ressignificação que os indivíduos fazem deste ambiente em vias de personalização.

Bucher (2017) propõe pensar em um imaginário do algoritmo, no qual seja possível detectar as relações que os próprios indivíduos estabelecem com este procedimento matemático, que estabelece padrões de comportamento e oferece conteúdo baseado em seus cálculos. Trata-se de uma identificação relevante, que necessita de um olhar mais aprofundado sobre o tema. “Os *sites* e situações através dos quais as pessoas encontram e experimentam algoritmos moldam, sem dúvida, formas de pensar, falar e sentir sobre elas. (Bucher, 2017, p.40, tradução nossa²⁸).

É imprescindível pensar, porém, na questão ética envolvendo os algoritmos. Se estes procedimentos atuantes nas plataformas são capazes de interferir em relações sociais e mesmo criar imaginários em torno de si, é preciso observar seus níveis de transparência e se estão sendo operando de forma ética. É de saber público que, por meio de programas de programação de interfaces de aplicativos, os APIs²⁹, que parceiros comerciais e desenvolvedores externos possuem um acesso parcial à lógica do algoritmo de um determinado serviço de rede social (Gillespie, 2018).

Pode-se conjecturar a existência de relações nebulosas do ponto de vista ético, e a própria percepção dos indivíduos sobre a extensão das decisões tomadas pela plataforma gera este questionamento, como no estudo de Bucher (2017) a respeito da observação de usuários do *Facebook* sobre o algoritmo que interfere em suas interações: “vários dos participantes disseram que se sentiram incomodados com a forma como percebem que o algoritmo do *Facebook* toma decisões em seu nome, controlando o que veem e o que não conseguem ver” (Bucher, 2017, p.39, tradução nossa³⁰). Afinal, é possível saber exatamente quais atores sociais estão possuindo acesso detalhado a informações e conclusões que os algoritmos fazem sobre as pessoas?

²⁸ “The sites and situations through which people encounter and experience algorithms arguably shape ways of thinking, talking and feeling about them” (Bucher, 2017, p.40).

²⁹ Do inglês “Application Programming Interfaces”.

³⁰ “This is a fairly common Facebook experience. Several of the participants said they felt uncomfortable and uneasy about the ways in which they perceive the Facebook algorithm to make decisions on their behalf, controlling what they see and do not get to see” (bucher, 2017, p.39).

Se há um postulado aqui de que as plataformas carregam características hegemônicas em suas atuações, então cabe uma problematização epistemológica dos algoritmos e quais seus papéis diante do poder das *big techs*. “O que o *Twitter* afirma importar para os “americanos” ou o que a *Amazon* diz que os adolescentes leem são formas de conhecimento autoritário que podem e serão invocadas por instituições cujo objetivo é regular essas populações (Gillespie, 2018, p.115)”.

Se este contexto se insere dentro do que Srnicek (2017) define como um capitalismo de plataformas, é preciso identificar os pontos nos quais estes questionamentos éticos se relacionam com os movimentos mercadológicos das empresas que gerenciam as plataformas. A falta de regulações, neste sentido, pode ser observada pelo prisma do Estado: visto como um limitador de inovação da iniciativa privada, o fato de ele nem sempre exercer legislações sobre os ambientes virtuais pode ser um fator que impulsiona vigilâncias e medidas nebulosas das plataformas por meio do algoritmo (Meireles, 2021).

O modo como o capitalismo de plataformas se desenvolveu na última década gera não apenas um questionamento ético sobre a atuação das *big techs*, mas um completo mercado de informação que utiliza dos mecanismos de personalização destas infraestruturas técnicas para fomentar um universo no qual se observa uma quantidade abissal de informações em circulação. Isso tem efeitos como a infodemia, a intensificação da economia da atenção e mesmo a desinformação, tema recorrente na atualidade dos estudos em comunicação.

O que se convencionou chamar de economia da atenção no contexto das plataformas digitais, é a possibilidade de mensurar a atenção de todas as pessoas inseridas em suas redes, convertendo estes dados em *commodities* que possuem valor socioeconômico. A capacidade de interpretar tais informações acaba por permitir que tanto plataformas quanto outros atores sociais façam a leitura destes dados para disputar a atenção dos indivíduos, frequentemente estimulados por conteúdo personalizado.

Assim, a relação entre atenção e comportamento nas arquiteturas de escolhas digitais envolve também o modo através do qual as técnicas do *big data* e de seus algoritmos de inteligência artificial processam e interpretam a informação gerada pelas ações dos usuários, criam perfis psicológicos e comportamentais e recomendam conteúdos de forma personalizada (Bentes, 2022, p.13).

Se o desenvolvimento técnico, político e econômico das plataformas digitais permite este entendimento mais preciso a respeito das escolhas dos usuários, o que se abre aqui é uma lógica de disputa da atenção que, a considerar o “sem número” de indivíduos presentes no

universo virtual, impacta diretamente no modo como as pessoas recebem informações. Isso, por sua vez, gera um questionamento ético sobre o entrelaçamento entre as políticas das plataformas, como *Meta* e *Google*, e o modo como suas infraestruturas contribuem para seu fortalecimento como companhias de alcance global: “(...) o propósito delas não é satisfazer as necessidades dos produtores ou contribuir para um mundo melhor informado; seu objetivo principal é capturar, manter e explorar comercialmente a atenção do usuário” (Ramírez, 2022, p.19, tradução nossa³¹).

O modo como as plataformas desenvolveram possibilidades de exploração da atenção humana nas redes, no entanto, gera mais do que uma questão de poder para as grandes empresas de tecnologia. O aparato tecnológico, sendo capaz de estimular as emoções dos indivíduos, acaba por manter um ecossistema que valoriza (por vezes financeiramente) a quantidade de compartilhamentos e, assim, provocam a existência de um universo baseado no estímulo, no impacto e na captura da atenção, pois somente por esta lógica é que a roda da atenção realmente gira (De Frias, 2021).

É neste ponto que surge, por exemplo, a implicação ética da informação nas plataformas digitais. Se a rapidez e a emoção de conteúdos é recompensada pela dinâmica destes espaços, em algum ponto a verdade do que está sendo propagado é desestabilizada, pois surge a demanda por “propagar informações com variados graus de distorção interesses específicos – sejam eles políticos, econômicos ou visando a disrupção social” (Prazeres; Ratier, 2020, p.89).

Desta forma, o conceito de desinformação, que decorre de tantos estímulos favoráveis ao poderio político-econômico das plataformas, passa pela valorização da performance de atores sociais que, ao serem pagos de alguma forma pelo alcance que atingem com suas publicações, por vezes priorizam a urgência do que dizem em detrimento da veracidade do conteúdo. A manutenção de pessoas em comunidade em torno destes atores passa, em grande parte, pela captura da atenção e como ela provoca sentimentos como superioridade ou medo (Wardle; Derakhshan, 2017).

O jornalismo, para além de sua territorialidade e epistemologia, enfrenta esta situação porque, em suma, lida essencialmente com os conceitos de verdade e realidade. Logo, o desafio de comunicadores é se encontrar em um universo no qual, como pontuam Wardle e Derakhshan (2017), informações falsas podem compartilhadas em rede com o propósito de causar dano (*disinformation*) de maneira não-intencional (*misinformation*) e mesmo informações

³¹ “(...) their purpose is not to satisfy the needs of the producers nor to contribute to a better-informed world; their main objective is to capture, maintain and commercially exploit user attention” (Ramírez, 2022, p.19).

verdadeiras são descontextualizadas com um interesse antiético (*mal-information*). A competição, desta forma, não se resume a veículos com diferentes linhas editoriais, mas engloba também iniciativas questionáveis em termos de desinformação.

A discussão atual sobre *fake news* de projetos de extrema-direita, no Brasil e no mundo, passa, portanto, pela necessidade de posicionar o jornalismo e a comunicação em um sentido mais amplo. Torna-se indispensável refletir diante de uma esfera digital que traz esta problemática da informação veloz, intensa, comunicada na sobreposição da emoção sobre a veracidade e, sobretudo, quantificada de maneira exponencial (Prazeres; Ratier, 2020). Por outro lado, é pertinente observar o modo como as regulações, em várias partes do mundo, fazem esta discussão na esfera legal.

Naturalmente, o debate sobre a regulamentação das plataformas digitais é provocado por todas as questões éticas que surgem deste mercado da informação. Em diferentes partes do mundo, legislações começaram a abordar o tema e demonstram maneiras distintas de enfrentar tais problemas, inclusive no Brasil.

Ampliando mais o debate, pode-se identificar que a regulamentação (ou regulação, a depender da abordagem do tema) surge como instrumento para equilibrar uma relação profundamente desigual entre o indivíduo e o espaço digital no qual ele está presente e interage com outros atores sociais. Logo, se estes espaços possuem poder político-econômico e infraestrutura técnica em níveis que provocam a desigualdade na relação, é razoável pensar no papel que o Estado, independentemente de onde ele está, pode ter para equilibrar a relação.

No âmbito das plataformas, a defesa da regulação é motivada basicamente por três grandes aspectos: 1) o crescimento do poder desses agentes; 2) os problemas envolvendo esses agentes (...) e a relação assimétrica entre eles e os seus usuários; e 3) a insuficiência dos instrumentos normativos atuais para lidar com esses problemas, para garantir competição e para assegurar direitos e responsabilidades (De Lima, 2020, p.6).

Ao mesmo tempo, existe uma preocupação em termos de liberdade de expressão com a interferência deliberada do Estado sobre as plataformas digitais, algo que costuma ecoar com mais intensidade, por exemplo, em veículos mais tradicionais de imprensa. Esses que por vezes leem regulamentações na área da comunicação como “uma forma de intervencionismo estatal, censurando perspectivas divergentes (Paganotti, 2023, p.231)”. A questão recai sobre a qualificação de conteúdos digitais e a capacidade que as legislações teriam de qualificar conteúdos digitais e estabelecer quais efetivamente ferem princípios legais, e quais se enquadram dentro do princípio da liberdade de expressão, mesmo com tons provocativos.

No Brasil, o mais recente movimento em torno de uma regulamentação das plataformas foi discutido por meio do Projeto de Lei 2.630/2020³², arquivado em abril de 2024. Em linhas gerais, o texto propunha a responsabilização de provedores no combate à desinformação, maior transparência e mais sanções em termos de produção de conteúdo notoriamente falso.

Nota-se, no entanto, que existem as mais variadas abordagens para o que parece ser uma mesma problemática: equilibrar relações entre plataformas digitais, indivíduos e o universo informativo que surge entre eles. Ao observar o debate internacional sobre a ação do Estado neste contexto, é evidente que não há abordagem única, tampouco um consenso; há desde proteções mais firmes às empresas, como nos Estados Unidos, passando por obrigações de retirada de conteúdos (como na União Europeia e na China), até promoções mais ativas de letramento midiático, como nas iniciativas de países como Canadá, Nigéria e Dinamarca (De Lima, 2020, p.8).

Ainda no contexto brasileiro, é possível identificar movimentos iniciais de pensar em regulações para as plataformas digitais e assumir algum tipo de controle diante das discutíveis autorregulações promovidas pelas *big techs*. Medidas como a carta do governo brasileiro à Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco)³³, assim como a possibilidade de um Projeto de Lei para intensificar o combate a publicações digitais antidemocráticas³⁴, são iniciativas que indicam prováveis avanços em termos de regulação.

Pensar em ações de maior transparência das plataformas digitais é algo do aspecto legal, mas também de um processo de compreensão dos mecanismos e lógicas que regem estes ambientes. Por exemplo, há a ideia da construção de um imaginário algorítmico. Todas as plataformas e, conseqüentemente, os seus respectivos algoritmos, são constantemente atualizados, mas a forma com que isto ocorre deve compreender a capacidade dos indivíduos em reagir e receber estas atualizações de uma determinada forma, e com maior transparência. Nestas transformações, podem aparecer novamente as frestas nas quais os cálculos sobre os sujeitos não conseguem chegar.

Embora grandes atualizações possam acontecer apenas ocasionalmente, os algoritmos estão regularmente sendo “ajustados”. As mudanças podem ocorrer sem que a interface com o algoritmo mude minimamente: o “Feed de Notícias” e a barra de

³² Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

³³ Disponível em: <<https://sul21.com.br/noticias/politica/2023/02/lula-defende-democratizacao-e-regulacao-de-plataformas-digitais/>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

³⁴ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/01/26/dino-entrega-a-lula-projeto-que-pune-postagem-de-conteudo-terrorista.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

pesquisa podem parecer os mesmos de ontem, ainda que as avaliações que acontecem por baixo deles tenham sido completamente refeitas. (Gillespie, 2018, p.106).

Logo, as possibilidades contra-hegemônicas de comunicação podem surgir justamente nestas incompatibilidades que nascem do tensionamento entre o que a máquina consegue absorver das subjetividades humanas e as próprias subjetividades em si. Bucher (2017) aponta como esta mediação necessita tanto do algoritmo quanto do indivíduo para funcionar: assim como o algoritmo “pensa” a respeito dos sujeitos, os sujeitos pensam a respeito do algoritmo. O desafio para o jornalismo, portanto, é compreender esta multiplicidade mediativa: ao mesmo tempo em que precisa identificar públicos e interesses coletivos para alcançar uma audiência, necessita também compreender parte da lógica dos algoritmos e das implicações político-econômicas das plataformas onde se insere - isso para saber como traçar estratégias adequadas para cada espaço, cada público deste espaço, e como o fluxo de comunicação acontece neste ambiente, considerando as personalizações capitaneadas pelo algoritmo.

Desta forma, um aporte teórico relevante a ser desenvolvido é o entendimento de que, estabelecida uma sociedade plataformizada, com tons hegemônicos e ações deliberadas sobre as subjetividades das pessoas, as perspectivas para o jornalismo neste âmbito incluem processos de transformação editorial, ética e econômica, adaptando-se às plataformas ou surgindo dentro delas. Considera-se ainda, a variável discursiva de iniciativas jornalísticas que podem navegar entre o hegemônico, conservador, liberal, contra-hegemônico, alternativo, radical, entre tantas outras possibilidades.

3. A INCOMPLETUDE DO JORNALISMO HEGEMÔNICO BRASILEIRO: OBJETIVIDADES, NOVAS AMBIÊNCIAS E DISPUTAS COMUNICACIONAIS

A ideia de uma comunicação alternativa implica em algum tipo de padrão comunicacional e jornalístico, ao qual alguns profissionais sentem a necessidade de romper ou contrapor. No Brasil, o jornalismo que se consolida a partir da década de 1950, e busca uma ideia de objetividade, uma reprodução bastante próxima da realidade. Deste movimento, nascem manuais de redação que buscam a neutralidade, ainda que, ironicamente, os grupos empresariais que abrigam os veículos têm objetivos que não sejam exatamente neutros.

Assim, é pertinente traçar um percurso histórico e teórico do modelo de jornalismo ao qual a comunicação alternativa contemplada nesta tese busca estabelecer um contraponto. Esta objetividade, a qual o jornalismo alternativo faz oposição, carrega alguns fundamentos na mesma medida em que demonstra contradições e enfrenta desafios, especialmente a partir do avanço da era digital.

3.1 A reforma objetiva e as contradições do jornalismo hegemônico brasileiro

O contexto no qual surge o processo de modernização do jornalismo brasileiro, como assim identificam Dias (2020) e Albuquerque (2008), envolve todo um ambiente no qual, ao mesmo tempo que a profissão dava seus primeiros passos rumo à regulamentação, uma ausência de técnicas mais elaboradas era sentida no início da década de 1950. Passos em paralelo, antes mesmo do que se pode considerar o início da modernização, foram dados em direção a isso.

A primeira legislação que regulamenta a profissão de jornalista surgiu em 1938, durante o governo de Getúlio Vargas (Petarca, 2010). O texto, articulado em conjunto com os já existentes sindicatos de jornalistas do Rio de Janeiro e de São Paulo, procurou tratar principalmente dos horários e delimitações do trabalho desempenhado nas redações e seu entorno. A autora pontua, no entanto, que tal iniciativa não representava apenas uma regulamentação, mas também uma tentativa de maior controle do então Estado Novo sobre a atividade jornalística da época.

O processo, por si só, não provocou as redações imediatamente a repensarem suas questões de profissionalismo, que só culminaram na dita modernização anos depois. O cenário identificado por Albuquerque (2008) demonstra que os jornalistas que atuavam nas redações

antes da reforma eram considerados excessivamente literatos ou políticos, ou seja, pouco objetivos diante dos fatos. Houve mesmo uma definição pejorativa destes profissionais, descritos por vezes como “tecnicamente despreparados e moralmente desqualificados, ou, dito de forma mais simples, como ‘boêmios’ e ‘picaretas’” (Albuquerque, 2008, p.98).

Porém, há razões mais amplas que justificam tanto a carga de literatura e posicionamento político nos textos, quanto a necessidade de se reformar o jornalismo praticado no Brasil. Até o início da Segunda Guerra Mundial, a influência cultural e artística exercida desde o estrangeiro sob vários campos da intelectualidade brasileira era a francesa, o que naturalmente refletiu na forma pela qual os jornalistas encaravam seus ofícios.

Em parte, atribui-se também à falta de desenvolvimento econômico e social o fato de o jornalismo brasileiro não ter capitaneado uma reforma antes. Para Moreira (2014), ao contrário do processo conduzido em terras estadunidenses, no Brasil não havia uma capacidade de consumo de notícias que sustentasse um mercado interno de comunicação já no final do século XIX, seja pela questão da alfabetização ou das instabilidades política e econômica. Foi somente a partir da ascensão dos Estados Unidos como superpotência no pós-Guerra que esta influência se transformou, inclusive de maneira institucionalizada por parte dos estadunidenses.

No período que se seguiu à Segunda Grande Guerra, a influência francesa já se encontrava em pleno declínio, e os Estados Unidos surgiam como candidato mais promissor a substituir o seu lugar. Não apenas o país assumira o papel de superpotência econômica e política (na qualidade de guardião do “Mundo Livre”), como se valia ativamente dos meios de comunicação como recurso na busca da supremacia mundial. Entre 1945 e 1952, por exemplo, seções do setor das comunicações e do governo realizaram um esforço sistemático no sentido de exportar o modelo legal americano relativo à liberdade de expressão (Albuquerque, 2008, p.103).

O caso observado pelo autor como o marco da modernização do jornalismo brasileiro, o do *Diário Carioca* em 1950, está diretamente relacionado com tal política dos Estados Unidos. Isso uma vez que os considerados pais fundadores desta reforma, como Pompeu de Sousa, receberam financiamentos para viajar ao país e aprender as técnicas jornalísticas lá empregadas, como o copidesque e o *lead* (Albuquerque, 2008).

Ainda que haja uma certa mitificação do *Diário Carioca* como fundador da modernização objetiva do jornalismo brasileiro, o jornal na verdade sintetiza um movimento de outros periódicos: *A Província*, dirigido por Gilberto Freyre nos anos 1920; *Folha de S. Paulo* no decênio de 1950; *O Globo* na década de 1960 e o *O Estado de S. Paulo* em 1990 são alguns

dos principais veículos que iniciaram políticas de padronização e objetividade em suas práticas jornalísticas (Carpino, 2002).

A partir de tais processos, pode-se importar “ideais de objetividade e do apartidarismo inspirados em um modelo de jornalismo norte-americano (Dias, 2020, p.476)”. Entre os pontos principais abordados, estão o desenvolvimento de regras para a redação, linhas editoriais e o investimento em projetos gráficos.

De modo geral, as narrativas elaboradas acerca da reforma do Diário Carioca tendem a destacar três momentos fundamentais: 1) a criação de normas, nas Regras da Redação; 2) a seleção de um conjunto de jornalistas “puros”, isto é, não contaminados pelas práticas do jornalismo passado; 3) a montagem e o funcionamento do copidesque como instância de renovação e purificação da prática jornalística (Albuquerque, 2008, p.101).

Cabe problematizar esta noção de pureza em um momento futuro. Por ora, um ponto pertinente é identificar a aplicabilidade desta reforma sobre o conceito de notícia. Para Charaudeau, notícia é “um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade, proveniente de uma determinada fonte e podendo ser diversamente tratado” (Charaudeau, 2007, p.132). Em forma de relato, o acontecimento está inserido em um espaço público ao qual cabe aos jornalistas demonstrar tal inserção.

Há, com este movimento, uma forte valorização da técnica de redação de notícias. Para Albuquerque (2008), se priorizou a aplicação das fórmulas textuais, como o *lead*, em detrimento do papel mais ativo de apuração do repórter nas ruas. Relacionando este direcionamento com o conceito de notícia de Charaudeau (2007), o que se tem é uma modernização cujo enfoque está voltado à capacidade de empregar técnicas e encaixar textos em uma padronização. Esta escolha é a base para o surgimento dos manuais de redação que se seguiram à reforma mesmo décadas depois, como é o caso da Folha de S.Paulo nos anos 1980 (Albuquerque, 2008).

A problematização da suposta pureza necessária aos jornalistas é necessária porque, nesta lógica prevalecente das técnicas de redação, uma questão a ser levantada é justamente a epistemologia que rege a criação de tais padrões. “Explicar um fato é tentar dizer o que o motivou, quais foram as intenções de seus atores, as circunstâncias que o tornaram possível, segundo qual lógica de encadeamento, enfim, que consequências podem ocorrer” (Charaudeau, 2007, p.154).

Logo, o fato noticiado pelos jornalistas supostamente “puros” está inserido em um espaço público que já existe. Quaisquer que sejam as técnicas de redação trazidas por uma

reforma editorial, visando a objetividade, são aplicadas a partir de um processo de escolha, referente às condições de observação do jornalista diante do fato.

A contribuição sociológica de Berger e Luckmann (2003) é importante para entender esta questão de escolha. Ao desenvolver os conceitos de realidade objetiva e realidade subjetiva, os autores apontam um processo de interiorização, ou seja, uma apreensão subjetiva dos sujeitos diante de um acontecimento que é, *a priori*, objetivo.

O ponto inicial deste processo é a interiorização, a saber a apreensão ou interpretação imediata de um acontecimento objetivo como dotado de sentido, isto é, como manifestação de processos subjetivos de outrem, que desta maneira torna-se subjetivamente significativo para mim. Isto não quer dizer que compreenda o outro adequadamente. Posso de fato compreendê-lo mal, por exemplo, se está rindo em um acesso de histeria posso entender o riso como significando hilaridade. Mas a subjetividade dele é, entretanto, objetivamente acessível a mim e torna-se dotada de sentido para mim, quer haja ou não congruência entre os processos subjetivos dele e os meus (Berger; Luckmann, 2003, p.174).

A ideia de um sujeito capaz de reproduzir objetivamente a realidade seria contraditória, neste caso. A apreensão de um acontecimento envolve a interpretação de elementos ao alcance deste sujeito, que certamente tem impacto sobre o modo como ele observa o que está acontecendo. No caso de um jornalista, pode-se enumerar alguns destes elementos: a distância em relação ao fato, o posicionamento diante dele, o comportamento das pessoas envolvidas, as perguntas que eventualmente o profissional pode fazer, entre tantos outros condicionantes. Em parte, é o caminho pelo qual Charaudeau (2007) segue ao pensar elementos de formação de construções midiáticas, também como forma de observar acontecimentos.

O conceito de acontecimento é relevante para pensar nesta relação entre o jornalista com sua missão de trabalho e a realidade que se apresenta a ele. Uma vez inserido em sociedade e com um mínimo repertório cultural, o profissional, por menos tendencioso que se queira demonstrar, reagirá de alguma forma ao que está observando, pois antes de exercer um trabalho, ele vive uma experiência. É necessário considerar que "(...) o acontecimento implica uma modalidade particular de experiência. Poderá ter sido esperado e, quando produzido, satisfazer ou desfazer as esperanças, validar ou contrariar as previsões, preencher ou desiludir as expectativas" (Quéré, 2005, p.67).

O questionamento a respeito da objetividade jornalística passa pela reflexão sobre o processo intermediário entre a experiência vivida e os atravessamentos discursivos que a transformarão em um produto final chamado notícia. Isto é, um profissional destacado para a cobertura de um determinado fato lidará com a relativa imprevisibilidade da experiência para

depois construir um texto capaz de explicá-lo (Charaudeau, 2007). De certa forma, o modelo objetivo busca padronizar este processo, alinhando as construções midiáticas de diferentes jornalistas sob uma mesma lógica de produção.

O desafio deste conceito de objetividade empregado, no entanto, vai além do estabelecimento de normas técnicas que organizem o trabalho dentro dos veículos de comunicação; é necessário equilibrar diferentes perspectivas e apresentar o modelo objetivo como um denominador comum, o verdadeiro fato sob o qual atores políticos e sociais inserem seus olhares.

Fato é que, em momentos de delicada conjuntura política, como os que temos presenciado cotidianamente, o chamado jornalismo “profissional” do Brasil comumente acaba por se portar como uma espécie de arauto da legalidade democrática, nos mostrando como são sutis os contornos de uma instituição que se pretende mais “verdadeira” do que as outras, sob a premissa de que pratica um jornalismo o mais isento, objetivo e plural possível. Isso porque, em momentos de crise, seu papel parece ser sempre o de demarcar espaços de competência específica (Dias, 2020, p.473).

Aqui cabe estabelecer alguns ruídos na importação do modelo de jornalismo objetivo estadunidense para o Brasil. De Albuquerque (2000) identifica um primeiro ponto de divergência no conceito de fato: enquanto o jornalismo nos Estados Unidos toma como base a ideia de que, por meio dos fatos, todos são iguais, a cultura brasileira define a verdade como algo antes coletivo que individual.

Esta questão é especialmente delicada para o jornalismo objetivo, uma vez que a reforma propõe um preceito de imparcialidade e equilíbrio ao ofício, o que exige dos jornalistas uma capacidade de demonstrar verdades coletivas. Novamente, se tratam de escolhas.

No entanto, o efeito padronizador desta política de objetividade pode ter efeitos como o de uma institucionalização destas verdades coletivas, algo que impacta na socialização secundária conceituada por Berger e Luckmann (2003). Esta noção do real, para o público, fica diretamente impactada pela interiorização de campos semânticos que um poderoso conglomerado de comunicação pode promover todos os dias em seus canais, ainda que suas escolhas de noticiabilidade não sejam admitidas. “Os ‘submundos’ interiorizados na socialização secundária são geralmente realidades parciais, em contraste com o ‘mundo básico’ adquirido na socialização primária” (Berger; Luckmann, 2003, p.185).

Assim, faz-se necessário apontar que um veículo de comunicação, a depender do seu alcance, contribui para a interiorização de certos campos semânticos e não outros, construindo um tecido de realidades que não são extremamente objetivas, como jamais poderiam ser.

A ideia de um real construído provoca a pensar nas contradições que impérios da comunicação brasileira pós-reforma demonstram com suas formações. Tanto os Diários Associados, de Assis Chateaubriand, quanto as Organizações Globo, de Roberto Marinho (Moreira, 2014), simbolizam com razoável precisão esta contradição: ao mesmo tempo em que defendiam uma prática jornalística objetiva equilibrada, suas escolhas de cobertura passaram a ter cada vez mais peso político e econômico. Com investimentos na produção de conteúdo e em projetos gráficos, o crescimento das duas empresas exemplifica e amplifica cada vez mais a problemática da objetividade no jornalismo.

Logo, quando Dias (2020) aborda a definição da imprensa brasileira como um “quarto poder”, assim como nos Estados Unidos, nota-se uma reivindicação dos jornalistas como profissionais objetivos, ao mesmo tempo em que as empresas onde trabalham aumentam gradativamente sua capacidade de interferir nos debates públicos, devido ao aumento de audiência e recursos que obtiveram. “Para além de contribuir com o mero equilíbrio, ela tem reivindicado certa autoridade para, em casos de disputa, intervir a fim de preservar determinada ordem pública” (Dias, 2020, p.484).

Esta imprensa pode ser caracterizada como hegemônica justamente pela unidade intelectual que se forma na reivindicação desta autoridade. Gramsci (2006) aponta que imprimir concepções de mundo e sociedade, como o jornalismo tradicional brasileiro faz, exige uma consistência para articular um pensamento hegemônico. O “quarto poder”, desta forma, não se manifesta apenas em textos editoriais dos veículos; mesmo a redação, ainda que menos consciente do processo, se insere em uma superestrutura carrega de uma construção de visão de mundo.

Desta forma, diferente do que foi planejado como prática objetiva estadunidense, a imprensa brasileira entendeu o valor coletivo da sociedade como o bem maior ao qual deveria proteger, o que permite intervenções mais incisivas dos veículos. Isso torna mais nebulosa a atuação de um jornalismo que respeita as normas técnicas e se mantém atento aos fatos como se não incidisse qualquer olhar sobre eles.

Na medida em que a defesa da democracia é interpretada muito mais como a construção de um patrimônio comum ou a defesa de um bastião ameaçado do que como o puro e simples respeito às regras do jogo e à vontade popular, não parece tão contraditória a ideia de que o comando da operação deva caber a líderes qualificados, o que, no caso da imprensa brasileira, se traduz em parte pela noção de “formador de opinião” (De Albuquerque, 2000, p.38).

Tais qualificações e formações de opinião encontram um discurso especialmente no modo como os donos dos veículos de comunicação, incluindo Marinho e Chateaubriand, utilizam de uma objetividade para lançar lentes conservadoras (Dias, 2020) sobre o que seria esta realidade única e interpretada de variadas maneiras. O poder hegemônico da imprensa brasileira surge, desta forma, através da contradição entre uma objetividade de técnica apurada e as movimentações políticas que são melhores ou piores para a sustentabilidade da empresa jornalística.

A chamada “Era dos Manuais” (Agostinho; Lannes, 2008), impulsionada pela reforma do jornalismo brasileiro a partir dos anos 1950, é apenas um fator de contribuição para o desenvolvimento da comunicação hegemônica no Brasil. Como abordado anteriormente, os manuais de redação serviram para dar unidade estilística aos textos jornalísticos, se afastando de redações excessivamente políticas ou literatas.

Há aqui, no entanto, um processo quase paradoxal de consolidação da imprensa nacional, tal como ela se constituiu na segunda metade do século XX. Ao mesmo tempo em que as notícias e reportagens se tornam supostamente mais informativas, objetivas e isentas, as movimentações político-econômicas das empresas responsáveis pelas redações as levaram a uma relação de poder que transformou jornais, rádios e emissoras de televisão em consideráveis conglomerados de comunicação.

Debruçado sobre estruturas hegemônicas na imprensa italiana do início do século XX, Gramsci (1982) identifica um jornalismo que precisa suprir todas as demandas de um público, até que este mesmo público entenda que a imprensa está suprimindo estas demandas e legitima o modo como os jornais realizam tal processo.

O tipo de jornalismo estudado nestas notas é o que poderia ser chamado de "integral" (...) isto é, o jornalismo que não somente pretende satisfazer todas as necessidades (de uma certa categoria) de seu público, mas pretende também criar e desenvolver estas necessidades e, conseqüentemente, em certo sentido, criar seu público e ampliar progressivamente sua área (Gramsci, 1982, p.161).

Tanto Dias (2020) quanto De Albuquerque (2000) entendem a projeção que tais companhias alcançaram como a consolidação de um “quarto poder”, uma espécie de poder moderador capaz de intervir, à sua maneira, na vida política do país. Isso com orientações que se demonstram na linha editorial dos veículos e, conseqüentemente, nas escolhas de pauta e enfoque das reportagens publicadas em cada um deles.

O pensamento de Gramsci sobre hegemonias cabe aqui para delimitar como uma imprensa pode observar o seu público sob duas perspectivas que se entrelaçam visivelmente até os dias atuais: “1) como elementos ideológicos, ‘transformáveis’ filosoficamente, capazes, dúcteis, maleáveis à transformação; 2) como elementos ‘econômicos’, capazes de adquirir as publicações e de fazê-las adquirir por outros” (Gramsci, 1982, p.163).

À primeira vista, portanto, soa contraditório que uma imprensa denominada como um “quarto poder” se preocupe fortemente em criar regras de redação que, em tese, combateriam manifestações excessivamente tendenciosas ou textos demasiadamente rebuscados, como se alegava ser o padrão jornalístico pré-modernização (Albuquerque, 2008). Ao contrário, os manuais de redação dos veículos de imprensa foram se consolidando às décadas seguintes da modernização do *Diário Carioca*: a *Folha de S.Paulo* lançou a primeira edição do seu manual em 1984; já *O Estado de São Paulo* inaugura o seu em 1990 (Agostinho; Lannes, 2008).

Pensar em um jornalismo objetivo, neste contexto, é perceber a sua existência como um paradoxo: ao mesmo em que os veículos buscam se aproximar de uma realidade objetiva, o espaço público onde estão afeta até mesmo as suas tentativas de significação “neutra”. Nesse sentido, “(...) a linguagem é o instrumento essencial para a interação entre as pessoas e a compreensão da realidade” (John; Eberle, 2010, p.62).

Guilherme (2018) expõe parte desta contradição ao observar o jornalista como um profissional que se crê capaz de desenvolver um intelectual coletivo diante dos leitores. Da prática de colocar lentes sobre alguns fatos e não em outros, nasce o exercício de projetar uma relação entre texto e público, além de estabelecer uma identificação do texto com a linha editorial da empresa na qual está sendo publicado. Este ponto é particularmente sensível, na medida em que o jornalismo permite que vários discursos sociais ganhem um corpo midiático (Gadini, 2007).

A manifestação de discursos por meio das pautas não é a única forma de demonstrar alinhamentos. A relação com anunciantes e o espaço que cada anúncio ocupa no veículo são elementos de uma relação mútua, em que ambos permitem se ver identificados um com o outro. Em termos econômicos, a oficialização desta relação vai além de um alinhamento ideológico, uma vez que os valores pagos pela publicidade podem ter um forte impacto no funcionamento das empresas jornalísticas.

Começou-se então a se desenhar uma dependência mútua entre empresas de comunicação e mercado publicitário: aquelas necessitavam das verbas dos anunciantes para a expansão de seus negócios, incremento da tecnologia de produção e contratação de profissionais; este necessitava de veículos bem estabelecidos, que se destinassem a públicos seletos e formadores de opinião, a fim de melhor direcionar as estratégias de venda e divulgação de manufaturas. Nesse círculo vicioso, passou a ser impensável imaginar um grande jornal que não tivesse forte presença de anunciantes em suas páginas, como também passou a ser imponderável imaginar grandes marcas que não se fizessem presentes no meio jornalístico impresso (Marques, 2007, p.3).

Naturalmente, surge um conflito entre a alegada isenção e objetividade das notícias e reportagens, e a relevância que anunciantes podem alcançar por meio dos veículos. Seria possível a separação, em uma mesma companhia, entre a redação do jornal e o seu departamento comercial? Guilherme (2008) aponta a relevância de, neste contexto, identificar quais grupos sociais e políticos se destacam nas páginas dos jornais (o que se estende para as publicações em televisão, rádio e mídias digitais). Verificando-se tais presenças, é possível questionar com maior precisão as escolhas editoriais que cada empresa jornalística faz no momento de registrar a realidade dos fatos com as suas próprias lentes.

Traçando um percurso histórico do desenvolvimento das empresas de comunicação brasileiras a partir dos anos 1950, o que se nota é o poder adquirido por estas companhias em obter recursos, tecnologias e causar impactos na vida política e econômica do país desde então. Lobato (1995), ao investigar as relações familiares de poder dos conglomerados midiáticos nacionais na metade da década de 1990, identifica uma formação de oligopólios controladores de várias empresas, incluindo produtos jornalísticos: eles fazem parte de grandes grupos que, mesmo sob a lei de concessão das empresas de radiodifusão, se consolidaram como grandes impérios, como é o caso da família Marinho (Lobato, 1995).

Realidades construídas midiaticamente exercem um papel de manutenção de certa hegemonia social. Após a modernização da década de 1950, os conglomerados comunicacionais brasileiros consolidaram a tentativa de cultivar um consenso espontâneo às suas visões de mundo. Este papel se aproxima da noção *gramsciana* de um grupo de atores dominantes responsáveis por tais construções, permitindo que o Estado seja coercitivo em momentos nos quais o consenso não é capaz de agir (Gramsci, 1982).

Neste ponto, é inevitável pensar que, se um veículo jornalístico faz parte de um determinado conglomerado midiático, sua ética de trabalho não pode tomar uma direção completamente oposta ao que a direção deste grupo busca como atuação de mercado. Logo, trata-se de um cenário no qual, sendo relativamente frouxas as regulamentações que supostamente impedem a formação de oligopólios, há “uma presença cada vez maior de

empresários e banqueiros no comando das empresas de mídia; o foco principal passa a ser o lucro das empresas” (Marques, 2007, p.9).

Não somente as redações são parte integrante de um grupo maior como, nos casos de conglomerados midiáticos históricos brasileiros, elas são ponto de partida para que tais grupos se expandam, se fortaleçam economicamente e se tornem atores potentes no contexto sociopolítico do país. Esta diversificação se demonstra em exemplos como os *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand, e as *Organizações Globo*, de Roberto Marinho (Moreira, 2013).

Assim, a imprensa hegemônica brasileira se configurou como um “quarto poder” menos pela importação de um modelo e mais pelo modo como este se naturalizou no contexto político e econômico da comunicação nacional. Os desdobramentos da consolidação desta hegemonia criaram na imprensa um certo senso de responsabilidade sobre o debate público. “Para além de contribuir com o mero equilíbrio, ela tem reivindicado certa autoridade para, em casos de disputa, intervir a fim de preservar determinada ordem pública” (Dias, 2020, p.484).

O conceito de construção da realidade, outra vez, se encaixa com precisão na problemática de uma imprensa hegemônica no Brasil. A presença massiva e mediadora desta forma de comunicação em um debate público não deve criar a ilusão de ser um mero reprodutor ou transmissor da realidade objetiva, sem que ao menos se reconheçam as inclinações políticas destes grupos. “A socialização secundária é qualquer processo subsequente que introduz um indivíduo já socializado em novos setores do mundo objetivo de sua sociedade” (Berger; Luckmann, 2003, p.175). Portanto, é importante pontuar que atores como a imprensa exercem um papel sobre a realidade que não é, de nenhum modo, passivo diante da sociedade onde atua.

Pode-se atribuir à redação um duplo papel nesta sociedade de oligopólios de mídia consolidado na segunda metade do século XX. O texto jornalístico, supostamente objetivo e um reflexo da realidade, é produtor de fatos que são construídos (Charaudeau, 2007), mas sendo também uma produção participante de um sistema organizacional maior, que é o conglomerado, ele responde a uma certa lógica comercial.

As mídias de informação atuam em dois campos que se complementam: o econômico, pois se trata de uma empresa que fabrica um produto a ser comercializado e que visa ao lucro; e o simbólico, uma vez que seu produto busca participar da construção da opinião pública. O jornal é sempre um mediador que faz a triagem dos acontecimentos antes de publicá-lo na forma de notícia ou opinião, ou seja, o jornal tem a dupla função de formar e informar (Guilherme, 2018, p.203).

A formação dos conglomerados midiáticos, aos quais o texto jornalístico hegemônico responde, não ocorreu, cabe pontuar, sem que um contexto econômico do país favorecesse e criasse as condições necessárias para que estes grupos constituíssem, de fato, um quarto poder. Neste aspecto, o capital estrangeiro cumpriu um papel importante para que os grandes grupos pudessem investir em recursos e, conseqüentemente, crescimento.

É preciso levar em consideração que o surgimento e a consolidação desses conglomerados midiáticos coincidem com mudanças estruturais no modelo econômico do país que introduziram as condições essenciais para o desenvolvimento de uma economia capitalista. Essa nova configuração da economia brasileira exigiu uma grande disponibilização de recursos, o que só foi possível a partir do aporte de capital internacional. A comunicação, como já ocorrera em outros países de economia mais avançada, torna-se, então, elemento-chave para garantir um ambiente econômico favorável ao uso intensivo desse capital externo, permitindo o nascimento dos primeiros conglomerados midiáticos brasileiros (Moreira, 2013, p.65).

As *Organizações Globo*, desenvolvido este raciocínio, de alguma forma sintetizam estas discussões. Surgidas a partir do ramo jornalístico, aproveitaram o momento econômico que lhes foi favorável na década de 1960 e diversificam suas atividades em uma considerável variedade de produtos de mídia, que vão desde o jornalismo até a dramaturgia, culminando décadas mais tarde também em atuação nos meios digitais (Schuh; Vial, 2009).

Aqui cabe escapar, em parte, da tendência em observar o crescimento dos conglomerados de mídia como uma perfeita tradução do conceito de indústria cultural. Vattimo (1992), ao identificar quais vozes se faziam presentes nos meios de comunicação em massa, nota que estes meios sim ampliaram sua atuação de maneira multicultural, ainda que caiba a necessária ressalva de que tal ampliação não gerou, de início, mais autonomia para estas vozes.

Nos Estados Unidos das últimas décadas tomaram a palavra minorias de todo o gênero, apresentaram-se na ribalta da opinião pública culturas e subculturas de toda a espécie. Podem certamente objetar-se que a esta tomada de palavra não correspondeu uma verdadeira emancipação política – o poder econômico está ainda nas mãos do grande capital. Será – não quero aqui alargar demasiado a discussão neste campo; porém, o facto é que a própria lógica do “mercado” da informação exige uma contínua dilatação deste mercado, e exige conseqüentemente que “tudo”, de qualquer maneira, se torne objeto de comunicação (Vattimo, 1992, p.11).

Um dos questionamentos mais pertinentes do jornalismo alternativo, a não-tradução desta dilatação em uma comunicação democrática, representa um subjugamento de diversas culturas à lógica hegemônica, não o contrário. Isto expõe um fator majoritariamente mercadológico do jornalismo, o que surge a partir da “transformação da imprensa moderna, ao

abandonar o trabalho artesanal e adotar a lógica empresarial na gestão de seu negócio” (Marques, 2007, p.16).

Este é um dos fatores para denominar o jornalismo praticado desta forma como hegemônico, a partir do conceito de Gramsci (1982). A utilização do termo “tradicional” como sinônimo também se insere em uma lógica, pois entende-se esta tradição não como a existência secular da imprensa, mas como um elemento de manutenção do jornalismo “nos moldes capitalistas, no qual sobressaem os interesses da grande mídia e dos poderes instituídos, em detrimento das demandas/necessidades dos cidadãos” (Lima; Mota, 2014, p.25).

Expõe-se aqui, desta forma, uma contradição consistente no trabalho objetivo e neutro das redações: como os veículos jornalísticos podem defender uma objetividade que, considerando as relações econômicas e políticas de cada um, não se materializa por completo diante de tantas possíveis interferências no trabalho das redações? “Até que ponto a independência do jornal se compraz com os pressupostos liberais-progressistas, que também estão na base da solidificação do mercado publicitário capitalista?” (Marques, 2007, p.13).

Logo, a dilatação dos meios de massa que Vattimo (1992) observa é verdadeira, mas não se concretiza como uma comunicação democrática a menos que este seja também o interesse dos donos do veículo. Guilherme (2018) reforça este pensamento, especialmente ao observar como as administrações dos veículos jornalísticos hegemônicos brasileiros tendem à uma linha editorial conservadora, que preza pelo debate público por meio de um viés liberal. O pluralismo de ideias, desta forma, acaba por encaixá-las na lógica pretendida pelo veículo ao invés de apresentar ao debate outras perspectivas, diferentes da que o veículo defende em sua linha editorial.

A possibilidade de resposta a tais práticas hegemônicas nasce da identificação dos pontos de ruptura, onde é possível perceber a manifestação da hegemonia no jornalismo justamente por sua tentativa de, em certas ocasiões, construir um consenso que não sustenta. “Dessa adoção acrítica de uma concepção de mundo de outro grupo social, resulta um contraste entre o pensar e o agir e a coexistência de duas concepções de mundo” (Alves, 2010, p.74).

Novamente, a noção de captura do real de Charaudeau (2007) vem à tona para se contrapor a uma ideia de objetividade jornalística que, desenhado o cenário dos conglomerados de mídia, é frágil. “Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade” (Charaudeau, 2007, p.131).

Acreditar que seja possível uma notícia na qual as perspectivas do repórter e do próprio jornal sejam completamente irrelevantes diante de uma perfeita tradução do real seria ignorar

não apenas o poder do conglomerado de mídia que gerencia o veículo, mas também a capacidade que um texto jornalístico tem de validar esta perspectiva como uma verdade definitiva - à qual, somente *a posteriori*, se poderia interpretar conforme a ideologia de quem o lê.

Quando se utiliza o termo “imprensa hegemônica”, é justamente para evitar a desconexão entre o trabalho da redação e da administração do veículo de comunicação. Se tal veículo possui certos anunciantes, defende determinada linha editorial, pertence a um grupo com uma específica atuação no mercado, é natural pensar que o jornalismo praticado pela redação faça um trabalho que atenda os interesses de quem o suporta técnica e financeiramente. Isto é algo cuja objetividade dos textos não consegue evitar que transpareça.

A imprensa é pensada aqui como instrumento da luta de classes no embate ideológico, pois busca influencia na grande e na pequena política, apontar o rumo, organizar seus leitores de classe média numa educação continuada, visto que a reprodução do capital necessita de defensores (Guilherme, 2018, p.2018).

Charaudeau (2007) observa que um acontecimento, por mais detalhado que esteja relatado por um veículo jornalístico, é objeto de racionalizações, critérios e divisões em categorias de entendimento e visibilidade. Portanto, há todo um processo que ocorre entre o acontecimento e a publicação de um texto sobre ele. Neste percurso existem escolhas que, pensando a notícia também como o produto de um jornal, são frutos de uma série de elementos que operam nas dimensões política, econômica e cultural de quem gerencia a redação e faz com que o produto jornalístico chegue ao público.

3.2 A reconfiguração do jornalismo na esfera digital

Um momento fundamental no percurso histórico do jornalismo hegemônico surge a partir do desenvolvimento da Internet comercial na década de 1990. Se os grandes grupos de comunicação se consolidaram em uma práxis dominante desde as reformas dos anos 1950, que refletiu nas práticas das redações, a transição para a era digital exigiu dos veículos não somente adaptação, mas o entendimento de que novas dinâmicas de publicação e interação impactariam o trabalho dos jornalistas e a comunicação humana como um todo.

Logo, cabe aqui uma breve reconstituição desta entrada dos veículos hegemônicos brasileiros no âmbito digital. Isso como forma de compreender os impactos e o que aquele

momento, especialmente a partir da década de 2000, poderia antecipar em relação à sociedade plataformizada que se consolidaria na década seguinte.

A imprensa brasileira se fez presente na Internet desde os seus primórdios comerciais, em 1995. A *Folha de S.Paulo*, por exemplo, ofereceu conteúdo digital ao seu público já neste início, reconhecendo uma dificuldade de partida que este novo universo implicaria aos leitores, uma vez que a rede funcionava há apenas dois. “A reportagem impressa que noticiava o lançamento da *FolhaWeb* foi acompanhada de um texto explicativo sobre a Internet” (Mendes; Mendonça, 2021, p.105). Pouco tempo depois, o portal UOL já esboçava uma estratégia para começar a crescer como produtor de conteúdo online: oferecer acesso e conteúdo em mesmo pacote, o que à época provocou um crescimento na audiência do portal (Mendes; Mendonça, 2021).

Estas iniciativas, e aqui é possível estender a problematização aos outros veículos de imprensa que também iniciaram atividades online àquele momento, estavam sob impacto de novas dinâmicas de trabalho e audiência que ainda não eram evidentes, mas que se consolidariam nos anos seguintes. A ideia de ciberespaço, muito presente nas teorias sobre rede entre o final do século XX e o começo do século XXI, indicava que as redações jornalísticas poderiam sofrer modificações conforme a tecnologia se desenvolvia. “(...) os elementos novos podem modificar a vida cotidiana das instituições. O ciberespaço tem essa característica e possibilita/provoca mutações interessantes nos sistemas jornalísticos” (De Carvalho Belochio, 2009, p.205).

Tanto os jornalistas, quanto os estudiosos em jornalismo, possuíam um desafio frente a este dito ciberespaço: identificar os pontos nos quais a área poderia não somente transcrever materiais de outras plataformas para o universo digital, mas reconhecer funcionalidades da rede nas quais pudesse haver uma produção de conteúdo adequada aos limites da máquina. Elementos como a hipertextualidade e a multimídia ofereciam condições para que o jornalismo pensasse em atuações totalmente digitais, como se observa em textos científicos da área que se debruçaram sobre a questão na década de 2000.

Âncora das páginas jornalísticas na internet, é o hipertexto que permite elaborar as relações entre diversos conteúdos e apresentá-los de forma unificada no espaço eletrônico, onde se colocam à disposição do leitor. Invisível aos olhos do público, que não tem por que ter consciência da trama subdêmica feita de dígitos, a hipertextualidade é a principal característica dos textos na rede mundial dos computadores, e se complementa com as outras propriedades – interatividade e multimídia –, que conferem ao produto digital jornalístico a feição com que o conhecemos hoje (...) (Jorge, 2007, p.86).

Simultaneamente, é possível identificar um movimento de cursos de comunicação e jornalismo para entender, desde o surgimento da Internet comercial, o papel que os veículos poderiam desempenhar em um âmbito digital. Machado e Palacios (2006), ao observarem o modo como a Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia aplicou práticas de ensino de jornalismo digital entre 1995 e 2005, identificam alguns pontos importantes à época da publicação. São eles: o ensino do jornalismo nas redes como a necessidade de consolidar uma nova forma de praticar o ofício; a reorganização da relação entre estudantes e professores, a importância de ver a base tecnológica como contribuição para a inovação; e a cooperação com veículos e agência para o desenvolvimento de tecnologias específicas para o jornalismo digital.

Faz-se necessário reconstituir as tendências de desenvolvimento do conceito de jornalismo digital nos primórdios da rede, uma vez que este processo revela, ao longo dos anos, como o jornalismo absorveu as transformações do âmbito digital e promoveu formas e conteúdos condizentes com as capacidades da tecnologia conforme ela se modifica. Desta forma, é compreensível que um primeiro movimento dos veículos de comunicação dominantes no período pré-Internet fosse mais embasado nos formatos exercidos nas plataformas anteriores, já consolidados, fazendo da rede, em princípio, um local de adaptação de conteúdos impressos e audiovisuais.

Em vez de ver a *web* como um novo meio, com características próprias, as empresas tradicionais a encararam como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos. Na melhor das hipóteses, via-se a presença na Internet como uma extensão ou um complemento do produto tradicional. Assim, esta primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação (Alves, 2006, p.94).

Naturalmente, o jornalismo hegemônico precisou repensar os seus modos de produção em uma celebrada era digital, que exigia desta imprensa movimentos maiores do que a mera transposição de conteúdo entre plataformas. Do estranhamento inicial, cabia aos veículos, no início da década de 2000, uma reorganização diante das variáveis às quais os conteúdos seriam submetidos.

(...) posteriormente à desterritorialização, ocorre a reterritorialização, compreendida como a reorganização de um sistema, que mescla características de sua identidade tradicional com distintos parâmetros de funcionamento (De Carvalho Belochio, 2009, p.205).

Este segundo movimento, no entanto, não aconteceria sem algumas complicações contemporâneas à reterritorialização. Ao mesmo tempo que as tecnologias demandavam novas organizações de trabalho, a crise que surge em meados da década de 2000 provoca uma ruptura entre o consumo digital e o dos meios tradicionais, afetados pelo crescimento exponencial da rede e ressignificações do consumo analógico (Alves, 2006).

Parte desta crise, ainda observa Alves (2006), se dá pela resistência do jornalismo tradicional, por décadas bem-sucedido em seu modelo objetivo, em adaptar seus produtos para uma dinâmica digital. Aliada a esta dificuldade, De Carvalho Belochio (2009) menciona a dificuldade de perceber a reconfiguração da relação jornalista/emissor e público/receptor.

No entanto, um ponto importante da dificuldade do jornalismo hegemônico estava, e ainda está, na equação que conecta a produção de conteúdo, a viabilidade econômica e o acesso do público. “(...) quem paga na sociedade da informação? De que forma grupos vulneráveis podem se informar para melhorar sua posição social?” (De Fátima Moraes; De Almeida, 2021).

Na segunda metade dos anos 2000, estas dinâmicas já provocavam consideráveis alterações na estrutura de organização das redações dos veículos de comunicação tradicionais, uma vez que elementos como a multimídia já não permitiam adaptações simples entre plataformas. Cada vez mais, as tecnologias demandavam mudanças nas redações, o que não aconteceu sem dificuldades.

As redações de vários veículos de um grupo se fundem para enxugar custos na empresa jornalística e evitar superposição de tarefas e papéis. O processo, que já foi empreendido por empresas brasileiras – como O Estado de S. Paulo e está sendo pensado também no O Globo –, ao menos nos primeiros tempos não se faz sem demissão de uns e sobrecarga de trabalho para outros. E pode gerar também queda na qualidade do produto. Entretanto, não vemos a convergência como mera multimídia. A multimídia é o sistema conjugado de mídias. A convergência seria o modo de integrar esse sistema, ou como todo o sistema converge (texto, som, imagem, veículos e meios de produção), mantendo a independência em prol de um todo de informação (Jorge, 2007, p.96).

Tais transformações gerariam, naturalmente, diferentes estratégias de cada veículo para manter uma hegemonia jornalística também no âmbito digital, ainda que esta intenção seja repleta de descompassos. O caso do portal UOL, observado por Lenzi (2000), exemplifica como não se tratavam apenas de concorrentes de períodos anteriores disputando as audiências, mas também veículos já com uma natureza digital, mais adaptados às variáveis técnicas e agora eventuais concorrentes.

A antecipação de movimentos que surgiriam anos depois, contudo, foi ainda maior. O surgimento de *blogs* e página de publicação de conteúdo individuais na década de 2000

indicavam uma sistematização do âmbito digital que facilitava a produção e abria polos de emissão (De Carvalho Belochio, 2009).

A questão dos *blogs* era a de que, naquele contexto de mais de uma década de jornalismo digital, o domínio do ofício e da técnica jornalística eram fortemente impactados pela possibilidade de novos atores desenvolverem canais de comunicação para além dos braços dos grandes grupos de comunicação, que constituíram hegemonia a partir da segunda metade do século XX. Aqui, a própria noção de concorrência entre veículos jornalísticos sofre impacto, pois não se tratam apenas de jornais competindo com jornais, mas de diferentes formatos de produção de conteúdo disputando mercados.

(...) a proliferação dos *blogs* abriu o caminho para a criação de milhões de sítios que contém links para notícias e comentários sobre os mais variados temas. Os *blogs* se espalham em uma forma viral, criando comunidades e audiências até mesmo em ambientes fora do alcance dos meios de comunicação em massa, onde é difícil imaginar como uma pessoa poderia arregimentar tantas outras. Não se trata, porém, de um fenômeno restrito aos Estados Unidos e Europa. Os *blogs* se disseminam por todas as partes do mundo, inclusive em países com regimes autoritários que passaram a reprimir e prender os blogueiros. Mesmo em países em desenvolvimento, onde se pensava que a chamada brecha digital imporá mais limitações para a Internet, o fenômeno dos *blogs* está se espalhando rapidamente. No Brasil, por exemplo, o jornalista Ricardo Noblat, que começou sozinho, há poucos meses, um blog de notícias políticas, afirma que já conta com mais de setecentos mil usuários únicos por mês. Trata-se de um número impressionante num país onde a circulação diária dos maiores jornais só chega perto deste número nos domingos (Alves, 2006, p.100).

Um dos pontos possíveis de serem abordados como fator de mudança aqui é também o entendimento de que, conforme o tempo avança e as tecnologias se desenvolvem, cada vez mais pessoas passam a consumir conteúdo jornalístico sendo nativas digitais. Trata-se de reconhecer que, a partir de um determinado momento, haveria o surgimento de gerações nativas digitais, que “não conheceram o mundo sem Internet e sem os telefones móveis (...) Para essas novas gerações, o mundo em bases de dados é a norma e não a exceção ou a novidade” (Alves, 2006). Para Lenzi (2020), a geração de nativos digitais remete à década de 1980, sendo que a noção de um jornalismo digital nativo surgiria com força na década de 2010.

Faz-se necessário contextualizar este conceito de natividade digital por ser ele um provocador das mudanças de operação às quais o jornalismo, incluindo a imprensa hegemônica, precisou se adaptar. As interações com o público, por exemplo, passaram a ser carregadas de mutualidade, nas quais as audiências passaram a ter capacidade de contribuir com os conteúdos jornalísticos (Belochio, 2009). Considerando o impacto que os *blogs* tiveram na produção do jornalismo e na transformação da concorrência pela atenção dos mais variados públicos (De

Carvalho Belochio, 2009), um dos fatores consolidados pela natividade digital é justamente esta ressignificação da relação entre emissão, canal, meio, mensagem e recepção, completamente modificável no âmbito digital.

Como antecipação das considerações teórico-metodológicas que serão abordadas posteriormente nesta tese, o estudo realizado durante o período de doutorado-sanduíche do pesquisador permitiu identificar alguns movimentos de iniciativas jornalísticas nativas da era digital, especialmente no cenário comunicacional espanhol. Dentre as características observáveis, notou-se uma variável relevante nestas transformações do jornalismo digital: os efeitos da economia sobre os modelos de negócio da área da comunicação.

A crise econômica de 2008, aliada ao surgimento relativamente contemporâneo das plataformas digitais, obrigaram veículos e jornalistas a repensarem conteúdos também porque a viabilidade econômica de vários projetos deveria ser rediscutida. “(...) a crise do modelo tradicional deixou um espaço para novos projetos digitais locais e hiperlocais que, apesar de algumas condições precárias e incertas, exploram novas formas de fazer jornalismo” (Negreira-Rey et al., 2020, p.198, tradução nossa³⁵).

Rediscutir a produção jornalística no âmbito digital, desta forma, acaba por se tornar um processo do qual os jornalistas, não apenas os donos de grupos de comunicação, podem fazer parte. Há aqui uma busca ampla, em que a produção de conteúdo se conecta diretamente com a multimedialidade, a hibridização de gêneros e formatos, assim como as possibilidades de gerir um projeto sustentável organizacional e financeiramente. Isto é plausível na medida em que, existindo uma série de novas plataformas para o exercício do trabalho jornalístico, suas estratégias para com o público também se modificam, não podendo ser definitivamente traduções dos tempos exclusivamente analógicos.

Hoje, alguns produtos jornalísticos digitais mostram essa hibridização: publicidade misturada com informação; comentário incluído na notícia; entretenimento com opinião; ficção com realidade. A mescla, se não é provocada pela rede, está levando a uma certa confusão nas classificações e causando rápidas mudanças. O suporte físico (papel) ajuda a visualizar as diferenças. Já o ambiente virtual esgarça o tecido, desorganiza o contrato social, decompõe as amarras que separavam o gênero informativo do opinativo desde o século XVII. O pacto social que estabelecia que o jornalismo deve informar e o leitor deve ler – e acatar, referendar as informações, acreditar no jornalista, respeitar a hierarquia, preservar os direitos autorais – está se desfazendo diante da nova realidade, das novas mídias e do hipertexto (Jorge, 2007, p.135).

³⁵ “(...) la crisis del modelo tradicional ha dejado hueco a nuevos proyectos de cibermedios locales e hiperlocales que, a pesar de unas condiciones precarias e inciertas, exploran nuevas formas de hacer periodismo” (Negreira-Rey et al., 2020, p.198).

Esta investida pelo caminho da hibridização é um sintoma da urgência dos veículos hegemônicos em buscar soluções não apenas para a questão editorial, mas para otimizar o seu trabalho de modo a torná-lo sustentável profissional e economicamente. Por exemplo, as mudanças observadas por Mendes e Mendonça (2021) na atuação da *Folha de S.Paulo* – padronização dos projetos impresso e digital, assim como a criação de modelos de assinatura para o conteúdo online – indicam um movimento por parte dos veículos hegemônicos em delimitar um modelo editorial-econômico viável frente às transformações da rede.

O que pode se observar com mais precisão a partir da década de 2010 é, no entanto, uma série de atravessamentos que não se limitam a iniciativas de hibridização e investimentos em multimídia e interação. As plataformas nas quais os conteúdos se disseminam, os diferentes modelos de negócio jornalísticos possíveis a partir das possibilidades do âmbito digital, as disputas narrativas em torno dos acontecimentos e o questionamento cada vez mais intenso do conceito de objetividade são alguns dos fatores que contextualizam o papel dos veículos de comunicação hegemônicos na atualidade.

3.3 Uma nova ambiência e novos desafios para o jornalismo hegemônico

O modo como o jornalismo tradicional adentra em uma sociedade plataformizada nasce dos impactos de uma consolidação do âmbito digital que nasce a partir da década de 1990. Se as plataformas ocupam este posto de agentes que interferem nas interações, é possível retirar delas uma condição de neutralidade na mesma medida em que esta agência transforma meios de comunicação digitais em meios de produção. Figaro e Marques (2020) identificam esta transformação ao notarem que a agência das plataformas se dá pela forma com a qual organizam várias atividades laborais em diversos ramos de produção, entre os quais está presente o jornalismo.

Logo, ao observar o jornalismo tradicional na atualidade, é preciso compreender que o grande espaço no qual a publicação de conteúdo se dá, a plataforma, é o produto de companhias como Meta, *Google*, *Apple* e *Microsoft*, entre outras (Van Dijck, 2020). Estas *big techs* não apresentam apenas uma plataforma intermediária viabilizadora de outras atividades de trabalho, mas também estão presentes nas infraestruturas técnicas e em serviços finais junto aos usuários.

Como foi possível observar no capítulo sobre a plataformização, ela faz com que as plataformas imprimam uma lógica de rede regida por algoritmos e responsável pelo

armazenamento de todos os dados dos seres humanos presentes nelas, o que possui um caráter comercial (Figaro; Marques, 2020). Desta forma, um conjunto de plataformas de alcance global se desdobra em articulações e lógicas que se impõem a todos os atores presentes nos espaços virtuais plataformizados.

O jornalismo, seja ele hegemônico ou alternativo, uma vez presente neste contexto, se submete à operacionalização que as *big techs* estabelecem em seus produtos. Trata-se de um ciclo produtivo e também de monetização que favorece conteúdos melhor adaptados às lógicas das plataformas, o que afeta a manutenção de valores jornalísticos que são anteriores à rede (De Mattos, 2021).

De forma prática, o veículo jornalístico que está presente em qualquer plataforma hegemônica submete sua produção de conteúdo a lógicas de circulação que lhe escapam dos domínios.

No caso dos media jornalísticos e das notícias, a datificação criou também novas dependências. As notícias hoje são disponibilizadas, distribuídas, ranqueadas, tornadas mais ou menos proeminentes de acordo com as características da linguagem e das plataformas, tornadas mais ou menos próprias a partir dos dados e da interação com o utilizador. As notícias foram retiradas de seus produtores iniciais e tornadas matérias primas ou conteúdos noticiosos que circulam nas plataformas (De Mattos, 2021, p.7).

Naturalmente, esta nova configuração causa impacto que reflete no modo como o jornalismo tradicional se comporta sob a plataformização e em como as suas rotinas produtivas agora competem com outros veículos jornalísticos, que se adaptam ou são nativos digitais, e que não carregam a necessidade de se transformar do meio analógico para o digital. “Essa nova forma de organizar as rotinas produtivas e sua rede de jornalistas colaboradores pressionam o jornalismo feito pelas corporações de mídia de diversos modos” (Figaro; Marques, 2020, p.108).

No entanto, a plataformização cobra dos veículos de comunicação hegemônicos adaptação não apenas de ordem editorial, mas também o entrelaçamento desta com a sua viabilidade econômica. O jornalismo nas plataformas possui lógicas de publicação que não necessariamente encontram respaldo nas formas de publicidade tradicionais, assim como as próprias noções de produção de pauta e apuração ganham novas significações de acordo com as exigências de uma sociedade plataformizada.

A forma de monetização do negócio jornalístico entrou em fase bastante perigosa, pois a publicidade tradicional, o informe publicitário e a matéria paga ficaram *demodé* com a nova sensação de pautas originadas do volume de cliques em #trends de redes sociais, as mais lidas (clicadas) nos portais. As rotinas produtivas foram açambarcadas por lógicas que impõem na redação a espetacularização e a regra primeiro publica, depois apura (Figaro; Marques, 2020, p.106).

O fato de a publicidade não depender com tanta intensidade da veiculação de anúncios por meio dos grandes grupos é um fator relevante. Se considerarmos o impacto da mudança na monetização do jornalismo, a inserção publicitária das empresas nas redes sociais também teve as suas modificações. “(...) a publicidade, principal fonte de renda dos impressos do ocidente, tornou-se mais segmentada e pulverizada, já que a partir dessa tecnologia, ter acesso ao público não dependia mais somente dos grandes veículos jornalísticos” (Tavares, 2018, p.28).

Para o jornalismo tradicional brasileiro, o desafio das plataformas é retomar uma idealização da objetividade e da consolidação político-econômica que lhe favoreceu por várias décadas a partir da metade do século XX. Alguns fatores são importantes para entender como esta relação entre a editorialidade da imprensa hegemônica nacional com o domínio das técnicas de produção foi completamente modificada pela ascensão das plataformas.

A transição do analógico para o digital, que se inicia nos anos 1990 e persiste até os dias atuais, provoca a reavaliação de objetivos da imprensa tradicional brasileira, que até então detinha não apenas o poderio publicitário e técnico, mas também uma série de articulações políticas que remonta às décadas de 1960 e 1970 (Dias, 2020). Por meio de uma seleção de dados e informações que favorece esta gama de articulações (Christofoletti, 2018), o cenário de hegemonia de grandes grupos de comunicação no Brasil se estabeleceu de maneira ainda mais potente a partir da redemocratização de 1985 (Dias, 2020), sendo provocada apenas pela ascensão da era digital.

O choque que o âmbito digital causa nos grupos hegemônicos brasileiros, portanto, passa por uma incerteza da potência de suas articulações. Se as décadas analógicas, por exemplo, permitiam uma leitura mais universalizante do cenário político, a Internet traz consigo a transformação das subjetividades e da política em algo mais efêmero, difuso e instável, ainda que passível de manipulações (Caballero, 2021).

O ponto crítico, portanto, é menos a seleção de dados e mais o alcance dos grandes veículos a partir dos anos 1950. “A seleção dos acontecimentos, operada pelas mídias, impõe um certo recorte do espaço público e uma certa configuração do acontecimento. A questão é saber quais são os critérios dessa seleção” (Charaudeau, 2007, p.137). O que deve ser observado

é o modo como as articulações político-econômicas da imprensa tradicional impactam nesta seleção dos acontecimentos a serem noticiados.

Um primeiro efeito da plataformação sobre o jornalismo é, portanto, o de retirar da imprensa tradicional a predominância dos seus critérios de seleção na disputa pela atenção dos usuários das plataformas. As lógicas de circulação de conteúdos sendo outras que não as de antigamente para estes veículos (De Mattos, 2021) implicam em uma disputa que não está restrita exclusivamente à imprensa tradicional, como observa Tavares (2018) ao identificar a crise deste modelo por meio da análise do veículo hegemônico paranaense *Gazeta do Povo*. Indica que “o jornalismo tradicional, hegemônico, que ocupava uma posição de destaque e de detentor da informação tomada como verdadeira, crível, viu-se num cenário aonde a competição não se restringia aos outros veículos jornalísticos” (Tavares, 2018, p.28).

Este aumento de competição e de trabalhadores jornalísticos na disputa pela atenção do público decorre também de uma mudança de distribuição de conteúdo. Se a imprensa tradicional detinha um certo controle das suas rotinas produtivas e também da infraestrutura técnica que distribuía seus produtos à audiência, a sociedade das plataformas agora opera esta distribuição tendo seus algoritmos como elemento decisivo no envio de conteúdo para certos usuários e não outros.

Mais que isto, há que se notar ainda o fortalecimento dos aparelhos digitais como ferramentas de comunicação não apenas de comunicadores, mas de qualquer indivíduo que a elas tenham acesso. O componente digital agora é um elemento de mediação de demandas populares (Sabariego, 2021), algo que não depende mais exclusivamente de veículos de comunicação institucionalizados para ser transmitido.

Um exemplo pertinente levantado por Kischinhevsky e Fraga (2020) é a decisão da *Folha de S.Paulo*, em fevereiro de 2018, de não atualizar constantemente sua página na plataforma *Facebook* com notícias e reportagens produzidas pelo veículo, justamente por uma falta de sintonia entre as rotinas de publicação da *Folha* e aquelas estabelecidas pelo algoritmo do serviço de rede social. Em julho de 2021, no entanto, o jornal voltou a publicar na plataforma³⁶.

O embate *Folha de S.Paulo* x *Facebook* evidencia a desigualdade de forças em um campo de disputas crescentes envolvendo gigantes de tecnologia e organizações jornalísticas (...). Até os anos 1990, essas organizações detinham o controle direto sobre a distribuição de conteúdo, contando com a integração vertical, por meio de parques gráficos e canais de radiodifusão, e com um número limitado de espaços de

³⁶ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/folha-volta-a-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>

circulação – receptores de rádio e TV, bancas de jornais e revistas (Kischinhevsky; Fraga, 2020, p.127).

Porém, os autores ainda pontuam que este embate não diminui apenas o protagonismo da imprensa tradicional sobre as lógicas de produção e distribuição de conteúdo jornalístico, mas permite o acesso de outros atores da área, como coletivos de imprensa alternativa - esses que podem ter um entendimento mais completo das lógicas de distribuição das plataformas e, desta forma, conseguem alcances maiores de publicação do que alguns veículos hegemônicos.

Estas lógicas obrigam o jornalismo tradicional, de certa forma, a uma adaptação em suas rotinas para tentar recuperar parte das suas articulações econômicas de outrora, afetadas pela distribuição de conteúdo nas plataformas. Assim, “(...) os meios de comunicação lentamente abriram mão da maior parte do seu papel tradicional como *gatekeepers* em prol da curadoria realizada pelas plataformas” (Da Silva, 2020, p.168).

Diante deste cenário, o jornalismo tradicional buscou alternativas para compensar os impactos desta nova ordem, como os *paywalls*, que exigem uma assinatura por parte do público para ter acesso ao conteúdo digital (Kischinhevsky; Fraga, 2020). Como a relação entre anunciantes e os jornais se transformou e em parte diminuiu as verbas publicitárias de outrora, as soluções encontradas pelos veículos tradicionais brasileiros leva a um paradoxo de publicação e busca por novos recursos.

Então entramos num ciclo aparentemente sem fim: a qualidade é baixa porque não há dinheiro; não há dinheiro porque a publicidade deixou de anunciar nos impressos e o número de assinantes não é suficiente para manter o jornal; e o jornal não consegue aumentar o número de assinantes porque a qualidade da informação ofertada é ruim. O problema é muito mais complexo do que aparenta (Tavares, 2018, p.30).

Há uma corrente de estudos específica para entender as dinâmicas decorrentes da plataformação, que se debruçam sobre a questão do poder e a falta de neutralidade das plataformas (Plantin; Punathambekar, 2019). Faz-se necessária uma problematização profunda destas dinâmicas porque os efeitos das deliberações algorítmicas não se restringem ao jornalismo tradicional, mas a qualquer produtor de conteúdo jornalístico que busque trabalhar dentro das plataformas. “Essa hegemonia na reintermediação do mercado de mídia tem efeitos negativos em termos de concentração de renda e poder e na imposição de barreira a novos agentes, além de suscitar questões sobre privacidade e direito à informação” (Kischinhevsky; Fraga, 2020, p.135).

Os impactos da plataformização hegemônica no jornalismo, seja ele tradicional ou alternativo, vão além das rotinas de produção e da viabilidade econômica dos produtores de conteúdo. Editorialmente, os veículos agora se veem em um movimento no qual a objetividade, outrora valor fundante de um moderno jornalismo brasileiro (De Albuquerque, 2000), não é mais importante do que o reconhecimento, por parte do público, dos seus princípios editoriais e seus posicionamentos político-econômicos.

Cabe aqui a problematização de que esta não é uma discussão nova, uma vez que sempre houve o debate entre a necessidade de um jornalismo objetivo e a impossibilidade de um relato puro, sem construções discursivas incidindo sobre ele.

Relatar o acontecimento tem como consequência construí-lo midiaticamente: no instante mesmo que ele é relatado, constrói-se uma notícia, no espaço temático de uma rubrica. A notícia é objeto de um tratamento discursivo desenvolvido sob diferentes formas textuais: de anúncio (os títulos), de notificação (as notas), de relatório (artigo) etc. (Charaudeau, 2007, p.152).

As plataformas reconfiguram, em certa medida, os instrumentos de construção midiática do acontecimento. Uma vez que as lógicas de engajamento alteram as dinâmicas de publicação dos veículos jornalísticos, o próprio conceito de objetividade se torna mais nebuloso. Da Silva (2020) observa que, no contexto atual, as fontes não têm mais necessidade de utilizar o jornalismo para se comunicar com o público desejado, algo que atribui às lógicas de produção e interação das plataformas digitais.

Neste ponto, a própria construção de realidade da qual os veículos jornalísticos participam se modifica. Isto ocorre porque atores sociais têm a possibilidade de utilizar as plataformas digitais como a intermediação pela qual compartilham imagens e alegorias (Berger; Luckmann, 2003).

Trata-se de um relativo abalo para o jornalismo tradicional, mas uma consolidação para as plataformas. Gramsci (1982), ao tratar do mundo da produção e da intelectualidade, ressalta que há uma série de camadas pelas quais um poder hegemônico se manifesta. “A relação entre os intelectuais e o mundo da produção não é imediata, como é o caso nos grupos sociais fundamentais, mas é ‘mediatizada’ em diversos graus” (Gramsci, 1982, p.10). Hoje, o cenário desta “mediatização” é compartilhado no jornalismo entre atores dentro dessa estrutura tradicional do jornalismo, e produtores supostamente independentes, sendo ambos submetidos a uma plataforma com suas lógicas próprias de distribuição de conteúdo.

Isto significa que, utilizando a noção de construção midiática de Charaudeau (2007), o jornalismo tradicional brasileiro não enfrenta apenas o problema das rotinas de produção e da viabilidade econômica; agora a sua construção midiática dos fatos do cotidiano, antes hierarquizada e bem articulada política e economicamente (Dias, 2020), se confronta com outros atores sociais que também estão construindo midiaticamente suas perspectivas cotidianas e visões de mundo.

Em uma perspectiva inicial, os jornalistas que se propõem a construir midiaticamente perspectivas para além das hegemônicas identificam uma série de possibilidades de concretizar um projeto. Consideradas as dificuldades deste processo, que serão melhor detalhadas posteriormente, a heterogeneidade das escolhas leva os profissionais a buscar inovações e gestões de seus produtos em que se “(...) organizam de maneira mais horizontal e que buscam, por convicção e por necessidade, a colaboração com outros projetos” (Durban, 2022, p.230, tradução nossa³⁷).

Parte desta liberdade está também na gestão econômica destes novos negócios, que veem uma oportunidade de romper com os modelos tradicionais dos grandes grupos jornalísticos. Ao analisar o projeto jornalístico espanhol *5W*³⁸, Tejedor e Pla Pablos (2020) identificam uma síntese destes movimentos organizacionais e econômicos, no quais os comunicadores possuem mais autonomia sobre as suas próprias produções e sobre o modo como a questão financeira é gerenciada.

De maneira geral, portanto, identifica-se uma liberdade que também é um desafio para os comunicadores: o de encontrar uma boa forma de se aproximar do público em um cenário tecnológico complexo e exponencialmente repleto de informações que alcançam os indivíduos a todo o momento. O movimento necessário é duplo: ao mesmo tempo em que os comunicadores precisam ter um entendimento da potência dos seus próprios projetos, precisam fazer uma leitura constante de quem são suas audiências e qual a melhor forma de alcançá-las. “Para tal, não basta ter conhecimento acerca da parte técnica da criação desses conteúdos. Há que saber escolher a melhor maneira de os criar e partilhar (Sebastião, Viegas, 2021, p.166)”.

Trata-se, em um sentido mais amplo, de os comunicadores, independentemente de como agem editorialmente, terem uma leitura sobre o universo das plataformas digitais que não seja a mera adaptação de modelos analógicos. Se as dinâmicas de informação e diálogo entre atores

³⁷ “(...) de manera más horizontal y que buscan, por convicción y por necesidad, la colaboración con otros proyectos” (Durban, 2022, p.230).

³⁸ Disponível em: <<https://www.revista5w.com/>>. Acesso em: 22 jan. 2023.

sociais se modificam radicalmente com as redes, a leitura necessária também há de se modificar. “O que antes era partilhado no espaço privado, por natureza reduzido, passa a ser partilhado no espaço público global, por natureza amplo, irreconhecível e, por isso, incontrolável. A vida privada torna-se visível. O mundo torna-se visível, em toda a sua totalidade e contradição” (Santos, 2022, p.1480).

No entanto, cabe observar que, assim o espaço público se reconfigura, as questões éticas que o permeiam também exigem uma nova leitura. Aqui, novamente a questão da desinformação se manifesta, uma vez que a complexidade, a velocidade e quantidade de informações sendo transmitidas simultaneamente gera um desafio para os meios de comunicação maior do que apenas a problematização da objetividade e da imparcialidade (Do Nascimento Peixoto; Lima, 2021).

A desinformação, quando posicionada neste cenário múltiplo das plataformas digitais, gera uma provocação sobre o próprio conceito de informação verdadeira, pois atualmente também se deve observar diferentes contextos, intenções, temporalidades e espacialidades do conteúdo transmitido, do emissor e do receptor. Em outras palavras, o ecossistema em torno de uma determinada informação deve ocupar um espaço considerável na observação dos comunicadores.

Um dos modos com os quais o problema da desinformação contemporânea deve ser enfrentado envolve uma dupla chave analítica, principiando pela questão da credibilidade das fontes, ou seja, pela dinâmica da produção social de autoridades e pseudoautoridades cognitivas (como médicos e governantes), em articulação com o escrutínio crítico do conteúdo específico da maior parte da desinformação e dos equívocos em circulação, marcados por elementos reacionários, misóginos, racistas, homofóbicos e, no limite, neofascistas, cavalo de troia de afetos de ódio que carrega no ventre o neoliberalismo, o qual não ousa se expor (Bezerra et al., 2022, p.328).

Neste cenário, multifacetado e desafiante como se apresenta, o jornalismo alternativo brasileiro se depara com questões epistemologicamente diversas, que passam pela sua própria definição política, a redefinição de práticas, a discussão de questões éticas e a constituição de projetos alternativos como iniciativas profissionais.

4. O JORNALISMO ALTERNATIVO E SUAS EPISTEMOLOGIAS, CIRCUNSTÂNCIAS E PRÁXIS

A comunicação e, por consequência, o jornalismo alternativo possui um tecido epistemológico que surge da necessidade de ocupar e criar espaços midiáticos que contemplem temas, comunidades e territórios não satisfatoriamente atendidos pela imprensa tradicional. Isto envolve a compreensão de demandas negligenciadas não somente em termos editoriais, mas também nas questões técnicas, estéticas e econômicas de um jornalismo mais plural.

Esta ruptura com certa comunicação hegemônica se dá de diferentes formas, o que se explica na própria amplitude do termo: há quem prefira chamar este jornalismo de contraponto de “independente” ou “contra-hegemônico”, se não de alternativo. Mais do que optar por um termo ou outro, esta tese procura identificar em alguns sinônimos a gênese deste jornalismo que legitima seus posicionamentos e ressignifica práticas profissionais.

4.1 Pensar o jornalismo partindo de um sul global

A ideia de uma comunicação e, mais especificamente, um jornalismo alternativo brasileiro, se fortalece a partir de uma divergência política e econômica. As décadas de 1960 e 1970 são fundamentais para consolidar a postura contra-hegemônica e independente da imprensa alternativa que, décadas mais tarde, se consolidaria em plataformas digitais.

A atuação da ditadura militar e suas violações de direitos humanos provocaram jornalistas a estabelecer um jornalismo de contraponto, sem os alinhamentos da imprensa hegemônica (Dias, 2020) e se inserindo em uma luta pela democracia. “Expressavam um marco contracultural, influenciados também pelos movimentos de maio de 1968 ocorridos na França e denunciavam o papel da ditadura militar como instrumento a serviço da burguesa” (Da Rosa; Bronosky, 2017, p.30).

Com proposta diferentes, mas que convergiam para um mesmo propósito de contraponto, os veículos alternativos ganharam corpo nesta época. Um exemplo bastante reconhecido é o do jornal *O Pasquim*, fundado em 1969 e que se tornou uma referência contracultural no país (Besagio, 2015). Na mesma linha crítica, está o jornal carioca *Opinião*, que estabeleceu forte oposição ao regime militar entre 1972 e 1977 (Venturini, 2019).

É necessário mencionar também a publicação *Lampião da Esquina*, que circulou já em momento posterior, entre 1978 e 1981. O jornal lutava pela visibilidade homossexual, do modo como a questão LGBTIQIAP+ se constituía à época, chegando a uma circulação de aproximadamente 15 mil exemplares por todo o Brasil (Ferreira, 2010).

Estas publicações, como algumas outras do mesmo período, se propuseram a demarcar oposição não apenas às violações da ditadura brasileira daquele momento, mas também a propor, em uma questão dialética, uma práxis de oposição ao jornalismo das grandes corporações que já se mostrava poderoso à época (Da Rosa; Bronosky, 2017).

As divergências que veículos alternativos estabelecem frente ao jornalismo tradicional brasileiro estão enraizadas em uma concepção de ciência que acompanha o próprio desenvolvimento jornalístico local. Uma vez que, como visto anteriormente, a prática da profissão no país é influenciada primeiramente por uma escola francesa, e depois pelos estadunidenses, pode-se afirmar que as características hegemônicas são produto de um Norte global, com o olhar universalizante que se entrelaça com o colonialismo e o capitalismo, tal qual ele se desenvolveu.

Com esta herança, estabelece-se com o Sul global, como a América Latina, uma relação que “não reconheceu o colonialismo enquanto forma de sociabilidade que é parte integrante da dominação capitalista e patriarcal e que, por isso, não terminou quando o colonialismo histórico chegou ao fim” (Santos, 2019, p.41).

O jornalismo brasileiro, seja ele propenso a pensar a partir do Sul ou do Norte global, merece observação cuidadosa dos seus movimentos neste âmbito, pois seu papel de registrar fragmentos de acontecimento depende das lentes com as quais observam as descontinuidades e as condiciona conforme os critérios de cada veículo. “Por mais descontínuo que ele seja, o acontecimento que se produziu foi, apesar de tudo, condicionado. Condicionado, mas não determinado” (Quéré, 2005, p.62).

A proposta de um jornalismo alternativo implica na busca de, ao menos, um equilíbrio narrativo. Porém, diferentemente, do equilíbrio pretendido pelo modelo objetivo, aqui reconhece-se uma assimetria comunicacional provocada por atores hegemônicos e, portanto, uma disputa necessária para legitimar perspectivas para além das narrativas tradicionalmente estabelecidas.

(...) devem ser revisadas as perspectivas fundantes que, em função do tempo histórico e das relações constitutivas de poder-saber nas quais foram elaboradas, acabam por restringir as condições compreensão dos sujeitos e das coisas do mundo (Veiga; Moraes, 2020, p.9).

Tal disputa, naturalmente, nasce de uma crítica bem fundamentada de jornalistas e comunicadores contra-hegemônicos, que reivindicam vozes, territórios e questões mais além do argumento meramente econômico e mercadológico que endossa, ou não, a visibilidade de certos temas em veículos hegemônicos. Um exemplo foi o conflito étnico de Ruanda dos anos 1990, em que o jornalismo “nos fez entender que são mais humanas as pessoas que estão nos lugares que ‘importam economicamente’, enquanto as que habitam espaço fora da geografia do poder podem conhecer o genocídio sem que isso seja notícia” (Veiga; Moraes, 2020, p.3).

Logo, quando se pensa em uma atividade alternativa no campo do jornalismo, não é apenas uma contraposição aos veículos hegemônicos, mas também às perspectivas do Norte nas quais estes veículos operam e como se adaptam à realidade brasileira caracterizada por manifestações de um Sul global (Santos, 2019), que busca produzir conhecimento para além das normas universalizantes de lugares como Europa e Estados Unidos.

As epistemologias do Sul não têm como objetivo substituir as epistemologias do Norte nem colocar o Sul no lugar do Norte. O objetivo é ultrapassar a dicotomia hierárquica entre Norte e Sul. O Sul que se opõe ao Norte não é o sul construído pelo Norte como vítima, e sim o sul que se revolta a fim de ultrapassar o dualismo normativo vigente. A questão não consiste em apagar as diferenças entre norte e sul, e sim apagar as hierarquias de poder que os habitam. (...) O que pretendem é um cosmopolitismo subalterno, da base para o topo. Em lugar da universalidade abstrata, promovem a pluriversalidade (Santos, 2019, p.26).

Para exemplificar a práxis de Sul global em iniciativas jornalísticas brasileiras, o Mapa do Jornalismo Independente³⁹, produzido pela Agência Pública de Jornalismo Independente (2018)⁴⁰, contribui com a inclusão de vários veículos que, cada com suas linhas editoriais, alcances de público e modelos de financiamento, convergem para um mesmo ponto: a produção de conteúdo independente, alternativo ou contra-hegemônico buscando algum nível de ruptura com os grandes veículos de comunicação hegemônicos do Brasil.

Novamente, é preciso ressaltar que a adoção de um determinado termo para caracterizar esta forma de construção midiática é relativamente ampla. Isto se deve, principalmente, ao modo como cada iniciativa jornalística se relaciona dentro da disputa narrativa com os grupos hegemônicos. Sejam alternativos, independentes, participativos, ou eventualmente dotados de outras definições, em todos estes movimentos há um denominador comum: visibilizar atores

³⁹ Disponível em: <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>. Acesso em: 11 dez. 2022.

⁴⁰ O mapeamento foi produzido em 2018, o que torna possível, e mesmo provável, o surgimento de novas iniciativas alternativas. Contudo, a densidade da investigação ainda faz o trabalho ser relevante para o contexto desta tese.

sociais relativamente ocultos por uma lógica comunicacional mais excludente, “em uma forma de expressão de segmentos excluídos da população, mas em processo de mobilização visando atingir seus interesses e suprir necessidades de sobrevivência e de participação política” (Peruzzo, 2006, p.2).

O veículo *Alma Preta*⁴¹, fundado em 2015, faz parte do mapa da Agência Pública e demonstra uma característica de produção jornalística a partir de um Sul global, tratando da questão racial brasileira e apresentando “dados sobre a realidade do país sob a ótica negra, além de apontar as possibilidades, causas e consequências de fatos do cotidiano político, econômico e cultural” (Agência Pública De Jornalismo Independente, 2018).

Esta é uma possibilidade de produção de conteúdo que assume critérios de seleção (Charaudeau, 2007) e os legitima como perspectivas do trabalho jornalístico. A crítica é a de que esta legitimação não ocorre no jornalismo tradicional e hegemônico, este herdeiro de uma concepção do mundo do Norte global, que universaliza ao invés de pluralizar.

Os critérios de seleção também podem ser chamados de critérios de noticiabilidade (Barbosa, 2022). O que uma comunicação alternativa propõe, neste aspecto, é reconhecer a interiorização destes critérios, ou seja, algo que não é direcionado nas redações, mas também absorvido subjetivamente pelos jornalistas dos veículos. Os critérios, desta forma, “fazem parte do linguajar, das negociações da redação, são ensinados nos cursos de jornalismo e estão no hábito do jornalista de tal modo que muitos o usam sem nomeá-lo” (Barbosa, 2022, p.5).

Santos (2019), ao pensar a relação entre concepções do mundo, introduz a ideia de uma linha abissal que divide estas sociabilidades e, por consequência, os veículos jornalísticos que têm seus critérios pensados a partir de outra perspectiva: de um lado o mundo metropolitano, no qual seus integrantes superam qualquer exclusão em nome da reciprocidade entre eles; do outro, um mundo colonial que nasce com a linha demarca, da qual seus integrantes não recebem esta reciprocidade metropolitana e são definitivamente excluídos ou subjugados por suas heranças de colônia.

A partir desta linha, uma constante ao se pensar em linhas editoriais de veículos jornalísticos, pode-se refletir sobre o modo como comunicadores se relacionam com tal demarcação política, socioeconômica e predominantemente geográfica. O jornalista, como qualquer indivíduo, interioriza a realidade que o cerca, e isto é algo fundamental para que possa observar e construir midiaticamente os acontecimentos que constantemente se manifestam ou são encontrados por ele. “Assim como a realidade é originariamente interiorizada por um

⁴¹ Disponível em: <https://almapreta.com/>.

processo social, assim também é mantida na consciência por processos sociais (Berger; Luckmann, 2003, p.198)”.

Desta forma, qualquer que seja o modelo de jornalismo praticado por um veículo, ele produz conteúdo registrando acontecimentos de algum espaço determinado no qual se posiciona, ainda que reivindique uma objetividade pura na apuração dos fatos cotidianos. O veículo de jornalismo alternativo, quando assume sua construção de realidade nos critérios de seleção (Charaudeau, 2007), reconhece sua posição frente às descontinuidades provocadas pelos acontecimentos, circunscrevendo-os com uma descrição e colocando-os em certos contextos de sentido (Quéré, 2005).

O veículo *Livre.jor*⁴², fundado em 2014, também está presente no mapa da Agência Pública de Jornalismo Independente e assume, em sua descrição do mapa, “só usar dados públicos como matéria-prima para as notícias” (Agência Pública De Jornalismo Independente, 2018). Ou seja, o veículo utiliza de bancos de dados e documentos oficiais, registros públicos, para identificar possíveis descontinuidades acontecimentais presentes no poder público.

Em uma perspectiva mais ampla, tanto o *Livre.jor*, quanto outros projetos alternativos, partem da observação de um certo estado de coisas, de estruturas que, justas ou não, configuram a realidade e são a base para a manifestação das subjetividades por parte dos profissionais de jornalismo. “A realidade subjetiva depende assim sempre de estruturas específicas de plausibilidade, isto é, da base social específica e dos processos sociais exigidos para sua conversação” (Berger; Luckmann, 2003, p.205). O desafio da prática jornalística, deste modo, está em observar o surgimento de acontecimentos diante de uma realidade dada, com todas as suas implicações.

O acontecimento, visto como esta descontinuidade posteriormente contextualizada, traz uma questão discursiva fundamental para a prática jornalística. Ainda que a objetividade seja um princípio funcional do ponto de vista técnico, ela não impede o jornalismo de agir sobre os fatos de um prisma discursivo. Logo, o acontecimento pode até exigir o entendimento de diferentes olhares sobre ele, mas não será nunca isolado do universo discursivo no qual o jornalista ou o veículo jornalístico se posiciona.

⁴² Disponível em: <<https://livre.jor.br/>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

O jornalismo entra nessa luta sempre a partir de uma posição, sempre inserido em discursos específicos. Ele não está fora do antagonismo, o que o impede de cumprir o ideal objetivista de ser fiel ao fato. Isso ocorre por duas razões: a) os fatos são produzidos dentro da arena das partes em conflito e seus respectivos discursos; b) não há posição social neutra, fora da divisão política dos subconjuntos-mundos sociais. Em outras palavras, trata-se de pensar o acontecimento não a partir de uma análise discursiva ou semiótica que incida somente nos textos, mas também nas práticas discursivas e sociais, que buscam compreender como os discursos entram em contenda para dar sentido aos mundos sociais. (Prado, 2013, p.505).

Assim, um ponto importante para pensar os critérios de seleção no jornalismo, seja ele alternativo ou hegemônico, é o entendimento sobre o modo como as urgências da área variam conforme estes critérios: o acontecimento é interpretado a partir de uma posição do Sul ou do Norte global? As questões sociais de uma região ou país são mais ou menos urgentes, conforme a perspectiva? “O problema do recorte do mundo operado pelas mídias coloca-se de maneira diferente se o considerarmos em sua origem, ao se buscar e selecionar os acontecimentos, ou em seu término, uma vez concluída a seleção” (Charaudeau, 2007, p.142).

Quando um veículo alternativo faz suas escolhas editoriais considerando sua contraposição à comunicação hegemônica e o espaço social de onde publica seus conteúdos – como é o caso do veículo *Jornalistas Livres*⁴³, fundado em 2015 (Agência Pública De Jornalismo Independente, 2018) –, reconhece-se uma necessária e óbvia escolha por determinados critérios de seleção e não outros. No entanto, esta é apenas uma parte do desenvolvimento de um veículo alternativo, uma vez que também é fundamental levar em conta as rotinas produtivas, a atuação junto ao público e também a postura diante das plataformas onde se insere, que podem trazer contradições e conflitos aos seus critérios de seleção.

Tal conjunto de elementos é relevante também em outro aspecto do jornalismo alternativo: sua identidade. Como qualquer outro ator social presente em plataformas digitais, o comunicador ou projeto de comunicação que faz publicações rotineiramente está concretizando algo mais do que uma construção midiática frequente; ele constrói também uma imagem, algo com o qual o público se identifica. É razão pelo qual surgem e se fidelizam os seguidores, assim como é um elemento que permite aos algoritmos conectar diferentes atores sociais. Nesse sentido, “(...) este indivíduo está construindo a sua identidade mediante atos comunicativos baseados em imagens; também está visualizando publicamente um objeto, momento, lugares e pessoas” (Correa; Pascual, 2021, p.56, tradução nossa⁴⁴).

⁴³ Disponível em: <<https://jornalistaslivres.org/>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

⁴⁴ “(...) ese individuo está construyendo su identidad mediante actos comunicativos basados en imágenes; también está visualizando publicamente un objeto, momento, lugares o personas” (Correa; Pascual, 2021, p.56).

As lógicas de publicação, que conduzem o processo de produção jornalística, sofreram transformações sensíveis, dos tempos analógicos até a realidade digital dos tempos atuais. Barsotti e Aguiar (2020), ao observarem rotinas produtivas do jornal impresso, identificam o papel do “editor de primeira página” dos diários mais tradicionais, no qual era preciso escolher, dentre todas as pautas produzidas em um dia, quais mereciam destaque na capa do jornal.

Mesmo optando pelo termo “independente”, De Oliveira e Felippi (2020) trazem uma contribuição pertinente para pensar o jornalismo alternativo em plataformas digitais através desta transformação temporal, com a análise do veículo colombiano *La Silla Vacía*. A independência em questão aqui não diz respeito somente à linha editorial ser mais ou menos hegemônica, mas a possibilidade de adotar lógicas de publicação que buscam uma total autonomia. “(...) se mostra, de fato, uma prática jornalística diferenciada, que se vale dos potenciais da internet, da credibilidade do jornalismo investigativo, e na diversificação e busca de equilíbrio entre suas fontes de ingressos” (De Oliveira; Felippi, 2020, p.183).

A realidade das plataformas digitais, nos dias de hoje, ressignifica operações como esta, uma vez que os próprios veículos jornalísticos precisam atuar em uma nova dimensão de produção, publicação, distribuição e recepção de conteúdo, impactada por algoritmos e mecanismos de personalização instituídos pelo processo de plataformação. Hoje, as fontes, os jornalistas e o público estão conectados em rede, em uma relação de influências que torna a cada dia mais obsoleta a dinâmica dos tempos analógicos (Barsotti, 2018).

Como observado em capítulos anteriores, a Internet desenvolveu, ao longo de mais de três décadas, a ressignificação dos fluxos de comunicação e de consumo que as pessoas fazem de elementos comunicativos. Isso culminou no estágio plataformação de hoje, em que bilhões de seres humanos estão conectados a alguma plataforma. As rotinas produtivas do trabalho jornalístico se modificam justamente para atender a estas transformações.

O que são plataformas? No nível mais geral, as plataformas são infraestruturas digitais que permitem que dois ou mais grupos interajam. Elas se posicionam, portanto, como intermediários que reúnem diferentes usuários: clientes, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, fornecedores e até objetos físicos. Na maioria das vezes, essas plataformas também vêm com uma série de ferramentas que permitem que seus usuários criem seus próprios produtos, serviços e mercados (Srnicek, 2017, p.35, tradução nossa⁴⁵).

⁴⁵ “What are platforms? At the most general level, platforms are digital infrastructures that enable two or more groups to interact. They therefore position themselves as intermediaries that bring together different users: customers, advertisers, service providers, producers, suppliers, and even physical objects. More often than not, these platforms also come with a series of tools that enable their users to build their own products, services, and marketplaces” (Srnicek, 2017, p.35).

Uma das consequências de se fazer jornalismo em plataformas digitais é aceitar uma relativa perda de autonomia na publicação e distribuição de conteúdo. Se em tempos analógicos, os grupos de comunicação possuíam maior controle técnico e organizacional da circulação dos seus produtos, nas plataformas há uma dinâmica própria que conecta atores sociais de maneira mais horizontal que antes, o que exige dos veículos algum aprendizado.

Esta relação entre veículos nativos e não-nativos da cultura digital exige este aprendizado dos tradicionais conglomerados de comunicação já há algum tempo. Como exemplo, é possível apontar elementos como hipertextualidade, multimídia e interatividade, ainda essenciais à prática digital do jornalismo (Lenzi; Martins, 2020): para os veículos nativos, o manejo destes ambientes virtuais é diferente dos grupos hegemônicos. Da mesma forma, iniciativas que surgiram já em um período consolidado de plataforma possuem uma outra relação com as plataformas, se comparadas a grupos tradicionais e veículos de períodos anteriores da era digital.

A presença de iniciativas jornalísticas nativas da cultura digital contribui para reconfigurar as dinâmicas produtivas do jornalismo. Elementos como a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade são características essenciais da prática atual (Lenzi; Martins, 2020) à qual veículos não-nativos tiveram que se adaptar, especialmente a partir do início dos anos 2000. No entanto, as transformações da tecnologia em rede obrigaram, tanto nativos quanto não-nativos, a repensarem constantemente suas práticas.

A rotina produtiva do jornalismo, desta forma, se adapta a uma dinâmica maior, que alcança tanto os veículos hegemônicos quanto os alternativos. O valor-notícia, por exemplo, agora precisa obedecer a critérios de publicação para além do que somente o produtor de conteúdo quer. É possível perceber isso na prática de republicar textos, o *repost*, que é adotado sob a justificativa de que “nem todos os leitores serão expostos ao mesmo conteúdo devido à lógica de seleção dos algoritmos nas redes sociais, que levam em conta o histórico de navegação de cada usuário para determinar os regimes de visibilidade da notícia” (Barsotti, 2018, p.148).

Neste contexto, o desafio para um veículo alternativo, independente ou contra-hegemônico brasileiro, a depender de como ele se caracteriza, é o duplo movimento de promover uma linha editorial para além da universalização do Norte global (Santos, 2019) e um olhar crítico às rotinas produtivas do jornalismo que se consolidaram na comunicação hegemônica. É o que notam Sarmiento e De Souza (2018) ao observar o veículo contra-hegemônico *Século Diário*, do Espírito Santo.

Tal dicotomia entre ser um jornal que a “olho nu” possa ter representação e enfrentamento contra-hegemônicos, mas com “maquinaria informacional” estruturada dentro de uma dinâmica empresarial, tem trazido indagações por talvez existir (ou não) conflito de interesses entre o “ser” e o “fazer” no binômio imprensa-empresa jornalística (Sarmiento; De Souza, 2018, p.5).

Faz-se necessário trazer este debate para o âmbito do jornalismo alternativo, uma vez que ele já se consolidou nos veículos hegemônicos, como demonstra o trabalho de Barsotti (2018) junto à redação do jornal *O Globo*. Assim como a lógica de publicação é pensada para atender um público plataformizado, a organização de trabalho dos jornalistas acompanha esta realidade. “Repórteres podem debater suas pautas em grupos de Whatsapp ou ‘vendê-las’ aos seus chefes por e-mail. (...) Durante as reuniões de pauta, editores recebem alertas de suas equipes via smartphones sobre acontecimentos de última hora” (Barsotti, 2018, p.144).

Neste ponto, iniciativas jornalísticas alternativas que já nasceram em uma dinâmica plataformizada, portanto nativos digitais, possuem predisposição a ler com maior fluidez as transformações que acontecem nas plataformas. Para os veículos de comunicação tradicionais, assim como outros negócios de maior percurso histórico, coube uma transição que exigiu o entendimento de que, em uma época de capitalismo digital, os modelos analógicos deveriam dar lugar a novas dinâmicas de atuação no mercado, que superariam os modos antigos. “Seus métodos de operação eram os de produzir um bem em uma fábrica onde a maior parte da informação era perdida, depois vendê-la e nunca saber nada sobre o cliente ou como o produto estava sendo usado” (Srnicek, 2017, p.34, tradução nossa⁴⁶).

Logo, para compreender como estas iniciativas alternativas, independentes e contra-hegemônicas estão lidando com estas questões de critérios, publicação e atuação crítica, é preciso buscar mais definições e exemplos que exponham um panorama da atividade jornalística que se coloca em posição de ruptura aos meios de comunicação hegemônicos do capitalismo atual.

Os conceitos de jornalismo alternativo, independente ou contra-hegemônico carregam amplitude que lhes permite vários sinônimos e perspectivas teórico-metodológicas. Logo, antes de pensar a definição restrita a um termo, é preciso entender as nuances desta seara conceitual, bem como observar a ação sobre o debate público quando veículos jornalísticos buscam distinção de prática, forma, conteúdo e viabilidade de um modelo hegemônico de comunicação.

⁴⁶ “Their method of operating was to produce a good in a factory where most of the information was lost, then to sell it, and never to learn anything about the customer or how the product was being used” (Srnicek, 2017, p.34).

Alonso (2019), ao observar publicações satíricas no Chile e na Argentina, identifica uma crítica que busca ressignificar discursos frente ao que veículos dominantes constroem como narrativa. Nesse sentido, uma imprensa que se proponha a trazer novas configurações para o jornalismo representa uma insatisfação inicial com a prática dominante. “No caso da imprensa alternativa, ela desenvolve sua própria construção de notícia com base em valores e estruturas alternativas de coleta de notícias, fontes e acesso” (Alonso, 2019, p.946, tradução nossa)⁴⁷.

Este debate público, no entanto, se constrói em disputa. Os temas mais relevantes para a audiência são compostos de uma forma pela qual os veículos não possuem o controle de agenda das pautas, especialmente aqueles que se apresentam como contraponto à imprensa dita tradicional (Zuluaga et al., 2019).

Há, desta forma, um tensionamento no modo como a imprensa alternativa exerce suas práticas, uma vez que, estando inserida em uma disputa por narrativas de discurso público, há uma mediação necessária entre as pautas que ela entende relevantes e os fatos do cotidiano em si. Nesta articulação residem diversas possibilidades de audiência, impacto e sustentação financeira dos veículos independentes.

Todavia, a agenda própria significa, em muitas ocasiões, se afastar dos temas que são tendência, que mais geram audiência, quer dizer, visitas, um dos indicadores determinantes para persuadir anunciantes e também demonstrar influência. Em geral, de receber dinheiro (Zuluaga et al., 2019, p.306, tradução nossa)⁴⁸.

Na disputa de narrativas, um ponto fundamental para o desenvolvimento do jornalismo alternativo é estabelecer que, quando a imprensa tradicional se coloca como um ente imparcial e objetivo, este postulado é questionável. Isto porque, como observa Dias (2020) a respeito da cobertura dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Globo* sobre as transições de governo e regimes entre 1964 e 2014, a proposta destes veículos é a de demonstrar um equilíbrio entre narrativas.

Deste suposto equilíbrio nasce a noção de que este jornalismo, referenciado como profissional e objetivo, carrega uma credibilidade inerente a si, sendo um ponto de equilíbrio entre variados discursos da esfera pública. Há ainda a ideia de que este jornalismo profissional dos veículos comerciais é independente, ou seja, não atende a discursos específicos, mantendo uma alegada autonomia na sua práxis.

⁴⁷ “In the case of the alternative press, it develops its own construction of news based on alternative values and frameworks of newsgathering, sources, and access” (Alonso, 2019, p.946).

⁴⁸ “Sin embargo, la agenda propia significa en muchas ocasiones alejarse de los temas tendencia que son los que más generan audiencia, es decir, visitas, uno de los indicadores determinantes para persuadir anunciantes e incluso demostrar influencia. En general, de recibir dinero” (Zuluaga et al., 2019, p.306).

(...) o *ethos* do jornalismo profissional (rápida transmissão de informação autêntica, investigação de má conduta dos que estão no poder e comprometimento com o interesse público) é largamente baseado na habilidade dos jornalistas em tomar decisões independentes e tomar o controle sobre seu trabalho diário – em outras palavras, em sua autonomia ocupacional individual (Lauk; Harro-Loi, 2017, p.1960, tradução nossa)⁴⁹.

O ponto abordado é, portanto, a importância para o jornalismo alternativo de apontar que a imprensa tradicional é menos equilibrada do que pretende, e mais associada a discursos do que demonstra. “O jornalismo dito ‘profissional’ pauta o debate público reivindicando uma isenção e objetividade que supostamente traz uma verdade ‘equilibrada’ ou ao menos um consenso que se põe como o fiel da balança” (Dias, 2020, p. 473).

Problematizando esta ideia de uma imprensa comercial isenta, objetiva, imparcial e independente, cabe a observação deste jornalismo como um ator hegemônico. Esta deve ser definida pelas suas implicações político-econômicas, posicionamentos e práticas que são a razão pela qual determinados atores desenvolvem meios alternativos de praticar jornalismo.

4.2 A objetividade conciliada com alinhamentos políticos

Dias (2020), ao fazer um retrospecto de como o jornalismo corporativo brasileiro se configurou como um ente objetivo, ressalta que tal processo se intensifica na década de 1950, importando um modelo de prática jornalística estadunidense. Esta objetividade, no entanto, vai além da contribuição estrangeira: o jornalismo corporativo do país se tornou hegemônico a partir deste modelo, mas desde então adota uma estratégia de intervenção no debate público que o confere certo poder político.

As características discursivas deste jornalismo tradicional se enquadram em uma definição de comunicação hegemônica. Retomando o conceito *gramsciano* de hegemonia, na qual ela age como uma orientação cultural de dominação e manutenção de poder (Martins; Marteleto, 2019), esta imprensa oferece ao seu público concepções relacionadas ao seu poder político, ainda que existam rupturas discursivas que a contraponham.

⁴⁹ “(...) the ethos of professional journalism (transmitting authentic information quickly, investigating wrongdoing of those in power, and commitment to public interest) are largely based on journalists’ ability to make independent decisions and take control over their daily work—in other words, on their individual occupational autonomy” (Lauk; Harro-Loi, 2017, p.1960).

Mont'alverne et al. (2018) observam como a existência de uma cobertura jornalística não é meramente uma ação objetiva, sem deliberações de discurso. Ao observarem variações de abordagem do tema “reforma política” entre 1994 e 2016 pelo jornal *Folha de S. Paulo*, os autores percebem que, embora o tema seja articulado em épocas variadas, certos subtemas são agendados mais frequentemente que outros, o que implica na existência de critérios que valorizam certas questões em detrimento de outras.

(...) dentre os eixos de propostas de reforma mais recorrentes estão “Sistema proporcional”, “Campanhas” e “Partidos e questões legais”. É interessante notar também o aparecimento tardio, junto a certa escassez de visibilidade, do eixo “Questões Econômicas”. As propostas mais frequentes indicam uma agenda específica de prioridades consideradas pela cobertura do site da *Folha de S. Paulo* ao longo do tempo, embora outros conjuntos de propostas também sejam importantes. Há visibilidade esporádica a algumas questões, a exemplo dos eixos “Participação” e “Desenho institucional” (Mont'alverne et al., 2018, p.213).

Os autores ainda notam que ao associar o tema da reforma política com a cobertura cotidiana dos fatos, o jornal redireciona as suas abordagens ao longo do período observado. A problematização sobre a objetividade se torna inevitável: se o veículo faz escolhas editoriais em suas coberturas, é possível cogitar um equilíbrio objetivo entre várias narrativas? É realmente possível separar um posicionamento editorial de uma produção objetiva?

Epistemologicamente, a questão da objetividade jornalística enfrenta não somente as suas contradições conceituais, mas a possibilidade de se fazer outros tipos de jornalismo mais populares, alternativos, comunitários e independentes (Peruzzo, 2006). Quando se observam relações políticas e econômicas de veículos com outras instituições, tais questionamentos se fortalecem ainda mais.

É inadequada a postura de alguns veículos de continuarem se vendendo como defensores de um jornalismo apartidário, pluralista e independente, quando possuem relações estreitas com determinados grupos políticos, empresários e anunciantes. Essa postura os afasta do cumprimento da objetividade jornalística, uma vez que o primeiro passo para se aproximar dela é reconhecer as dificuldades para alcançá-la e observar quais são as tendências (políticas, econômicas, entre outras) que podem interferir no olhar objetivo sobre realidade (Marcos, 2018, p.106).

Este jornalismo, que se propõe como um poder moderador que direciona a sociedade, pretende-se um elemento de equilíbrio, que contempla e apresenta variados discursos. Dias (2020), no entanto, refaz o processo histórico de desenvolvimento da imprensa brasileira no século XX para contrapor que os donos destes veículos possuem e articulam suas posições políticas. Com um discurso conservador, estas empresas, gerenciadas com este viés, são as

responsáveis pelo predomínio da ideia de objetividade jornalística. Desta forma, mesmo que se fale em independência, os parâmetros nos quais as redações são mantidas são aquele que, comercial e editorialmente, sustentam a formação hegemônica da imprensa corporativa brasileira.

Por mais que durante o processo de retomada da democracia essas empresas tenham articulado relações díspares em relação aos sistemas políticos, há ainda um forte ranço da tradição conservadora autoritária nesses jornais, que é sempre diluído sob o pretexto de que estes se pautam, acima de tudo, pelo viés da objetividade, da pluralidade e do apartidarismo em relação à vida política nacional. Essas apropriações discursivas acabaram historicamente por legitimá-los como um dos principais representantes do “bom” jornalismo praticado no país (Dias, 2020, p.475).

Esta formação hegemônica, consolidada em uma tradição conservadora que exerce um poder político e delimita perspectivas de cobertura para as redações da imprensa corporativa, naturalmente permite oposições e contraposições. Tais iniciativas de ruptura, por não concordarem com a prática e viabilização destes veículos, buscam articulações alternativas para ocupar o debate público e disputar assumidamente as narrativas ali presentes.

4.3 As rupturas epistemológicas de iniciativas alternativas

A ruptura dos veículos alternativos com relação à imprensa corporativa começa com a legitimação de várias perspectivas possíveis na construção de produtos jornalísticos. “Quais assuntos e ações eles preferem gravar? (...) Todas estas escolhas já são uma operação de seleção, isto é, eles fazem um recorte de informação para oferecer uma perspectiva muito particular da realidade (Teixeira; Claudio, 2020, p.164, tradução nossa)⁵⁰”.

Especificar recortes significa também explorar temas que, na perspectiva alternativa, promovem pluralidade de vozes que questionam os modos de cobertura do jornalismo hegemônico. Rocha e Dancosky (2018), ao observarem três veículos independentes sob a questão de representação da mulher, ressaltam a presença de uma lógica jornalística, mas que busca promover vozes de maneira distinta ao que fazem os veículos hegemônicos.

O ato de ressignificar a escolha de temas envolve estabelecer uma diferença com relação à hegemonia comunicacional. Esta distinção, no entanto, deve levar em consideração as

⁵⁰ “What subjects and actions do they preferably record? (...) All these choices are already an operation of selection, that is, they make up a clipping of information in order to offer a very particular perspective on reality” (Teixeira; Claudio, 2020, p.164).

possibilidades de experimentação e diversificação da atualidade da Internet, especialmente na consolidação destes veículos independentes como autônomos. Assim, “(...) os *cibermeios* seguem desenvolvendo um alto grau de experimentação e investigação de fórmulas para conseguir o financiamento necessário para fazer viáveis seus projetos informativos” (Márquez, Peñarín, 2020, p.8, tradução nossa)⁵¹.

Rocha e Dancosky (2018) dão continuidade à esta discussão: as iniciativas independentes de jornalismo demandam tanto uma produção plural e distinta dos veículos hegemônicos, quanto viabilidade econômica que sustente estas possibilidades alternativas. Desta forma, a pluralidade de vozes e a contraposição hegemônica são critérios que pautam a linguagem e a frequência de publicação, porém com debate necessário a respeito da autonomia financeira destas iniciativas.

A exigência destas características se dá também pelo contexto das plataformas digitais. A inserção no âmbito digital traz uma possibilidade de variadas iniciativas profissionais, mercadológicas e organizacionais que demandam estratégias particulares para este contexto.

Esta vitalidade do jornalismo digital faz parte de uma tendência global em nosso entorno pós-industrial: surgem novas empresas jornalísticas, *start-ups* em rede, criadas por profissionais qualificados e com experiência que estavam desempregados. Estas empresas, geralmente pequenas, desenvolvem modelos de negócio, formas organizativas e táticas novas, adaptadas aos usos e possibilidades dos entornos e recursos digitais, promovendo uma visão própria do jornalismo (Márquez; Peñarín, 2020, p.2, tradução nossa)⁵².

A partir desta ideia de que as iniciativas independentes, uma vez inseridas no âmbito digital, tem como característica uma ruptura editorial e econômica com a comunicação hegemônica, abrem-se novas perspectivas. Nesta seara alternativa, há variações de forma e conteúdo.

Como observa Dias (2020), a imprensa hegemônica se desenvolveu baseada em uma noção de objetividade, que equilibra discursos e se pretende como um denominador comum. A sociedade global da atualidade, com presença virtual, um fluxo exponencial de informações e reconfiguração de sociabilidades no âmbito digital, em parte contrapõe esta busca.

⁵¹ “(...) los cibermedios siguen desarrollando un alto grado de experimentación e investigación de fórmulas con las que lograr la financiación necesaria para hacer viables sus proyectos informativos” (Márquez; Peñarín, 2020, p.8).

⁵² “Esta vitalidad del periodismo digital forma parte de una tendencia global en nuestro entorno post-industrial: surgen nuevas empresas periodísticas, start-ups en red, creadas por profesionales cualificados y con experiencia que se encuentran en paro. Estas empresas generalmente pequeñas desarrollan modelos de negocio, formas organizativas y táctica nuevas adaptadas a los usos y posibilidades de los entornos y recursos digitales. Y promueven una visión propia del periodismo” (Márquez; Peñarín, 2020, p.2).

Em uma era caracterizada pela sobrecarga de informação, uma extrema fragmentação e heterogeneidade de grupos e comunidades online, uma multitude de visualizações que suportam várias causas ou demonstram a amplificação de emoções em tempos de eventos com poderoso impacto social; neste cenário, é difícil, se não impossível, falar de uma “verdade” singular (Sălcudean, 2020, p.30, tradução nossa)⁵³.

A pluralidade de vozes da imprensa alternativa reside nesta premissa: não há, no âmbito digital atual, verdade objetiva comum a todos os públicos. Desta forma, estes veículos podem se relacionar com organizações, movimentos e pautas específicas, conscientes de que esta é uma parte fundamental da crítica à cobertura tradicional.

Moscoso Teixeira (2020), ao investigar os processos de produção jornalística do veículo alternativo *Mídia Ninja* durante as “Jornadas de Junho” em 2013, observa uma horizontalidade nesta atuação, buscando novas formas de produzir conteúdo. Logo, quando há a busca pela pluralidade, estes veículos assumem uma postura além da crítica aos modelos hegemônicos: as práticas editoriais e os modos de organização propõem uma alternatividade em vários níveis.

Os alternativos são organizações de base caracterizadas pelo conteúdo crítico de media contra-hegemonia; com forte componente estética, empregam inovações ou adaptações reprodutivas, aproveitando a tecnologia disponível; e transformam os papéis e relações sociais em organizações coletivas baseadas em ligações horizontais entre os membros (Moscoso Teixeira, 2020, p.3).

Possibilidades como a da *Mídia Ninja* podem ser identificadas em vários locais. Sălcudean (2020), autora romena, apresenta exemplos de veículos independentes do país que, insatisfeitos com o jornalismo *mainstream*, buscam recuperar a credibilidade do campo com novas práticas, como as iniciativas *Casa Jurnalistului* e *Recorder*. Na mesma direção, Olaniyan e Akpojivi (2021), nigerianos, trazem o exemplo do veículo digital *The Cable*, que faz o mesmo movimento, com ênfase em uma crítica às práticas do Estado local.

Um ponto importante neste debate trata da legitimação dos posicionamentos, em contraste com a suposta objetividade da imprensa hegemônica. A responsabilidade destas iniciativas, neste caso, se torna ainda maior, uma vez que não carregam a noção de credibilidade estabelecida pela comunicação dominante, o que exige destes veículos uma reivindicação para si de responsabilidade ética e credibilidade. Assim, “(...) representam o alargamento das fontes noticiosas. Contudo, posicionam-se de forma extrema em suas linhas editoriais, o que, por

⁵³ “In an age characterized by information overload, an extreme fragmentation and heterogeneity of online groups and communities, a multitude of views that support various causes or face the amplification of emotions in times of events with powerful social impact, it is difficult, if not impossible, to speak about a singular ‘truth’” (Sălcudean, 2020, p.30).

vezes, impacta alguns públicos e pode pôr em xeque a ética jornalística” (Moscoso Teixeira, 2020, p.4).

Um segundo ponto diz respeito à crítica que se pode fazer aos veículos alternativos: a criação de um espectro virtuoso destas iniciativas. “Romantizar o discurso ‘ninja’ como intrinsecamente virtuoso, só porque nasceu espontaneamente contra-hegemônico, pode ser moralmente confortável àqueles que aderem a ideias progressivas, porém analiticamente contraproducente” (Teixeira; Claudio, 2020, p.169, tradução nossa)⁵⁴. Desta forma, é fundamental que independentes e alternativos se mostrem plurais e autônomos, mas demarcando a diferença entre as vozes que propaga e a sua independência jornalística de fato.

4.4 Independentes, alternativos e contra-hegemônicos: outros fazeres jornalísticos

Os desafios de uma imprensa alternativa se concentram na questão da linha editorial e da viabilidade econômica. Os serviços de rede social, com sua disseminação atual, se tornaram espaços de debate público no qual tanto o jornalismo corporativo quanto o alternativo disputam narrativas. Por isso, Olaniyan e Akpojivi (2021) ressaltam que há uma relação entre mídias, Estado e iniciativa privada que não pode ser desconsiderada.

Nestas disputas, no entanto, é preciso lidar com a questão dos fatos jornalísticos em si, algo ao qual a imprensa alternativa também tem responsabilidade. Os fatos importam e não se pode ignorá-los; o que os veículos independentes demonstram é que existem diversas possibilidades discursivas no jornalismo, que legitimam vários movimentos e se debruçam sobre os fatos sob diferentes perspectivas.

Portanto, deve-se partir do reconhecimento dos múltiplos propósitos ilocucionários próprios do discurso jornalístico, além dos atos perlocucionários que ajudar a situá-lo no mundo, e então buscar um critério de validade na crítica imaginária de mundos que este discurso ajuda a construir (Teixeira; Claudio, 2020, p.166, tradução nossa)⁵⁵.

Desta forma, quando Olaniyan e Akpojivi (2021), em suas análises, trazem uma ideia de ressignificar o jornalismo, permitindo que existam outras formas de se relacionar com os

⁵⁴ “Romanticizing ‘ninja’ discourse as intrinsically virtuous, just because it was born spontaneously from a counter-hegemonic position, can be morally comforting to those who adhere to progressive ideas, but is analytically counterproductive” (Teixeira; Claudio, 2020, p.169).

⁵⁵ “Therefore, one should start from the recognition of the multiple illocutionary purposes proper to journalistic discourse, and the perlocutionary acts they help to place in the world, and then search for a criterion of validity in the critical imagination of the worlds that this discourse helps to build” (Teixeira; Claudio, 2020, p.166).

fatos, não somente o modelo hegemônico. Logo, os discursos em disputa no contexto atual carregam pluralidade de vozes, não somente por uma falha da imprensa corporativa; a forma como estes atores abordam os temas, como demonstram Rocha e Dancosky (2018), também já é uma ressignificação.

Parte deste processo de ressignificação está em reconhecer que o jornalismo ocupa um lugar importante no debate público atual, por vezes tomado como balizador de discussões e temas em circulação. Como aponta Caballero (2021), o espaço digital pode ser visto como uma verdadeira ágora, em que movimentos tecnopolíticos, dos quais a comunicação alternativa faz parte, encontram nova materialização das suas ações políticas, assim como outra ambiência para diálogos, conexões e enfrentamentos. Assim, quando certos veículos jornalísticos trazem mais ou menos pluralidade, como no exemplo da pesquisa de Olaniyan e Akpojivi (2021), este fator também carrega um sentido político e interfere em alguma medida nesta ágora.

O conceito de tecnopolítica, tal como apresenta Sierra-Caballero (2018), permite posicionar melhor veículos jornalísticos diante de um universo notoriamente híbrido e difuso, como se pode denominar como espaço digital. Ao reconhecer posicionamentos políticos e tomar parte no debate público, um jornalista alternativo contrapõe, com todas as questões éticas que podem ser levantadas, as práticas hegemônicas e se legitima tanto na cobertura dos acontecimentos quanto no protagonismo de certos movimentos.

Os sentidos que atribuem os novos movimentos sociais à ação social situam epistemicamente à pedagogia da comunicação a este respeito como um potencial eixo que pode vertebrar localmente as possibilidades de sucesso dos projetos sociais emancipadores. Em outras palavras, a comunicação, ou a tecnopolítica especificamente, se constitui no principal meio de intervenção e transformação social (...) (Sierra-Caballero, 2018, p.34, tradução nossa)⁵⁶.

Esta autonomia do jornalismo alternativo se mostra bem demarcada em sua ruptura com a comunicação hegemônica, mas neste ponto cabe uma retomada da questão de viabilidade econômica destes veículos. Isto porque, para além das linhas editoriais, os modos de financiamento de iniciativas independentes encontram desafios: aqui também há uma ruptura. Assim, “(...) em resumo, os *media* alternativos esbarram nas contradições entre voz crítica e

⁵⁶ “El sentido que atribuyen los nuevos movimientos sociales a la acción social sitúa epistémicamente a la pedagogía de la comunicación a este respecto como un potencial eje que puede vertebrar localmente las posibilidades de éxito de los proyectos sociales emancipadores. En otras palabras, la comunicación, o la tecnopolítica específicamente, se constituye en el principal medio de intervención y transformación social (...)” (Sierra-Caballero, 2018, p.34).

autonomia, de um lado, e escassez de recursos e falta de visibilidade, do outro” (Moscoso Teixeira, 2020, p.3).

Somada a esta não-inserção na lógica de mercado hegemônica, as características particulares do contexto midiático digital obrigam os veículos jornalísticos, corporativos ou alternativos, a redefinirem constantemente seus modelos de negócio (Márquez; Peñamarín, 2020).

4.5 A perspectiva independente

Apesar dos desafios do contexto midiático digital da atualidade, fala-se em uma independência jornalística muito antes do surgimento da Internet. Esta noção de autonomia remonta ao próprio nascimento da imprensa no Brasil, sendo que desde o século XIX já se detectavam iniciativas jornalísticas independentes que, inseridas em variados contextos políticos, demonstravam uma prática desvinculada de grupos empresariais de grande porte (Reis, 2017).

Como abordado anteriormente, uma característica fundamental desta contraposição é a ideia de que o jornalismo tradicional rompeu com princípios básicos e que, diante de uma prática incompleta ou insuficiente para articular estes princípios, há a necessidade de ressignificar esta prática.

Para Patrício e Batista (2020), esta ressignificação tem a ver com as pautas sociais e uma “quebra de pacto” do jornalismo tradicional com elas, ou seja, a imprensa autônoma passa por recuperar a força que estas pautas tem: “(...) a fim de recuperar valores fundamentais deixados em segundo plano pelos meios tradicionais e, em última instância, reconquistar uma credibilidade ‘perdida’, muitos jornalistas migram para o chamado jornalismo independente” (Patrício; Batista, 2020, p.220).

Faz-se necessário apontar, no entanto, que a recuperação de pautas não representa uma desqualificação da ética e das regulamentações da prática jornalística. Pelo contrário: a reivindicação de um jornalismo conectado às pautas sociais com independência significa também uma legitimação do profissionalismo, que não se faz menos importante por não se sujeitar aos modelos editorial e econômico de grandes grupos. A independência, neste caso, não é necessariamente um adjetivo para estes veículos autônomos, mas sim uma característica dentro do âmbito jornalístico.

A acepção que fazemos do termo aqui se refere, portanto, à noção do empreendimento jornalístico que não quer se ver atrelado ao modelo da empresa de jornalismo convencional, que atua com mais autonomia, mas não necessariamente sem obedecer a controles (códigos de ética, normas de associações específicas etc.), cujo trabalho se assenta na participação efetiva de profissionais jornalistas e que pauta a produção do jornalismo pelo viés do interesse público (Lima, 2019, p.6)

A diferença aqui é também o entendimento de que o jornalismo permite a manifestação de variados discursos, como já pontuava anteriormente Teixeira e Claudio (2020). A produção dos conteúdos se configura, desta forma, como um agente que, desmistificada a ideia de objetividade jornalística imparcial (Dias, 2020), é um ato político. Tal ato confere ao jornalismo independente a responsabilidade de se comportar como agente de mudança nas sociedades: “na perspectiva do agir comunicativo como um ato político, e não meramente semântico, justifica-se, aqui, a importância do jornalismo independente para mediatizar a esfera pública e garantir uma participação política na mesma” (Reis, 2017, p.198).

Cabe ressaltar, naturalmente, que este processo deve se pautar pela questão da credibilidade. Como pontua Moscoso Teixeira (2020), o jornalismo independente não carrega esta qualidade inerente a si, o que o obriga a demonstrar na prática que, assim como postula a comunicação hegemônica, as iniciativas autônomas também são capazes de gerarem confiabilidade pelas suas produções de conteúdo.

O desafio está posto tanto para a mídia convencional quanto para iniciativas de jornalismo que assumem o discurso de independência. A diferença é que aquela já conta com valores como tradição (...) enquanto que estas, caracterizadas pela atuação em plataformas digitais, além de contar em geral com poucos anos de existência, estão firmando as bases de sua atuação e de sua identidade (...) (Lima, 2019, p.5).

Retoma-se aqui, no entanto, a contextualização da presença do jornalismo independente da atualidade em plataformas digitais. Isto porque, no âmbito digital como ele está configurado hoje, a construção da credibilidade se dá também pela interação com público e a possibilidade de construir narrativas junto a ele. Bronosky e Dos Santos (2019) desenvolvem uma problemática a partir da observação de veículos independentes que diz respeito ao impacto da ação do público na produção de conteúdo destas iniciativas. Para os autores, tão importante quanto traçar estratégias de compartilhamento, engajamento e rentabilização, é o entendimento de que os indivíduos que acompanham este trabalho não apenas consomem o conteúdo, mas também podem contribuir para ajudar a construí-lo.

É importante mencionar que plataformas digitais atuais já carregam processos de mediação e interação próprios, que submetem os conteúdos jornalísticos a uma possibilidade

de crítica natural, uma vez que as publicações são transmitidas e consumidas em um contexto no qual o público tem a possibilidade de expressar sua reação ao conteúdo. No entanto, cabe a reflexão: se as críticas surgem naturalmente pela publicação nas redes sociais, isto isentaria as iniciativas independentes de também promoverem uma autocrítica e discussão mais ampla sobre seus próprios processos?

Ao questionar a pouca participação do *ombudsman* em veículos alternativos, Bronosky e Dos Santos (2019) conduzem com mais intensidade este debate:

(...) é de se questionar, se por longo tempo não se fortaleceu a sistemática participação, escuta e defesa do leitor (na perspectiva crítica), ou seja, se sua interação não é habitual, como esperar ou provocar que a ambiência das plataformas digitais resolva isso? (Bronosky; Dos Santos, 2019, p.155).

O conceito de jornalismo independente, dessa forma, se delimita por necessidade de recuperar uma prática que a comunicação hegemônica haveria deixado de articular, mas nem por isso esta contraposição encontra menos desafios. Além da credibilidade em xeque por não se tratarem de veículos forjados na suposta objetividade dos grupos tradicionais (Dias, 2020), iniciativas independentes precisam lidar com a consolidação da abordagem de pautas sociais e a relação com o público.

O termo “jornalismo independente”, cabe pontuar, carrega uma amplitude na qual variadas definições são possíveis. Também pode ser visto como incompleto, mas aqui há uma série de tensionamentos possíveis dentro desta amplitude. Isto porque não somente a relação “hegemonia *versus* alternatividade” é possível; outros atores permitem outras perspectivas, como o “contraponto estabelecido entre centro *versus* periferia, numa correlação entre mídia independente e mídia convencional” (Patrício; Batista, 2020, p.227).

Logo, o termo é apenas uma possibilidade de definição deste jornalismo que reivindica a abordagem de temas reconfigurando as perspectivas, as práticas editoriais e os modelos de viabilidade econômica frente à comunicação hegemônica. Parte da proposta deste estudo é – assim como remontar ao cerne das rupturas deste jornalismo – encontrar definições do que as práticas englobam e se há uma possibilidade teórica de se encontrar um único termo.

4.6 A perspectiva contra-hegemônica

Sendo uma oposição à imprensa hegemônica, naturalmente as iniciativas independentes e alternativas também carregam possibilidade teórica que trata mais especificamente da perspectiva contra-hegemônica desses veículos. O primeiro passo para entender este tensionamento é a noção de que, quando se aborda o termo “hegemonia”, se está falando de um conjunto de modos de convencimento, táticas estabelecidas com o propósito de, pela comunicação, imprimir a uma população determinadas concepções de mundo. Desta forma, “(...) é no domínio da comunicação que se esculpem os contornos da ordem hegemônica, seus tentáculos ideológicos, suas hierarquias, suas expansões contínuas no bojo da mercantilização generalizada dos bens simbólicos” (De Moraes, 2010, p.68).

A existência de um jornalismo independente e alternativo pressupõe, no entanto, que estes modos de convencimento encontram ruídos, desconexões, incompatibilidades e frestas que inviabilizam uma coerção completa por parte de atores hegemônicos. Segundo Veloso (2009), o capitalismo carrega consigo uma série de contradições que tem origem na questão da propriedade e nos modos de produção, algo que por si só permite ruídos em um nível suficiente para evitar a subordinação total.

Pensar em um jornalismo contra-hegemônico passa, desta forma, por reconhecer a força da dominação, perceber a existência das frestas e assim ser capaz de provocar, no mínimo, debates que busquem reconfigurar as estruturas sociais legitimadas pela comunicação hegemônica, de perspectiva gramsciana. Assim, “(...) uma força contra-hegemônica, só pode ser reconhecida como tal na medida em que consegue ultrapassar a espontaneidade do movimento, que intervém com capacidade de modificar e alterar uma dada estrutura social (De Góes, 2007, p.3)”.

Ser mais do que algo espontâneo implica, em parte, reconhecer a desigualdade entre o alcance das ações comunicativas hegemônicas e a vozes rompidas com a dominação. Ao produzir conteúdo alternativo ou independente reforçando esta característica contra-hegemônica, mesmo para buscar reformar a imprensa corporativa, como aponta De Moraes (2010), é preciso diversificar as possibilidades de ação comunicativa.

Para a contraposição ao poderio midiático, todos os recursos táticos e canais contra-hegemônicos devem ser mobilizados e aproveitados. As forças renovadoras não podem se dar ao luxo de eleger uma única vertente de expressão. A grave assimetria comunicacional – uma parte ínfima da sociedade é proprietária dos veículos, enquanto a coletividade é apenas destinatária – impõe limitações e obstáculos à exploração de brechas dentro das próprias corporações do setor. Mas não impede ações inventivas no interior das empresas, em razão de contradições e tendências conflitantes que ali ocorrem durante o processamento das informações (De Moraes, 2010, p.72).

Assim como nas outras perspectivas de ação alternativa do jornalismo, o olhar contra-hegemônico na produção de conteúdo não busca apenas ser contraponto, uma oposição às práticas tradicionais. Há uma disputa discursiva, na qual é necessária a contradição com os valores e princípios dominantes para retomar algum consenso, uma estabilidade para o debate público (De Góes, 2007).

4.7 A perspectiva alternativa

Como já foi ressaltado anteriormente, o ponto nevrálgico destas iniciativas de contraponto é o reconhecimento de uma prática jornalística hegemônica insuficiente para contemplar certos movimentos e o debate público em geral. Dias (2020) aponta uma tradição conservadora dos jornais brasileiros, mas esta hegemonia também possui algumas características familiares: “a predominância de atores privilegiados no controle da emissão de mensagens, na América Latina e, especialmente, no Brasil, onde poucas famílias dão as coordenadas da comunicação de massa, leva a uma confluência de discursos” (Zart, 2019, p.40).

Assim como as definições de jornalismo independente, a imprensa alternativa pode ser definida também pela necessidade de se reconstruir um debate público consistente, buscando reequilibrar um conceito de democracia no âmbito do jornalismo.

Não se trata apenas e tão-somente de defesa dos valores da democracia institucional, mas de uma atitude radicalmente democrática, que passa pela abertura dos espaços midiáticos a todos os segmentos sociais, rompendo com o cerco da agenda de fontes oficiais; pela plena referência na produção das informações no sujeito-cidadão e não no sujeito-consumidor (Oliveira, 2009, p.6).

Há reivindicação de um ambiente democrático, em parte porque, segundo Oliveira (2009), há monopolização e concentração de recursos recorrente no jornalismo, o que viabiliza uma ação alternativa também na esfera econômica. Isto significa que, mais do que a equivocada objetividade jornalística (Dias, 2020) e a tradição conservadora dos veículos que consolidou a

comunicação hegemônica brasileira, há uma ideia de que o “fenômeno da monopolização da mídia é de caráter global e se acentua à medida que as tecnologias de informação se sofisticam” (Oliveira, 2009, p.2).

Aqui é importante apontar que, ao pensar em jornalismo alternativo digital, há um jogo de contradições que deve ser considerado no exercício de uma imprensa no âmbito digital. Isto quer dizer que, assim como Oliveira (2009) indica uma tendência de monopolização nas tecnologias de informação, Carvalho e Bona (2017) ressaltam que a Internet também é o lugar que permite um razoável exercício de expressão alternativa ao *mainstream*, o que beneficia a pluralidade de vozes que contempla movimentos sociais e variados grupos contrapostos à hegemonia. Dessa forma, “(...) a Internet traz a possibilidade de produção com baixo custo e liberdade de expressão, características há muito esperadas por quem sempre quis se posicionar como uma alternativa de informação (...)” (Carvalho; Bona, 2017, p.4).

A amplitude do termo permite variedade de definições, como se pôde observar, mas o jornalismo alternativo, pensando no seu conceito, recorre à questão do papel civilizador da produção jornalística. Isto porque, mais do que somente estabelecer uma oposição à comunicação hegemônica ou demonstrar não se alinhar a um jornalismo corporativo, a alternatividade pode ser vista como uma possibilidade de reconfigurar a prática jornalística.

Se a esfera pública é o contexto no qual discursos se manifestam e são submetidos ao público, um papel importante do jornalismo alternativo é disputar as narrativas, ou seja, demonstrar uma prática na qual defenda discursos de forma assumida e não camuflado com uma suposta objetividade denominadora comum.

Estas iniciativas representam o espírito livre que move o senso crítico que transforma as estruturas sociais, impondo limites para os interesses particulares que possa se deixar escapar pela inflexibilidade do jornalismo convencional. Mais do que isso: propõem uma outra forma de percepção da realidade cuja base de ação dialética disputa as atenções com os grupos jornalísticos dominantes, cujo propósito, em essência, é assumir este posto e de reorientar o pensamento sobre o que seria jornalismo (Da Rosa; Bronosky, 2017, p.25).

Ser alternativo, assim como se demonstra na definição de jornalismo independente, não significa um afrouxamento da ideia de profissionalismo e remuneração dos jornalistas. Se existem iniciativas dispostas a promover narrativas diversas daquelas que propõem os modelos tradicionais, estas liberdades não podem suprimir a questão ética da prática jornalística. Assim, ser alternativo é manter o profissionalismo, apesar dos desafios da viabilidade econômica. Nesse sentido, “(...) pode-se reconhecer como jornalismo alternativo não apenas aquilo que

parece jornalismo, mas aquilo que implica em maneiras de significação dos acontecimentos para a sociedade e que podem ter influência em aspectos éticos para a profissão” (Da Rosa; Bronosky, 2017, p.32).

Partindo desses pressupostos, este estudo prioriza o seu olhar teórico-metodológico compreendendo o jornalismo alternativo como o conceito mais adequado para o prosseguimento das etapas posteriores de pesquisa. Isto se justifica porque, para além de pensar a independência e a contra-hegemonia em produções de conteúdo jornalístico, é preciso refletir sobre os modos de exercício e viabilidade de iniciativas de contraponto, entrelaçando linha editorial, organização de equipe e modelos de financiamento que, todos integrados, constituem um jornalismo alternativo.

5. A VIABILIDADE ECONÔMICA DE VEÍCULOS JORNALÍSTICOS ALTERNATIVOS NO BRASIL

Ainda que as posições políticas e critérios de seleção sejam essenciais na constituição de um veículo jornalístico alternativo, a viabilidade econômica que o sustenta também é um fator considerável na manutenção de projetos de contraponto. Independentemente dos objetivos de cada veículo, de alguma forma se deve pensar no planejamento para que os conteúdos sejam constantemente produzidos e publicados.

Existem dois grandes aspectos na construção desta viabilidade econômica: o primeiro é a captação de recursos, o modo como o veículo vai reunir verba para se manter e, se for o caso, expandir as suas operações; o segundo é a estrutura organizacional, determinar como a equipe de trabalho é constituída, a distribuição de funções, as remunerações, entre outros fatores. De qualquer modo, há que pensar em estratégias de financiamento da atividade jornalística alternativa.

5.1 Os modos de financiamento da prática jornalística

Para se contrapor em maior profundidade às práticas do jornalismo hegemônico e tradicional, iniciativas alternativas demandam novas formas de pensar sua sustentação em termos de viabilidade econômica e concretização de seus processos de profissionalização. As contraposições em termos de linha editorial, quando conectadas apropriadamente com a questão econômica, permitem pensar em entrelaçamentos que sugerem modelos alternativos profissionais para o jornalismo, aqui no Brasil e pelo mundo afora.

Um primeiro entendimento que é de boa contribuição diz respeito aos ciclos do jornalismo tradicional que foram responsáveis por consolidar o modelo monopolizante e hegemônico que se desenvolveu mais fortemente no país a partir da segunda metade do século XX. Camargo (2020) delimita estes ciclos em pelo menos três etapas: o monopólio que consolida organizacionalmente os veículos hegemônicos; seguido de um pluralismo impulsionado que responde ao monopólio de ideias; por fim, uma aproximação com receitas governamentais, em virtude da incapacidade do monopólio de se autossustentar.

Na mesma linha de pensamento se insere o professor titular do Departamento de Informação e Comunicação da Universidade Laval, no Canadá, Jean Charron. Em entrevista à

revista científica *Intexto* (*apud* Guilhermano, 2019), o docente aponta a necessidade de jornalistas e gestores da área perceberem que a relação entre recursos financeiros e a produção de conteúdo jornalístico está em crise, o que demanda inovação. “Jornalistas e gestores procuram novas maneiras de fazer aquilo que faziam anteriormente e não maneiras de tentar fazer outra coisa, porque eles pensam que é isso que precisa ser feito” (Charrón *apud* Guilhermano, 2019, p.9).

A inovação no jornalismo que busca fugir de modelos em crise não é necessariamente uma novidade: o italiano Antonio Gramsci, filósofo e jornalista marxista, já identificava no início do século XX os movimentos burgueses na imprensa da época, aos quais o melhor contraponto seria a imprensa proletária e operária (Bastos; Fusaro, 2018). A inovação dos dias atuais, diante do contexto de crise, indica um movimento relativamente diferente: alguns jornalistas que estavam inseridos no mercado tradicional se retiraram deste ciclo para realizar empreendimentos que reconfiguram a profissão em outros termos que não aqueles consolidados nos veículos em que estavam (Aquino B., 2018).

Se é possível identificar necessidades de inovação em termos de produção e financiamento do jornalismo, e estas se notam no início do século XX e também agora, pode-se concluir que sempre existiu a busca por modelos alternativos que sustentem os profissionais e os veículos jornalísticos. Bastos e Fusaro (2018) ressaltam que cooperativas de jornalistas se formaram durante a ditadura civil-militar (1964-1985), entre tantas outras iniciativas alternativas, que enxergaram uma questão irrecuperável no modo como os veículos tradicionais conduziam as suas linhas editoriais e as questões de viabilidade econômica.

Há um passo fundamental, no entanto, que está sendo problematizado e merece um olhar mais apurado: a construção de modelos econômicos alternativos para o jornalismo, que simultaneamente represente as questões editoriais de tais iniciativas, e permita aos veículos desenvolver um sistema de monetização e remuneração para os seus profissionais.

5.2 O papel das plataformas digitais na elaboração de modelos de negócios para o jornalismo

Para pensar em modelos de negócio para o jornalismo alternativo, é inevitável que se pense nos impactos e na ambiência que a Internet e, conseqüentemente, as plataformas digitais exercem sobre a economia da comunicação. O desenvolvimento das redes, da forma como se

constituiu, criou uma questão delicada para o jornalismo tradicional analógico, justamente porque a lógica das redes cria problemas para aquele ciclo monopolizante, mencionado anteriormente.

A internet e a digitalização dos processos de produção, execução e distribuição não ajudam a melhorar a lógica estratégica de ter receita a qualquer custo, pois isso faz parte do cenário histórico da profissionalização do jornalismo e do reconhecimento do campo também como setor industrial. Desta forma, falar de crises é também mencionar a ideia de ciclos viciados e pautados no monopólio e na concentração (Camargo, 2020 p.32).

O professor Jean Charron acompanha este pensamento, colocando uma questão pertinente em resposta a um suposto fim do jornalismo como se conhece: “Não é uma nova concepção de produção da informação, mas é ter uma nova maneira de rentabilizar essas operações” (Guilhermano, 2019, p.11). Logo, pode-se apontar uma questão intrínseca ao jornalismo em redes digitais: a produção de conteúdo jornalístico tem dificuldades de sustentação financeira não pela falta de demanda, mas porque as práticas editoriais dos veículos e a rentabilização ainda não encontraram uma sintonia.

Aquino B. (2018) identifica um descompasso entre a tecnologia de informação da atualidade, o profissional do jornalismo e a geração de receitas a partir da atividade dos veículos. Essa falta de sincronia, que antes o jornalismo hegemônico demonstrava não possuir, leva não somente a uma crise da área, mas também à inovação do ciclo monopolizante, já incapaz de se sustentar como antes, exige dos profissionais.

A inovação também nasce junto a novas possibilidades de financiamento dos veículos jornalísticos, que rompem com um determinado modelo hegemônico que perdurou por décadas no século XX: publicidade nativa, *crowdfunding*, *Google AdSense*, subsídios, entre outras modalidades, permitiram maior criatividade para pensar a viabilidade econômica de veículos (Marcondes, 2022) – sejam eles hegemônicos ou contra-hegemônicos. A tecnologia que permite a acessibilidade do público, desta forma, também exigiu um novo olhar dos veículos para repensar seus modos de financiamento.

A crise do jornalismo atual, no entanto, é um entrelaçamento entre a utilização da tecnologia, o papel do jornalista e a rentabilização da produção jornalística. Com estes três fatores devidamente articulados, há uma viabilidade econômica; portanto, a crise, e a inovação em resposta a ela, estão justamente nesta alegada falta de sincronia, à qual o ciclo monopolizante de outrora (Camargo, 2020), hoje não responde completamente, provocando as rupturas.

Esta articulação tem como propósito, em qualquer veículo jornalístico, alcançar públicos. Neste ponto, um movimento interessante que trazem as iniciativas de contraponto ao jornalismo tradicional é a necessidade de aproximar as audiências das decisões editoriais, ao invés de estabelecer uma distância bem delimitada nos meios tradicionais. “(...) é importante que esta audiência encontre identificação com a organização jornalística e sinta-se participante da construção do conteúdo e produtos noticiosos” (Pereira, 2022, p.57).

Aqui se apresenta uma premissa possível que aponta a direção na qual iniciativas jornalísticas atuais caminham em um sentido editorial-econômico: a segmentação e uma comunicação de nicho, que seja transparente ao expor princípios editoriais. “O usuário de internet em geral não quer pagar para receber um pacote de notícias, ele quer consumir o que lhe interessa” (Maurício, 2018, p.48).

A partir de algumas iniciativas alternativas em jornalismo que surgiram nas últimas duas décadas, torna-se viável estabelecer certos movimentos realizados pela comunicação hegemônica brasileira e internacional que buscam adaptar sua ação à atualidade das plataformas digitais. Este mesmo contexto apresenta modelos de financiamento e estratégias econômicas que buscam rentabilizar a produção jornalística em meio à tecnologia que possui determinadas demandas.

O papel que as tecnologias, gerenciadas pelas *big techs*, exercem sobre qualquer outro ator social em suas estruturas é um ponto a ser considerado quando a questão é o financiamento de veículos jornalísticos nos dias atuais. Maurício (2018), ao investigar as estratégias do Grupo Globo, um ator hegemônico da comunicação brasileira, identifica uma mudança fundamental para se pensar a viabilidade econômica do jornalismo em plataformas digitais: a responsabilidade sobre a distribuição do conteúdo.

A apresentação da informação e a monetização do conteúdo (venda de publicidade), além do relacionamento com a audiência, estão nas mãos de empresas de tecnologia. De acordo com a Pew Research, em 2016 mais de 65% da receita publicitária foi para *Verizon* (empresa de telecomunicações), *X*, *Yahoo*, *Google* e *Facebook* (...) As empresas tradicionais, também no Brasil, em grande medida perderam o papel de distribuidores e de beneficiários de toda a publicidade resultante dos conteúdos que produzem (Maurício, 2018, p.125).

Logo, se os grandes grupos comunicacionais, no Brasil e no exterior, já não detêm o poder de antes sobre a distribuição de conteúdo, inclusive nos aspectos técnico e financeiro, é possível identificar uma brecha de atuação para as iniciativas alternativas: estariam todos os veículos jornalísticos submissos a uma mesma lógica de distribuição, neste caso a das

plataformas? Teixeira e Jorge (2021) acompanham este pensamento, ao ressaltarem que as tecnologias digitais permitiram aos meios alternativos facilidade de produção e distribuição, considerando que estas modalidades não seriam mais monopolizadas por grupos de comunicação como os que se estabeleceram no século XX.

Naturalmente, há uma problematização ética necessária aqui: se o poder da distribuição migrou, em grande parte, dos grandes grupos de comunicação pré-digitais para as *big techs*. Assim, o benefício que as iniciativas alternativas têm com o enfraquecimento dos veículos hegemônicos seria também uma adesão, ainda que crítica, a um modelo de distribuição do qual apenas poucos atores fazem parte. “Os produtores de conteúdo rapidamente se adaptam ao formato de uma plataforma. Porém, é extremamente necessário nos questionarmos sobre o que há de bom e de ruim em um produtor de conteúdo se colocar na mão de outro para a distribuição” (Maurício, 2018, p.126).

Esta crítica, no entanto, pode levar ao desenvolvimento de outras alternativas para contrabalancear o poder das plataformas e, ao mesmo tempo, dos veículos tradicionais. Aqui, o deslocamento da viabilização econômica para a audiência consumidora é visto como uma possibilidade concreta para se fazer jornalismo além do que é praticado por grupos de atuação que são hegemônicos. Assim, “(...) a independência dos *media* alternativos ao nível de conteúdos tem implicações no seu financiamento, deslocando a base de sua sustentação financeira para o público ou o terceiro setor” (Teixeira; Jorge, 2021, p.186).

Este cenário estabelecido pelo processo de plataformização permitiu que iniciativas alternativas buscassem diferentes formas de se sustentarem financeiramente, uma vez já definidos os contrapontos em termos editoriais. Além de financiamentos coletivos, que partem do público, estes veículos buscam também o apoio de fundações ou buscam ressignificar a prática de ceder espaço a anunciantes e de oferecer assinaturas (Maurício, 2018).

Observando os veículos alternativos *Agência Mural* e *Marco Zero*, Silva (2018) detecta esta tendência do financiamento coletivo por outros motivos que não o contraponto à hegemonia: as oportunidades de diálogo com os públicos de cada veículo. Mesmo, portanto, que haja problematização necessária sobre quem está distribuindo o conteúdo (Maurício, 2018), pode-se ver um movimento de interação mais forte entre o jornalista e o público agora do que se via nos tempos estritamente analógicos.

Entre os demais sites inventariados – que representam apenas uma parte das mídias não-comerciais brasileiras no ambiente digital –, percebe-se que o financiamento coletivo vem sendo adotado de modo crescente, aliado a outras formas de captação de recursos, que contrastam com o modelo mercadológico da publicidade. Não estamos afirmando que publicidade é sinônimo de não-independência (até porque é possível adotar um código de ética que vete anúncios de teor contrário aos princípios do veículo). Mas é válido ressaltar o caráter transformador do financiamento coletivo, principalmente por se basear na participação social e na colaboração, o que acaba reverberando no engajamento do público com o veículo. Tal financiamento é facilitado e ampliado com a utilização da internet, ambiente no qual os produtores de mídia alternativa escoam suas campanhas de arrecadação de fundos e dialogam com seu público (Silva, 2018, p.115).

Isto pode ocorrer porque os critérios de seleção, como visto anteriormente, permitem aos veículos alternativos demonstrarem com maior transparência as suas linhas editoriais, deixando o público razoavelmente atento aos critérios de seleção empregados pela redação contra-hegemônica. Desta forma, a identificação com o que publicam estes veículos se converte em contribuição financeira para eles, formulando uma proposta de financiamento. “(...) é dentro desses públicos que podem encontrar quem esteja disposto a pagar para ter a informação e para manter os *media* alternativos” (Teixeira; Jorge, 2021, p.199).

5.3 As estratégias de financiamento diante do contexto das plataformas digitais

Dos Santos et al. (2018) identificam no site jornalístico estadunidense *Spot.us*, fundado em 2008, uma das primeiras iniciativas de financiamento coletivo que tiveram maior êxito em território estadunidense. Nela, um grupo de jornalistas da cidade de *San Francisco*, na Califórnia, utiliza do método de *crowdfunding*, no qual o site desenvolve uma proposta de pauta e arrecada dinheiro para a sua produção, no que pode ser feito tanto com uma reportagem específica quanto com o funcionamento da redação como um todo. No caso do *Spot.us*, a arrecadação era destinada à produção de notícias de caráter local.

O que se destaca em modelos como o de *crowdfunding* é o nível de diálogo que se estabelece entre redação e público, tal qual as iniciativas *Agência Mural* e *Marco Zero* observadas por Silva (2018). A interação com leitores não se dá apenas pela redução de formalidades e da distância praticada no jornalismo tradicional; em um modelo de financiamento coletivo como este, o jornalista precisa convencer o público de que o seu conteúdo possui um potencial grande a ponto de merecer o investimento nas suas pautas.

O processo jornalístico de *crowdfunding* traz um novo elemento ao papel do repórter: pedir dinheiro em público. No modelo tradicional de produção do jornalismo *mainstream*, o jornalista foca no processo jornalístico: encontrar fontes, coletar dados, escrever o texto. O jornalista não precisa pensar em comercializar o texto. O jornal também não comercializa o texto. O departamento de marketing comercializa a marca e as assinaturas do jornal, mas raramente um escritor individual ou um texto individual (Aitamurto, 2011, p.435, tradução nossa⁵⁷).

O *crowdfunding*, no entanto, pode se transformar em formas de financiamento híbridas, que combinam diferentes métodos de arrecadação, mas que se orientam pelo mesmo princípio: a participação do público na viabilidade econômica do veículo alternativo. Teixeira e Jorge (2021) observam esta multiplicidade ao identificar em iniciativas como a *Mídia Ninja*, do Brasil, *Guilhotina.info*, de Portugal, e *Contexto y Acción*, da Espanha; projetos de financiamento que alternam publicidade, serviço de assinaturas e campanhas (fixas ou provisórias) de arrecadação de recursos.

Tal variedade é também detectada nas observações de Dos Santos et al. (2018) sobre modalidades de financiamento coletivo no site *Catarse*. Os autores identificam, dentre os projetos do recorte metodológico, pelo menos quatro grandes categorias: 1) a bolsa de reportagem, na qual o veículo abre a possibilidade de arrecadação para a produção de um conteúdo específico; 2) a manutenção de veículo de mídia, na qual o financiamento é destino ao funcionamento da redação em geral; 3) o projeto, no qual há, como o nome sugere, um projeto que envolve mais produções de conteúdo dentro de um veículo; e 4) a criação de um veículo de mídia, na qual, diferentemente da manutenção, a verba é destinada à criação do veículo em si, podendo se desenvolver para posterior manutenção ou qualquer outra modalidade.

Nota-se, diante destas observações, possibilidades de financiamento coletivo que não necessariamente são transformações radicais de modelo, mas adaptações e deslocamentos que buscam romper com métodos tradicionais pelo redirecionamento do diálogo entre veículos, jornalistas e o público. Se no modelo hegemônico que se consolidou no Brasil por meio século a estratégia era a de dividir redação e departamento comercial, para então consolidar conteúdos junto ao público, nos modelos de financiamento coletivo os veículos e seus jornalistas agora se alinham mais firmemente. Isto porque, ao pensar pautas e projetos jornalísticos, a busca por

⁵⁷ “The crowdfunded journalistic process brings a new element to the reporter’s role: pitching in public, asking for money in public. In the traditional, mainstream journalism production model, the journalist focuses on the journalistic process: finding sources, gathering data, writing the story. The journalist does not need to think about marketing the story. The newspaper does not really market the story either. The marketing department markets the brand and newspaper subscriptions, but rarely an individual writer or an individual story” (Aitamuro, 2011, p.435).

recursos envolve inevitavelmente o público. Nas várias articulações de financiamento coletivo identificadas pelos autores citados, o impacto das audiências sobre o que foi e será produzido é fundamental.

Estratégias coletivas, como o *crowdfunding*, não se restringem somente à arrecadação de verba para projetos jornalísticos; músicos e outros artistas também identificam nesta modalidade uma forma de viabilizar os seus trabalhos (Aitamurto, 2011) – inclusive cidadãos, criadores de conteúdo ou mesmo em busca de financiamento para outras causas⁵⁸. Em comum entre jornalismo e música, neste caso, é um certo poder de negociação na edição e manutenção do que será produzido: para conseguir recursos, o profissional precisa convencer o seu público da qualidade do projeto, ao mesmo tempo que o público dá um voto de confiança para que os profissionais possam desempenhar o seu trabalho.

Mais do que o compromisso financeiro, no entanto, é o modo como este se conecta de maneira mais direta com o público. Ao propor um modelo de financiamento coletivo, o veículo oferece a quem o consome um possível sentimento de pertencimento, aproximação jornalista-público e algum nível de recompensa, o que o difere do distanciamento promovido pelo jornalismo tradicional.

O financiamento coletivo através de plataformas digitais é uma opção prática, barata e muitas vezes bem-sucedida para os meios de comunicação independentes. Além disso, o modelo de financiamento adequa-se bem à cultura de produção e de distribuição utilizada por esses *media*, sustentada pelo uso de outras plataformas digitais. Outra vantagem do *crowdfunding* é a aproximação com o público ao tornar a participação efetiva, que é um dos pilares do jornalismo independente (Teixeira; Jorge, 2021, p.195).

Qualquer forma de financiamento de iniciativas jornalísticas, no entanto, envolve uma relação entre veículo, jornalista e público que é relativamente mais complexa do que a simples arrecadação de verbas e produção de conteúdo. Assim como a arrecadação de recursos exige transparência e delimitações claras de como será utilizado o dinheiro, a produção jornalística demanda toda uma estrutura técnica e financeira. Para produzir uma reportagem, por exemplo, é necessário manter uma infraestrutura técnica na qual será exibida, mas também a possibilidade de utilização de recursos textuais e audiovisuais que cada conteúdo demanda. Por fim, concretizando um jornalismo alternativo em vias de profissionalização, há que se pensar na

⁵⁸ <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/04/09/financiamento-coletivo-vive-boom-para-ajudar-a-combater-coronavirus.ghtml>.

busca por uma organização de trabalho bem definida e remuneração adequada com o papel que cada profissional realiza dentro do veículo.

5.4 O financiamento coletivo como possibilidade de viabilização econômica

Pensar em organização de trabalho e remuneração é observar critérios fundamentais na consolidação de um jornalismo profissional, mesmo que adote linhas editoriais e modelos de financiamento divergentes dos veículos hegemônicos. Neste ponto, cabe ressaltar que a diferença demarcada entre jornalistas de grupos tradicionais e profissionais contra-hegemônicos também encontra aberturas no modo como cada veículo se organiza e distribui funções em sua estrutura interna, além do pagamento apropriado aos trabalhos realizados.

Aqui pode-se pensar nas crises do jornalismo como um agente provocador destas divergências, ainda que possam existir outras agências sobre estes movimentos. Amerine (2022), ao investigar as relações de trabalho e os desafios da classe jornalística nos Estados Unidos, aponta um cenário de crise no qual os empregos em tempo integral das redações se reduzem significativamente, substituídos por outros tipos de vínculo.

A queda em número de empregos estáveis no jornalismo, sintomática para além dos estadunidenses, denota precariedade na forma como veículos se relacionam com os seus jornalistas. Isto poderia, inclusive, inviabilizar a ideia de continuidade desta profissão para alguns trabalhadores. “O alargamento da precariedade às demais funções e responsabilidades numa empresa, inclusive as desempenhadas pelo núcleo central, veio desatualizar este modelo e, de forma associada, a própria ideia de carreira” (Garcia et al., 2021, p.276).

Quando se observa esta situação em veículos tradicionais, surge a discussão de como iniciativas e projetos alternativos podem operar uma ressignificação do trabalho jornalístico também no aspecto organizacional-financeiro, de modo a estabelecer um contraponto completo em relação à hegemonia dos conglomerados de comunicação. “É importante traçar novas possibilidades de financiamento, de trabalho, de valorização, pois senão os coletivos repetirão as mesmas fórmulas das grandes empresas que tanto discriminam e negam” (Dos Santos, 2021, p.57).

Em parte, essa busca também se dá em concretizar um ofício jornalístico que não faça da precarização uma plataforma para a falsa intelectualização deste trabalho, como pontuam Pontes e Lima (2019). Ao ter menos garantias de estabilidade em nome de uma suposta

autonomia, o jornalista se vê ainda inserido em um processo de precarização, uma vez que os trabalhos integrais, com total garantia de direitos, não são mantidos.

O entendimento de um jornalismo alternativo, que tenha veículos com organização de funções e projetos de remuneração, passa por construir uma práxis em cima destes fatores. No entanto, precisa ser, em alguma medida, oposta ao modelo tradicional que se vinha adotando desde a segunda metade do século XX – tanto pelas crises daquele mundo quanto pelas demandas que impõem as plataformas digitais e todo o processo de plataformização.

5.5 A organização de trabalho e remuneração em iniciativas alternativas

Amerine (2022) traz uma definição de trabalho jornalístico profissional que contempla a seguinte caracterização do ofício: uma relação na qual o status do emprego está conectado à propriedade do trabalho. Isto quer dizer que, na relação do jornalista com o seu empregador, o primeiro recebe salário, benefícios e estabilidade condizente com a função, ainda que faça a cessão de direitos dos conteúdos para o empregador. A autora ainda ressalta que, na situação de profissionais sem tal estabilidade, como os jornalistas *freelancer*, esta relação pode ser mais nebulosa.

O ponto aqui é que existe um certo conjunto de garantias e estabilidade que até certo momento se concretizou nas redações, mas que sofre, por várias razões, uma precarização que prejudica a construção de uma carreira efetiva para jornalistas (Garcia et al., 2021). O jornalismo alternativo tem, portanto, o desafio de ressignificar a organização de trabalho e a remuneração dos profissionais por outra lógica, na qual se garanta um exercício pleno que também faça contraponto aos grandes grupos hegemônicos.

A dificuldade de remuneração em setenta projetos jornalísticos alternativos brasileiros é observada por Fígaro et al. (2018). “Eles se arranjam em uma porção de atividades paralelas para garantirem o que mais querem fazer: o jornalismo” (Fígaro et al. 2018, p.9). Logo, há uma barreira a ser superada entre a luta política que se viabiliza no surgimento de veículos alternativos, e a necessidade real dos profissionais se sustentarem financeiramente apenas com uma prática não-hegemônica.

Esta necessidade deve ser suprida justamente porque a contraposição ao jornalismo tradicional se relaciona com a precarização que os profissionais deste meio enfrentam. O resultado de tal processo é o surgimento de jornalistas contra-hegemônicos, sim, mas que agora

buscam também viabilidade econômica em suas vidas pessoais, algo que os veículos alternativos ainda não concretizam completamente.

A precariedade deixou assim de constituir um fenômeno meramente juvenil ou apanágio de uns tantos jornalistas freelancers para passar a regular a condição socioprofissional de trabalhadores com vários anos de carreira e até com funções editoriais e de direção. Este alargamento, conforme argumentado, produz resultados diretos sobre os montantes salariais auferidos (Garcia et al., 2021, p.281).

O combate à precarização pela via do jornalismo alternativo encontra um ponto de divergência justamente na questão da remuneração. Em entrevista ao periódico *Revista Alterjor*, o jornalista, fundador e integrante do núcleo estratégico do veículo *Ponte Jornalismo*, Fausto Salvadori, relata à estudante de pós-graduação Jaqueline Bastos uma discussão entre manter a *Ponte* como uma missão jornalística sem fins lucrativos e dar início a uma etapa rumo à profissionalização.

Tinha gente que defendia que a gente tinha que ficar fazendo reportagem sem ganhar mesmo, quase como uma missão. E, tinha um pessoal, especialmente que vinha da periferia, que falava que a gente ficasse sem pagar ninguém, as pessoas que realmente precisam trabalhar para se manter nunca estariam dentro da Ponte (Salvadori *apud* Bastos, 2021, p.353).

A escolha por um jornalismo de remuneração cria um segundo debate, bastante relacionado à monetização: afinal, sabendo que é preciso remunerar, como fazê-lo sem ferir os princípios alternativos que levam, em primeiro lugar, à uma oposição editorial e econômica feita aos conglomerados de comunicação brasileiros? Há, desta forma, um conflito com a prática hegemônica que se alinha a grandes empresas (Fígaro et al., 2018).

Neste ponto, surge uma grande variedade de modelos de monetização e remuneração que buscam viabilizar economicamente o desenvolvimento de iniciativas alternativas, independentes, contra-hegemônicas e, em muitas situações, assumidamente periféricas. Editais públicos e privados, parcerias com entidades do terceiro setor e mesmo outros modelos de financiamento se conectam, em busca de uma solução alternativa para a instabilidade financeira (De Sousa Caires, 2021).

Diante desta crise de precarização e do desafio em viabilizar práticas jornalísticas de contraponto, o profissional que assume esta posição acaba por buscar outras fontes de renda que não o projeto alternativo, o que muitas vezes significa tratá-lo como uma atividade voluntária ou secundária: “trabalha-se em um emprego para se obter a mínima remuneração,

também emprego *freelancer* e precário, para depois da jornada no emprego, dedicar-se ao trabalho no arranjo jornalístico” (Fígaro et al., 2018, p.8).

No caso da *Ponte*, especificamente, Salvadori ressalta uma certa multiplicidade de funções na organização de trabalho do veículo, diferenciando funções e regimes de remuneração. “Só pra ficar claro, no grupo fixo nós temos hoje três repórteres remunerados, assalariados; o grupo estratégico, que é remunerado eventualmente; e tem os colaboradores recorrentes, esses são remunerados, digamos, por serviço” (Salvadori *apud* Bastos, 2021, p.355).

Todo este debate a respeito de como promover uma remuneração adequada e sustentável para os jornalistas alternativos tem como objetivo consolidar o pensamento de que para o desenvolvimento de tal alternatividade, é preciso buscar o caminho da profissionalização. Este processo, que se inicia com a adoção de critérios de seleção, como observado anteriormente, caminha para estratégias de publicação de conteúdo, que, por sua vez, desembocam em uma questão de viabilidade econômica envolvendo a monetização do veículo e a remuneração dos profissionais que nele trabalham.

Desta forma, o que se observa é um entrelaçamento entre estes diversos pilares. Juntos, esses podem ser tensionados em combinações por meio de procedimentos metodológicos que pretendem mapear os principais pontos que levam um veículo de jornalismo alternativo a receber tal nomenclatura. Da mesma forma, as suas incompletudes também mostram desafios a serem assumidos rumo a uma alternatividade legítima, estratégica, profissional e economicamente viável.

6. PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS

A proposta metodológica desta tese busca concretizar a conexão entre os elementos trazidos em revisão teórica e as ações do objeto empírico que, como já apontado, é o projeto jornalístico alternativo *Lado B do Rio*. O desafio em termos de metodologia que aqui se manifesta é o aporte de métodos que sejam capazes, simultaneamente, de identificar especificidades do veículo, ao mesmo tempo em que seu caráter alternativo, tal como foi discutido em nível teórico, é abordado sob um olhar mais geral.

A escolha por um único meio de comunicação se justifica pela abordagem proposta: sintetizar discussões maiores, que provocam a própria prática jornalística, para um recorte específico de produção na área. Esta tese, na mesma medida em que traz considerações sobre toda a construção teórico-metodológica que se apresenta durante todo o texto, reforça também seu caráter de contribuição para o debate a respeito da comunicação alternativa e das práticas jornalísticas atuais. Desta forma, o desafio metodológico do estudo está em conectar a perspectiva empírica com toda a epistemologia debatida entre os autores apresentados.

O conjunto de métodos escolhidos reflete, portanto, a necessidade de, a partir das perspectivas epistemológicas apresentadas, oferecer ao objeto empírico as condições para que se manifeste e torne visível um *locus* de pesquisa. Constituindo, assim, uma fonte que sirva à tese como referencial para o cumprimento dos objetivos, e potência para discussões no campo da comunicação alternativa.

A primeira fase de desenvolvimento da pesquisa, em que se concretizou a revisão teórica, criou condições para a elaboração de bases teórico-metodológicas, das quais se poderiam projetar futuros métodos que se aproximassem com o devido rigor do recorte empírico proposto desde o início do período de doutorado. Tais bases permitiriam pensar o conceito de jornalismo alternativo e, a partir dele, fazer este movimento de desmembrá-lo em diversas variáveis.

Do modo como a revisão foi finalizada, permitiu-se pensar em diferentes possibilidades e abordagens metodológicas, para uma aproximação mais precisa ao objeto de pesquisa. Optou-se aqui pela ideia de um tecido de métodos, constituído para lidar com os caminhos propostos por tais bases conceituais. Com esta deixa, foi submetido o texto de qualificação desta tese, apresentado em maio de 2023, em um processo que considerou a partida do pesquisador rumo ao doutorado-sanduíche no exterior, em junho do mesmo ano.

O projeto desenvolvido junto ao *Departamento de Periodismo I*, da *Facultad de*

Comunicación da Universidad de Sevilla foi, pelo cronograma traçado no texto de qualificação, a primeira materialização da proposta teórico-metodológica. O objetivo neste período de doutorado-sanduíche, de maneira mais ampla, era pensar uma sistematização das bases conceituais, que servisse também de instrumento para que, como contribuição para a área de pesquisa, outros veículos alternativos pudessem exercer uma reflexão sobre seus projetos jornalísticos.

Logo, do modo como transcorreu todo o processo de investigação, tanto no Brasil quanto na Espanha, o caráter teórico-metodológico da pesquisa passa pela identificação, na realidade empírica do *Lado B do Rio*, de três grandes bases conceituais: a) a construção midiática, na qual o veículo apreende, interpreta e comunica a realidade sob certa perspectiva epistemológica; b) a ambiência digital, que se materializa em plataformas digitais que mediam e deliberam sobre os espaços nos quais o projeto se faz presente; e c) os aspectos econômicos e organizativos da equipe, que indicam o modo como o veículo se organiza internamente, e de que maneira viabiliza economicamente a si próprio e aos seus profissionais.

Como posteriormente será justificado, a escolha pela elaboração de um modelo de análise, utilizando tais bases como conceitos a serem destrinchados, se dá pela ideia de que estes possuem uma estrutura que permite sua conversão em dimensões e indicadores. Isto é, um procedimento que dá ao pesquisador a possibilidade de estruturar sua aproximação junto ao objeto empírico em uma construção lógica e coerente com o que foi proposto em revisão teórica.

Esta estruturação impacta em uma etapa exploratória, que também será desenvolvida como procedimento metodológico. Dada a complexidade e multiplicidade de fatores em observação, opta-se aqui por uma aproximação junto ao *Lado B do Rio* que funcione como uma introdução ao objeto, entendendo seu percurso histórico e os direcionamentos que a equipe do projeto tomou em aspectos editoriais e econômicos. Tal observação, no entanto, afeta a própria continuidade qualitativa da metodologia, pois serve como elemento de análise, complementar a outros, que permitirá a identificação de pontos abordados no modelo, além de outros que eventualmente surjam na aproximação.

Junto a este momento de aproximação, a proposta metodológica insere uma etapa também qualitativa, na qual se busca materializar, em formato de entrevista, o desenvolvimento das bases conceituais, isto é, de verificar como estes conceitos se manifestam efetivamente no cotidiano do veículo jornalístico alternativo. Por meio de processos como o roteiro semiestruturado e com uma seleção específica de entrevistados (parte dos integrantes que exercem a profissão de jornalistas), esta etapa é a responsável pela principal coleta de dados da

pesquisa, uma vez que as reflexões trazidas pelos comunicadores permitirão o cruzamento destas informações com as observações exploratórias em conversão com os parâmetros do modelo de análise.

A chave para tal entrelaçamento está, no entanto, na utilização da Análise do Conteúdo (Bardin, 2011) como forma de categorizar toda esta coleta de informações junto ao objeto empírico. Ao transformar indicadores do modelo de análise em categorias, a metodologia concretiza sua processualidade permitindo que os resultados sejam lidos sempre com o referencial das bases conceituais. Desta forma, a discussão e as considerações finais da tese promovem debate em um aspecto “macro”, no qual grandes conceitos teóricos são considerados; mas também em uma amostragem “micro”, que expõe o objeto empírico e suas perspectivas específicas em termos de produção jornalística.

6.1 Modelo de análise

Diante da articulação à qual a tese se propõe construir em sua etapa metodológica, faz-se necessária uma organização dos temas levantados teoricamente, para a condução dos métodos subsequentes. A escolha pelo modelo de análise, portanto, é a opção escolhida para tal sistematização, dada a sua coerência e poder de articulação (Quivy; Campenhoudt, 2008). Logo, o que se faz é um agrupamento de conceitos em um esquema que mantém o pesquisador o menos disperso possível, mesmo considerando a possível informalidade do recorte empírico.

(...) o modelo de análise é composto por conceitos e hipóteses que estão estreitamente articulados entre si para, em conjunto, formarem, um quadro de análise coerente e unificado. Sem este esforço de coerência, a investigação dispersar-se-ia em várias direcções e o investigador depressa se veria incapaz de estruturar o seu trabalho. (Quivy; Campenhoudt, 2008, p.118).

Desta forma, o processo realizado por meio do modelo de análise é a estrutura teórico-metodológica definitiva deste estudo, pois é a partir dela que os métodos posteriores terão seus referenciais para poderem ser aplicados. Logo, deste exercício se permite pensar os mais variados destrinchamentos de cada conceito e como eles podem atuar como elementos de investigação.

6.1.1. Modelo de análise: conceitos, dimensões e indicadores

A característica principal do modelo é a sua possibilidade de colocar, em uma mesma estrutura, elementos que, em um primeiro olhar, seriam distantes entre si. Uma primeira impressão, entende-se aqui, pode ser a de que tal estrutura é excessivamente rígida e até certo ponto restritiva quando se propõe uma conexão com a realidade empírica.

No entanto, a escolha pelo modelo busca apenas dar alguma sistematização a uma observação já bastante complexa, como é a do jornalismo alternativo. Isto é: um dos principais fatores da condução desta investigação está na constante interpretação que este e outros pesquisadores de mesma linha precisam fazer dos resultados que coletam. Com a consideração, justificada pela revisão teórica anterior, de que os estudos do jornalismo alternativo são complexos e em alguma medida difusos (mesmo em sua nomenclatura), opta-se, portanto, por um tecido metodológico que privilegie e suporte a capacidade de interpretação do pesquisador.

A interpretação atravessa todas as fases do processo de investigação, desde a formulação de hipóteses e a eleição do marco teórico até a escrita: e a atravessa todas porque é necessário que quem desenvolve a investigação social se posicione frente ao campo (teórica, metodológica e analiticamente). A interpretação é parte do nosso fazer cotidiano e também parte da nossa bagagem como investigadores: é complexa, aberta, modular, inconstante e difícil (Enguix, 2012, p.63, tradução nossa⁵⁹).

Para o contexto desta tese, a construção do modelo da análise envolve a ancoragem de três grandes conceitos: construção midiática, ambiência digital e aspectos econômicos e organizativos. Cada um possui dimensões e, dentro destas, indicadores que são o último desdobramento desta estrutura. Ainda que pudessem ser desenvolvidas, a partir dos indicadores, novos componentes e escalas (Quivy; Campenhoudt, 2008), entende-se aqui uma limitação operacional em razão da complexidade da revisão teórica e da extensão possível da elaboração de uma tese, o que restringe a aplicação do modelo aos níveis de conceito, dimensão e indicador. Naturalmente, os resultados e a discussão posterior deste estudo poderão indicar com maior precisão as possibilidades de extensão e complexificação do modelo para os estudos do jornalismo.

⁵⁹ “La interpretación atraviesa todas las fases del proceso de investigación, desde la formulación de hipótesis y la elección del marco teórico, hasta la escritura: y la atraviesa todas porque es necesario que quienes desarrollan investigación social se posicionen ante el campo (teórica, metodológica y analíticamente). La interpretación es parte de nuestro quehacer cotidiano y también parte de nuestro bagaje como investigadores: es compleja, abierta, modular, cambiante, difícil” (Enguix, 2012, p.63).

Considerada esta limitação de pesquisa, a utilização do modelo contempla a possibilidade de uma boa aproximação com o veículo jornalístico alternativo em questão, verificando empiricamente os conceitos, mas também observando efetivamente o cotidiano dos comunicadores e buscando alternar diferentes métodos para a obtenção dos resultados.

Quadro 1 - Bases e dimensões de elaboração do modelo teórico-metodológico

Bases	Dimensões	Indicadores
Construção midiática	Posicionamento político	- Linha editorial - Construção de pauta - Diálogo interno
	Jornalismo de contraponto	- Compromisso social - Pluralidade de vozes - Independência
Ambiência digital	Presença plataformizada	- O projeto audiovisual - Diálogo com o público - Estratégias de presença
	A plataforma como materialidade	- Hegemonia tecnológica - Dinâmica da informação - Desinformação
Aspectos econômicos e organizativos	Viabilidade econômica	- Modelo de negócio - Critérios de financiamento - Capacidade de remuneração
	Rotina produtiva	- Divisão do trabalho - Dinâmica de produção - Perspectiva de carreira

Fonte: O autor (2024).

Do modo como o modelo de análise está constituído, há uma série de bases conceituais para a elaboração dos métodos subsequentes. Apesar da definição de tais parâmetros, há aqui a compreensão de que, em um recorte teórico multifacetado, subjetivo e com uma proposta científica bastante aberta, o modelo permite uma certa liberdade do seu objeto empírico em desenvolver os indicadores e até mesmo trazer novas contribuições que impactam na própria estruturação inicialmente elaborada. Assim, tem-se aqui uma descrição detalhada de cada conceito, dimensão e indicador desenvolvido no modelo.

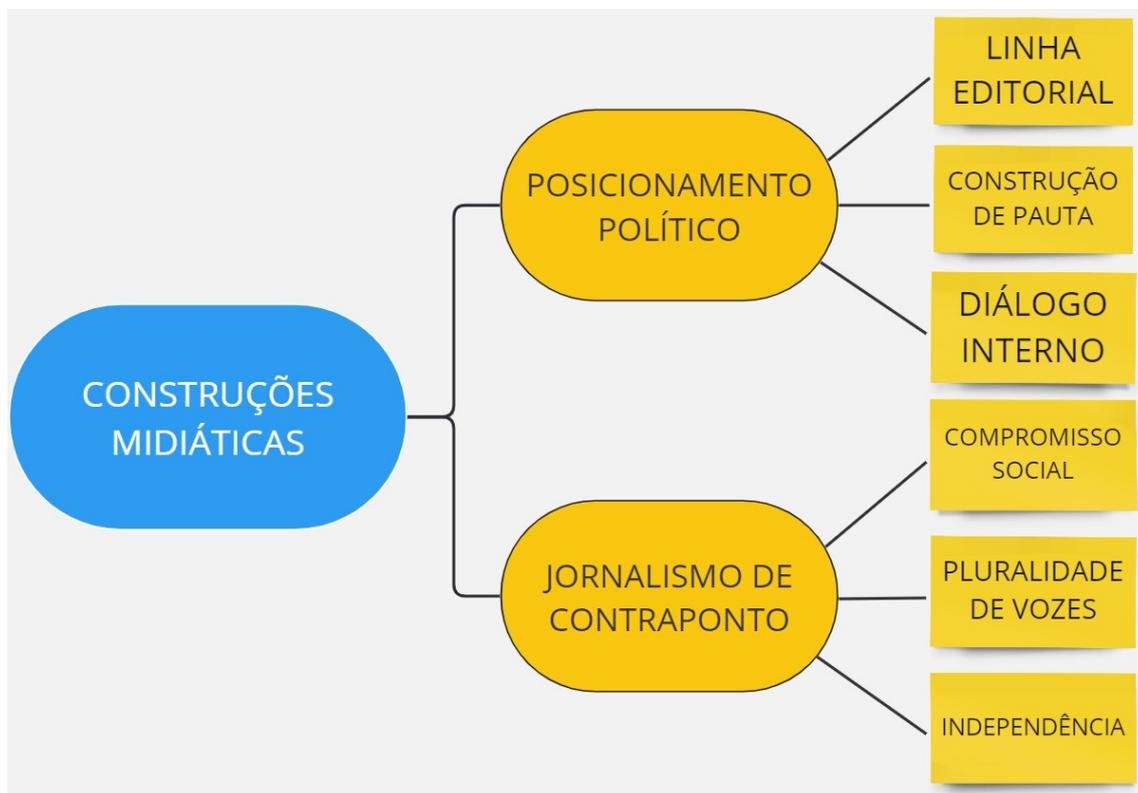
6.1.2. Construção midiática

A construção midiática, tal como desenvolve Charaudeau (2007), é o modo como um veículo, jornalista ou comunicador em geral estabelece uma agência sobre a realidade. Ao encontrar-se diante de um acontecimento com todos os seus desdobramentos (Quéré, 2005), o

jornalista apreende algo daquilo que acontece com e encontra-se na missão de transmitir o que vê e ouve, com toda a carga de subjetividade e orientação profissional que carrega consigo.

Desta forma, este conceito de construção midiática trata do processo de compreensão dos acontecimentos, desde a sua apreensão inicial até a publicação do conteúdo jornalístico. Dentro desta base, o jornalismo alternativo se destaca pela sua construção midiática em duas dimensões: o posicionamento político que estes veículos demonstram e a perspectiva de contraponto em relação aos meios hegemônicos, nascedouro de grande parte dos projetos alternativos.

Figura 1 - Construção midiática: dimensões e indicadores



Fonte: O autor (2024).

6.1.2.1. Posicionamento político

Como desenvolvido em revisão teórica, o elemento político é, em um grande número de casos, o pilar que sustenta as construções midiáticas e que estabelece a diferença editorial entre um projeto alternativo (e todas as nomenclaturas próximas) e os meios de comunicação tradicionais que remontam a tempos analógicos da segunda metade do século XX. Se, como

aponta Caballero (2021), o momento atual do debate público pode ser definido com uma ágora virtual, à esta tese é importante como dimensão de análise o entendimento de como agentes de comunicação alternativa se posicionam politicamente ou como manejam a questão política no cotidiano.

Dentro desta dimensão, se encontram três indicadores: o primeiro diz respeito à *linha editorial* do veículo, ou como o projeto consolida discursos sociais, dando-lhes corpo midiático e um papel no debate público (Gadini, 2007); o segundo indicador é a *construção de pauta*, que consiste em compreender todo o processo de produção de conteúdo jornalístico no âmbito digital (Barsotti, 2018), desde a elaboração das pautas até o produto final, em texto, áudio ou vídeo; por fim, o indicador final desta dimensão é o *diálogo interno*, ou seja, a conversa que os diferentes integrantes do veículo desenvolvem no sentido de balizar as construções midiáticas e consolidar o posicionamento político que os comunicadores manifestam (Barsotti, 2018).

6.1.2.2. Jornalismo de contraponto

Esta dimensão trata de uma raiz epistemológica fundamental para se pensar o jornalismo alternativo: o contraponto aos meios de comunicação hegemônicos. Em todas as nomenclaturas destrinchadas para definir esta prática jornalística, permanece uma urgência por reconfigurar o exercício da profissão, em um entendimento de que a práxis que se consolida a partir dos anos 1950, pelo menos no Brasil, é insuficiente para as o papel do jornalista atual.

Em grande parte, este contraponto reclama um ambiente democrático que combata a concentração de recursos em grandes grupos (Oliveira, 2009), assim como uma alternativa profissional ao modelo objetivo (Dias, 2020). Logo, a dimensão aqui proposta vai ao encontro do ideal de formação destes projetos alternativos, procurando identificar a construção diária deste contraponto e, a partir dele, o que o objeto empírico traz de iniciativas para reconfigurar alternativamente a prática jornalística.

Os indicadores desta dimensão reforçam pontos centrais do “fazer diferente” que tais iniciativas reivindicam para si. O primeiro trata do *compromisso social* que o veículo busca estabelecer com o público, produzindo conteúdo que realmente evidencie suas questões mais relevantes, sem excluir determinados grupos sociais (Peruzzo, 2006). Em seguida, observa-se a questão da *pluralidade de vozes*, ou como o veículo alternativo é capaz de trazer ou evidenciar lutas dos mais variados grupos sociais, que não encontram na imprensa hegemônica uma

cobertura plural (Rocha; Dancosky, 2018).

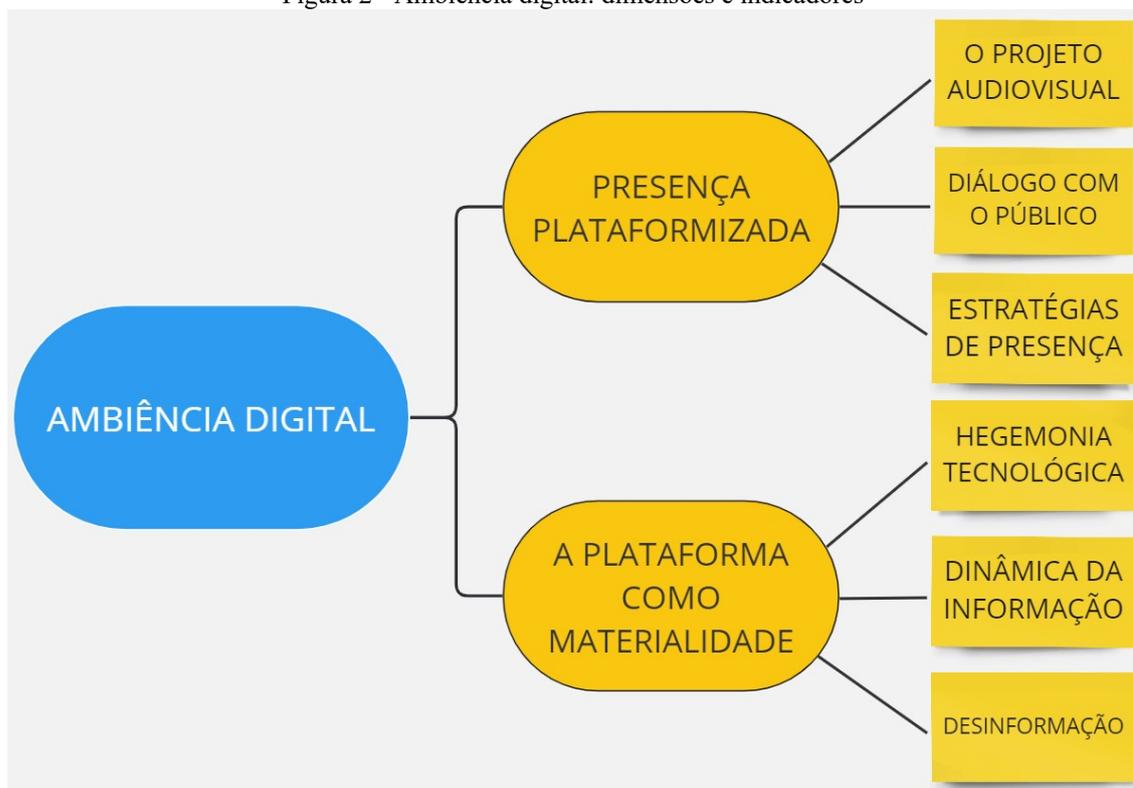
Por fim, um último indicador aborda o conceito de *independência* (De Oliveira; Felippi, 2020), em uma ideia de que o veículo alternativo deve almejar uma autonomia editorial, ou seja, que o poder econômico não cause grande impacto no trabalho editorial do jornalista.

6.1.3. Ambiência digital

O desenvolvimento deste conceito está relacionado ao papel essencial que as plataformas digitais exercem na existência de tantos projetos jornalísticos alternativos, como é o caso do *Lado B do Rio*. Como a etapa de revisão teórica aponta, tais projetos, assim como tantos outros atores sociais hegemônicos e não-hegemônicos, estão presentes em uma ambiência digital constituída por grandes plataformas, entendidas aqui como superestruturas descentralizadas, que interferem deliberadamente na experiência individual dentro das redes, além do armazenamento e compartilhamento de dados (Van Dijck, 2020; Gonçalves, 2020).

Pensar este conceito envolve duas dimensões principais: em um primeiro momento, cabe verificar os elementos que caracterizam a presença de jornalistas alternativos em plataformas digitais e como os profissionais pensam os seus conteúdos a partir destas bases tecnológicas; em seguida, propõe-se uma reflexão a respeito das questões políticas e socioeconômicas que envolvem a atuação das plataformas, desde a formação hegemônica que demonstram até a processualidade da informação, que gera fenômenos como o da desinformação.

Figura 2 - Ambiência digital: dimensões e indicadores



Fonte: O autor (2024).

6.1.3.1. Presença plataformizada

A *presença plataformizada* diz respeito à adesão de projetos jornalísticos alternativos às plataformas digitais e de que maneira eles dialogam com toda a dinâmica de publicação e interação que estes espaços oferecem. Pensando estas superestruturas como elementos que atravessam diversos campos da sociedade global (Plantin; Punathambekar, 2019) e que não se restringem à simples intermediação entre atores sociais (Gillespie, 2018), observar a presença digital é identificar parte do relacionamento que os comunicadores possuem com as plataformas.

Os indicadores desta dimensão procuram trabalhar na observação metodológica sob diferentes aspectos. O primeiro é o *projeto audiovisual* do objeto empírico, que demanda um entendimento diferente de tempos analógicos (Bollmer, 2019) e se referencia pelas capacidades técnicas que as plataformas oferecem. O *diálogo com o público* é outro indicador relevante para esta análise, visto que a atuação deliberada das plataformas sobre a presença dos atores sociais (Pariser, 2012) impacta fortemente na relação entre jornalistas e público. Por fim, busca-se observar, nesta mesma lógica, as *estratégias de presença*, ou seja, o modo como meios de

comunicação, não apenas veículos jornalísticos, identificam tendências e características das plataformas para balizar suas produções de conteúdo. Aqui há, portanto, a necessidade de entender a capacidade de leitura destes grupos sobre as deliberações destas companhias de tecnologia (Gillespie, 2018).

6.1.3.2. A plataforma como materialidade

Esta dimensão busca provocar uma reflexão dos integrantes do *Lado B do Rio* sobre o papel político, social, econômico e cultural deste conjunto de infraestruturas na qual estão inseridos. Cabe aqui, portanto, identificar uma postura diante das relações de poder dentro das plataformas, a potencialidade das infraestruturas para otimizar o trabalho dos profissionais, assim como a adaptação às implicações políticas das empresas que gerenciam tais espaços (Plantin; Punathambekar, 2019). Os indicadores que se desdobram desta dimensão avançam em problematizações decorrentes da plataforma como materialidade e como tais infraestruturas são utilizadas por diversos atores sociais.

Como já levantado em revisão teórica, torna-se pertinente em termos metodológicos identificar a reflexão do objeto empírico sobre a formação de uma *hegemonia tecnológica* das *big techs* e seus impactos na ambiência digital de todos (Kischinhevsky; Fraga, 2020). Decorre desta problematização também a questão da *dinâmica da informação* e como a plataforma interfere na qualidade do jornalismo que está sendo feito, assim como impacta no espaço público global (Santos, 2022). Um destes impactos, já mencionado na fundamentação teórica, é o da *desinformação*, consequência de uma política das plataformas que favorece a captura da atenção em detrimento do aspecto ético intrínseco à veracidade das informações transmitidas em rede (Wardle; Derakhshan, 2017).

6.1.4. Aspectos econômicos e organizativos

O conceito em questão traz uma base fundamental reforçada nesta tese: o entrelaçamento entre as construções midiáticas e a sustentabilidade econômica dos projetos alternativos. Se a demarcação do contraponto em relação aos meios hegemônicos já obrigava estas iniciativas a buscarem diferentes modelos de negócios, o fortalecimento da hegemonia

tecnológica provoca uma nova tentativa de reconfiguração da produção jornalística na atualidade (Camargo, 2020).

Desta forma, busca-se aqui dimensionar o tamanho do desafio que se apresenta ao jornalismo alternativo em termos econômicos e organizativos de sustentar as suas operações (Guilhermano, 2019). Tal verificação opera em duas dimensões: na construção de viabilidade econômica que efetivamente mantenha veículo e profissionais em uma condição econômica razoável, e também na rotina produtiva destes projetos, entendendo que há um fluxo que conecta a entrada de recursos (e a questão ética que a envolve), a distribuição destes e a sua conversão em uma organização jornalística operante.

Figura 3 - Aspectos econômicos e organizativos: dimensões e indicadores



Fonte: O autor (2024).

6.1.4.1. Viabilidade econômica

A dimensão da *viabilidade econômica* é delimitada aqui como a capacidade de um veículo em pensar sua sustentação financeira. Isto envolve a escolha por um ou mais modelos de financiamento (Dos Santos et al., 2018), a transparência com que as escolhas econômicas são comunicadas ao público e a reflexão sobre os desafios que esta busca na traz na

consolidação de um projeto alternativo e, não menos importante, na constituição de uma carreira para os seus profissionais.

Assim definida, a viabilidade econômica se desdobra em alguns indicadores. Dois deles se relacionam fortemente: o *modelo de negócio* e os *critérios de financiamento*, que determinam como um veículo se viabiliza (e até certo ponto gera receitas) e quais as condições para que um tipo de financiamento seja adequado para à linha editorial do projeto, esclarecendo esta relação para o público (Silva, 2018). A *capacidade de remuneração* (Amerine, 2022) é outro indicador correlato neste contexto, pois a partir do momento em que a discussão de um jornalismo profissional é proposta, cabe identificar tentativas e estratégias de remuneração para os comunicadores e demais profissionais, eventualmente observando as dificuldades e inconstâncias neste processo.

6.1.4.2. Rotina produtiva

Quando se aborda a rotina produtiva de um veículo alternativo e mesmo de um hegemônico, o que se identifica é uma visão dupla: ao mesmo tempo em que a organização é feita visando uma produção jornalística, as características que influem na ambiência digital também provocam reflexão e novas estratégias para fazer com que as construções midiáticas de um veículo sigam encontrando o seu público (Barsotti, 2018). Portanto, o trabalho que é realizado em redações, seja como elas se constituam na atualidade das redes, é observado nesta dimensão pela capacidade de resistir, refletir e inovar diante do cenário tecnológico e mesmo de mercado a que projetos como o *Lado B do Rio* se inserem.

Os indicadores desta dimensão convergem no objetivo de concretizar esta observação. A *divisão do trabalho* é um dos parâmetros, ao mostrar como os profissionais se organizam em funções e promovem uma inovação frente às práticas tradicionais (Dos Santos, 2021); a *dinâmica de produção*, por outro lado, indica como tal divisão se converte na produção de conteúdo que chega ao público (Barsotti, 2018); por fim, mas também com bastante relevância, a *perspectiva de carreira* é um indicador válido, pois permite verificar como os profissionais do objeto empírico em questão refletem sobre o exercício de trabalho e de que maneira este se encaixa em suas carreiras no campo da comunicação (Fígaro et al., 2018).

6.2. Instrumentos de coleta de dados

Após a definição de conceitos, dimensões e indicadores que constituem o modelo de análise, a continuidade de aplicação metodológica se dá pela coleta de dados junto ao universo empírico em observação. O entendimento aqui é o de que, para uma investigação em conformidade com os parâmetros estabelecidos, é preciso realizar tanto um movimento exploratório externo, baseado no que o objeto demonstra, quanto um contato direto com parte da equipe do *Lado B do Rio*, para identificar pontos do modelo de análise que são mais especificamente reflexivos ou não-detectáveis por uma simples observação.

Com tal perspectiva, a combinação de uma pesquisa exploratória e uma entrevista qualitativa constitui-se como o instrumento de coleta dos dados junto ao objeto empírico de pesquisa. O resultado obtido por estes processos, desta forma, será submetido à posterior análise, em um movimento final de correspondência entre as proposições do modelo de análise e os achados da investigação.

6.2.1. Observação exploratória

Um dos momentos de aplicação da metodologia desta tese é a exploração inicial que, baseada nos conceitos do modelo de análise, promova um processo de imersão no universo empírico que está sendo observado. A transição da proposta teórica-metodológica para a sua efetiva aplicação é necessária pela volatilidade de um projeto jornalístico na atualidade das redes digitais. Ainda que referenciando-se constantemente nas bases do modelo, fazer uma pesquisa exploratória é vivenciar o empirismo do objeto e nisto também a sua problemática (Bonin, 2008).

Esta etapa, combinada à entrevista qualitativa, propõe a identificação de achados empíricos que os indicadores do modelo de análise se manifestem. Tal movimento já teve uma primeira aproximação junto ao *Lado B do Rio*, descrita na introdução e apresentada também na etapa de qualificação; para este novo momento, no entanto, a pesquisa exploratória serve como observação que nutre a categorização proposta, em uma combinação com outro método.

Assim, tal exploração propõe uma aproximação que gere dados para uma posterior análise e comparação com os parâmetros propostos no modelo de análise, reforçando uma ideia de metodologia cíclica, na qual o percurso teórico e a imersão empírica se retroalimentam.

Assim, reconhece-se aqui um caráter de contribuição da tese com os estudos da comunicação alternativa também sob o ponto de vista metodológico. Ao optar por um método qualitativo aberto a encontrar achados inéditos e mesmo novos conceitos para além do que já foi abordado teoricamente (Raupp; Beuren, 2006; Révillion, 2015), o estudo ambiciona encontrar novos entrelaçamentos e possibilidades de investigação do jornalismo alternativo e do seu impacto para uma comunicação de contraponto.

6.2.2. Entrevista qualitativa

A entrevista qualitativa carrega algumas características que favorecem o tipo de aproximação que se busca realizar junto ao objeto empírico. Entre os principais fatores que justificam a sua escolha, estão a contextualização das perguntas do ponto de vista teórico, a abordagem mais detalhada dos entrevistados e um certo nível de informalidade (Duarte, 2004). Desta forma, os entrevistados conseguem responder ao que está sendo estimulado por meio das perguntas do roteiro, ao mesmo tempo em que podem levantar novos pontos de análise.

O desenvolvimento da entrevista demanda a elaboração de um roteiro semiestruturado de perguntas, que formam um questionário de número limitado, mas representativo dos parâmetros propostos no modelo de análise. Novamente, as questões formuladas buscam permitir uma informalidade e liberdade na condução do procedimento. “(...) na entrevista qualitativa, a interação ocorre de forma distinta, pois a fluidez da conversa e uma maior interação melhoram a qualidade do dado coletado” (Lima, 2016, p.26).

Logo, para a realização da entrevista se aplica um roteiro semiestruturado aberto (Duarte, 2005), que permite, ao mesmo tempo, que a estrutura desenhada anteriormente seja mantida, com uma abertura para que, diante de um universo empírico amplo, permite certa flexibilidade na relação com os entrevistados. Dessa forma, a busca pela observação categorizada pode ganhar diferentes contornos e trazer novas perspectivas para os parâmetros já estabelecidos teórica e metodologicamente.

A entrevista qualitativa foi realizada com dois integrantes do programa principal do veículo (*Lado B do Rio*, 2023); Caio Bellandi⁶⁰, o editor-chefe do veículo, e Fagner Torres⁶¹. A escolha pelos dois profissionais se dá pelo fato de, entre os principais membros, serem ambos

⁶⁰Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/caiobellandi/?originalSubdomain=br>>. Acesso em: 18 jun. 2024.

⁶¹Disponível em: <<http://sindijorpr.org.br/articulista-unico/51>>. Acesso em: 18 jun. 2024.

jornalistas e fundadores do projeto, o que permite a observação de questões do presente, mas também uma perspectiva histórica e de projeção futura. As entrevistas foram realizadas por meio de chamada de vídeo com os dois jornalistas separadamente, com a assinatura de um termo de consentimento (anexado no Apêndice II), no qual ambos consentem com a utilização do material para fins acadêmicos.

Após a realização do procedimento, os áudios coletados foram transcritos e, posteriormente, classificados de acordo com os indicadores convertidos em categorias de análise. Esta coleta se soma à observação exploratória na construção de um panorama sobre o objeto empírico, cujo conteúdo será distribuído entre conceitos, dimensões e indicadores do modelo de análise que construirão os resultados finais da metodologia.

O roteiro, que está disponível no Apêndice I deste documento final da tese, consiste em 16 perguntas, que representam um ou mais indicadores do modelo de análise em suas construções. O cuidado nesta elaboração está especialmente em fazer com que tal questionário reflita com grande precisão o desenvolvimento conceitual percorrido, mas que haja ainda uma abertura para que os entrevistados possam fazer as mais diversas reflexões.

6.3. A Análise de Conteúdo

A opção pela Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) como procedimento metodológico desta tese não se justifica somente pela necessidade de uma categorização dos achados empíricos, uma vez que parte da pesquisa terá este caráter de exploração. Por meio da combinação do modelo de análise, dos métodos de coleta de dados escolhidos (observação exploratória e entrevista qualitativa) e a análise de conteúdo, propõe-se aqui um procedimento metodológico cíclico, em que a aproximação junto ao objeto empírico se volte aos parâmetros do modelo de análise da mesma maneira que estes indicadores condicionam a observação proposta.

Logo, a opção por uma categorização dos achados empíricos nada mais é que uma escolha pela sistematização da observação e interpretação do que, diante de um determinado contexto de pesquisa, será coletado. A defesa da análise de conteúdo está, portanto, em optar por um método que conecte o que se projetou como parâmetro de observação e o que empiricamente se coleta. “Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos (...) buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno

em termos de seus significados, intenções, consequências ou contexto” (Sampaio; Lycarião, 2021, p.17).

A premissa aqui é a de que a aproximação junto ao objeto exige a aplicação de métodos que sejam capazes de detectar significados (Silva et al., 2005). Naturalmente, a aplicação da análise legitima a existência de uma relação entre o pesquisador e o universo empírico do qual se está adentrando, mas permitindo que esta dinâmica mantenha rigor científico, ao mesmo tempo que não impeça a espontaneidade do objeto.

O principal argumento para a escolha da Análise do Conteúdo, no entanto, é a captação, dentro das limitações de uma pesquisa acadêmica, de elementos da subjetividade do objeto empírico. Como metodologia, é um instrumento que, reconhecendo-se seu rigor científico, possui ferramentas adequadas para uma processualidade qualitativa, que faz verificações a respeito de atores e fenômenos sociais que impacta subjetivamente nos elementos observados e nos pesquisadores que observam.

A Análise de Conteúdo, enquanto procedimento de pesquisa, desempenha um importante papel nas investigações no campo das pesquisas sociais, já que analisa com profundidade a questão da subjetividade, ao reconhecer a não neutralidade entre pesquisador, objeto de pesquisa e contexto. (Cardoso et al., 2021, p.100).

Outro ponto que justifica a escolha pela análise de conteúdo é o seu reconhecimento dentro da comunidade científica como metodologia que possui validade conceitual e instrumental, assim como uma confiabilidade pela precisão da sua codificação (Sampaio; Lycarião, 2021). Estas qualidades referenciam o movimento que se busca fazer nesta tese, de conectar os parâmetros construídos em revisão teórica com os achados da exploração empírica.

O movimento que se propõe aqui é a transformação dos indicadores do modelo de análise (Quivy; Campenhoudt, 2008), exposto no quadro 1, em categorias de análise. Desta forma, a processualidade metodológica completa um movimento cíclico, no qual os mesmos elementos de balizamento da observação empírica são retomados em momento posterior. Assim, os indicadores elaborados previamente, baseados na fundamentação teórica, conduzem a metodologia desde a elaboração do modelo de análise até a interpretação e categorização dos achados empíricos.

Por meio de instrumentos como a pesquisa exploratória e a entrevista qualitativa, que serão melhor delimitados posteriormente, faz-se um entrelaçamento entre a elaboração do modelo e o processo de categorização. Os indicadores, que são nesta tese os elementos finais

do modelo de análise, também são categorias de análise e balizarão a interpretação dos dados obtidos tanto pela observação exploratória quanto pela entrevista.

Há, portanto, um tecido metodológico proposto neste estudo, em que todos os métodos buscam fazer esta ponte entre as discussões de ordem teórica e o universo empírico do jornalismo alternativo, representado aqui pelo *Lado B do Rio*, mas que também pode ser aplicado a diversos outros projetos jornalísticos. Esta é uma das principais contribuições oferecidas pela tese.

Logo, uma vez que indicadores e categorias de análise se convertem em sinônimos, elas obedecem à ideia de exclusividade, exaustão e homogeneidade (Sampaio; Lycarião, 2021) que constituem o processo de categorização. Assim, toda a elaboração de um roteiro semiestruturado de perguntas, a execução de uma entrevista qualitativa e a interpretação dos dados por meio das categorias de análise obedece aos parâmetros que foram estabelecidos anteriormente no modelo de análise. Assim, é possível identificar, no universo empírico, os alinhamentos, as diferenças e a capacidade do modelo em se aproximar do objeto em questão.

6.4. Limitações da pesquisa

Como já ressaltado anteriormente na descrição das etapas metodológicas, a pesquisa aqui proposta possui certas limitações. Entre elas, está a opção pela observação de apenas um objeto empírico, o que pode gerar um pertinente questionamento sobre a potência dos resultados obtidos. Aqui, entende-se que a tese possui um forte caráter de contribuição para os estudos do jornalismo e da comunicação alternativa brasileira e latino-americana, em um sentido mais amplo.

Logo, o grau de imersão em um determinado veículo permite a verificação de pontos de investigação com maior profundidade, mas dentro das possibilidades práticas de pesquisa de um doutorado. O que se propõe aqui é que o modelo teórico-metodológico possa ser replicado futuramente em outros projetos de pesquisa ou mesmo combinado a outras propostas metodológicas dentro da mesma investida acadêmica.

Uma segunda limitação que se pode identificar no texto é a escolha por uma observação exploratória que não necessariamente se aprofunda na observação detalhada de todos os produtos midiáticos do *Lado B do Rio*. Novamente, a opção por uma combinação entre pesquisa exploratória e entrevista qualitativa é uma proposta adequada à uma característica do trabalho:

provocar o objeto empírico tanto em temas “macro” (a formação de hegemonias, por exemplo) quanto em questões “micro” (capacidade de remuneração, perspectiva de carreira, etc.).

Assim, a utilização de ambas as ferramentas para posterior categorização e análise busca equilibrar estes dois movimentos em uma combinação de métodos que contempla tanto a observação mais ampla quanto a imersão empírica.

7. RESULTADOS

Conforme supracitado, os resultados desta análise do conteúdo, cujas categorias se convertem em indicadores, foram obtidos de duas formas: pela pesquisa exploratória e a entrevista qualitativa. O processo de coleta dos dados permitiu que diferentes métodos pudessem, cada um ao seu alcance, contemplar os indicadores propostos no modelo anteriormente detalhado.

Desta forma, a etapa exploratória se deu durante os anos de 2023 e 2024, em um acompanhamento constante no qual foram recortados trechos de declarações, imagens e páginas nas quais haviam indícios que poderiam ser categorizados. Entende-se, obviamente, que tal aplicação teve as suas limitações metodológicas que exigiam a complementação com outro método.

Assim, a entrevista qualitativa provocou os jornalistas do *Lado B do Rio* Caio Bellandi (editor-chefe) e Fagner Torres em questões elaboradas a partir dos indicadores do modelo de análise. Por questões operacionais (ver Apêndice I), as perguntas submetidas a Bellandi não foram replicadas em sua totalidade ao questionário aplicado a Torres, devido a um entendimento de que, em perguntas fundamentalmente técnicas, bastava o posicionamento do editor-chefe; em questões puramente reflexivas, no entanto, a resposta de ambos foi necessária.

A reflexão sobre os resultados obtidos está devidamente abordada no capítulo 8 desta tese, no qual são apresentadas as considerações finais. Ali, há uma mescla entre a perspectiva técnica do pesquisador sobre os achados e a verificação do alinhamento destes com os objetivos traçados. A partir desta composição, cogitam-se as contribuições futuras que tais resultados podem trazer para a área de estudos do jornalismo alternativo e para o campo da comunicação.

7.1. Construção midiática e o posicionamento político

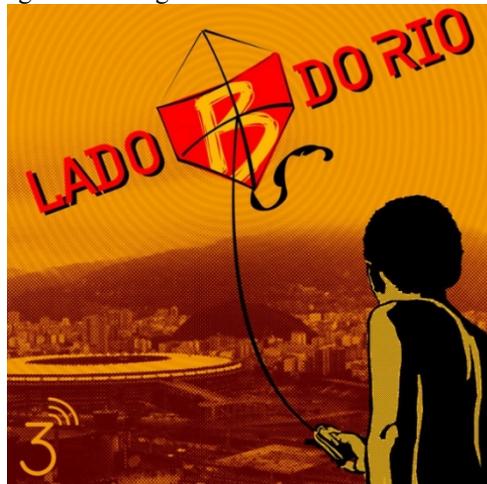
A *construção midiática*, nesta análise, tem como primeira dimensão a ser destrinchada a questão do *posicionamento político*. Logo, três indicadores procuram identificar o desenvolvimento de tal dimensão: a *linha editorial*, como manifestação pública das tendências políticas do *Lado B do Rio*; a *construção de pauta*, na qual se verifica a conversão desta

postura em material jornalístico; e, por fim, o *diálogo interno* no qual o veículo debate e concilia visões políticas pessoais.

7.1.1. Linha editorial

Em uma primeira observação exploratória, o *Lado B do Rio* evidencia posicionamentos políticos por meio de uma *linha editorial*, o que se justifica em sua descrição na plataforma de *podcasts Orelo*, em que o veículo afirma que “debate a sociedade, a cultura e a política a contrapelo, pela esquerda, se contrapondo à mídia empresarial de direita” (*Lado B do Rio*, 2023). Esta primeira afirmação corrobora o que diz um dos fundadores e editor-chefe do projeto, Caio Bellandi, que em entrevista ao *podcast Travessia*⁶² ressalta que a razão do surgimento do *Lado B* em 2016 era uma necessidade, à época, de discutir a “opinião única” de uma imprensa hegemônica a respeito do impeachment sofrido pela então presidenta Dilma Rousseff⁶³ (*Travessia #158*, 2023).

Figura 4 - A logomarca atual do Lado B do Rio



Fonte: Divulgação/*Lado B do Rio* (2023).

Na entrevista qualitativa, quando questionado sobre qual seria a linha editorial do veículo, Bellandi é incisivo ao definir o *Lado B do Rio* como um projeto jornalístico identificado politicamente com a esquerda, considerando-a por um viés anticapitalista e que, por vezes, perpassa por outras correntes dentro deste espectro. No entanto, a principal demarcação feita

⁶² Disponível em: <<https://www.central3.com.br/158-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

⁶³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

pelo jornalista está em traçar um paralelo entre o posicionamento do *Lado B* e o de outros veículos da imprensa brasileira. “A gente está à esquerda de todos os grandes veículos de alcance nacional, da mídia empresarial, e próximo de outros veículos de alcance nacional da mídia alternativa” (Bellandi, 2024).

Fagner Torres, em uma perspectiva complementar, responde ao questionamento com o entendimento de que o projeto faz um jornalismo defensor dos direitos humanos, estabelecendo um marco diferencial nítido partir dele: “a partir do momento que a gente, por algum motivo, ou por crença, passa a fazer qualquer coisa diferente da preservação e do reforço da Declaração Universal dos Direitos Humanos e da Constituição, acho que acaba, perde o sentido” (Torres, 2024).

Torres amplia a sua resposta e se aproxima da definição de Bellandi, reforçando que a definição do veículo como um projeto politicamente de esquerda é correlata à crítica que fazem aos veículos hegemônicos.

Aqui no Rio temos O Globo, o Extra e o Expresso, que é um jornal mais popular. Você olha e ele tem uma linha editorial muito popularesca, que esbarra na questão dos direitos humanos. O próprio O Globo, uma vez que ele defende reformas ultraliberalizantes, que ferem direitos dos trabalhadores, faz com que eles sejam perseguidos no seu trabalho, pois são contra sindicatos e outras milhões de formas que você pode ser para ferir os direitos humanos (Torres, 2024).

Desta forma, identifica-se uma linha editorial definida politicamente que indica os caminhos pelos quais a construção midiática passa e, dentro desta perspectiva, a forma como o posicionamento político é construído internamente e se converte em pautas do veículo.

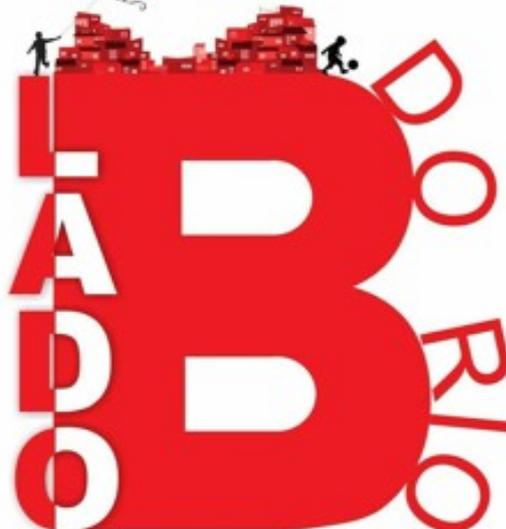
7.1.2. Construção de pauta

A pesquisa exploratória, para observar os pontos de construção de pauta, remonta ao primeiro episódio do *podcast* principal, lançado em 16 de agosto de 2016 (*Lado B do Rio* #01, 2016), em que os integrantes demonstram uma linha editorial a partir de dois temas: o *impeachment* de Dilma Rousseff, chancelado pelo Senado Federal⁶⁴, e a realização dos Jogos Olímpicos de Verão na cidade do Rio de Janeiro⁶⁵.

⁶⁴Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>>. Acesso em: 23 jun. 2021

⁶⁵ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/05/deportes/1470422635_070871.html>. Acesso em: 25 jun. 2021.

Figura 5 - A primeira logomarca do Lado B do Rio



Fonte: Divulgação/Lado B do Rio (2023).

Em indicadores posteriores, é possível traçar algum percurso histórico da evolução destes contrapontos, mas cabe aqui antecipar que as presenças em plataformas digitais, ao longo dos anos, mantêm com alguma consistência esta linha editorial nas suas mais variadas manifestações de pautas, seja plataformas de áudio, como o *Spotify* (Lado B do Rio, 2023f); de texto, como no *X* (Lado B do Rio, 2023c) e também em vídeo, por meio do *YouTube* (Lado B do Rio, 2023h).

Mesmo nas expansões de produtos do veículo, como o *Lado B Notícias* (Lado B Notícias #01, 2020) *Lado B Notícias* #16, 2020; *Lado B Notícias* #64, 2021), em que assuntos factuais são trazidos (como as crises no saneamento do Rio de Janeiro e região⁶⁶ e na Casa da Moeda⁶⁷), percebe-se a necessidade de trazer pautas que promovam discussões políticas, posturas críticas e contrapontos à imprensa hegemônica brasileira nos conteúdos.

Há, em uma visão ainda exploratória, a percepção de que as pautas do *Lado B* são construídas também para visibilizar temas que seriam ocultados ou pouco valorizados por uma imprensa (Lado B Notícias #67, 2021), também trazendo uma expansão de cobertura para outras localidades, refletindo lógicas de territorialidade para além do Rio de Janeiro (Lado B do Rio, 2023i)., onde os integrantes iniciais começaram sua abordagem alternativa.

Ao trazer esta perspectiva para a entrevista qualitativa, Caio Bellandi ressalta que a escolha dos temas que se converterão em conteúdo é algo centralizado em sua figura, o que se

⁶⁶Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/02/08/testes-revelam-que-quantidade-de-geosmina-na-agua-da-cedae-aumentou-em-fevereiro.ghtml>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

⁶⁷Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/funcionarios-da-casa-da-moeda-fazem-nova-paralisacao-por-salario.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

justifica, segundo o jornalista, pelo seu papel como principal produtor. “Tenho mais acesso a assessores que mandam pautas, aos ouvintes e apoiadores. Mas estamos sempre debatendo, óbvio: nada nem ninguém chega ao *Lado B* sem o nosso consenso (Bellandi, 2024)”.

Seguindo no tema, Bellandi explica que a escolha das pautas é balizada por dois fatores: o imediatismo do assunto e as sugestões de assessores e do público. Internamente, há um debate entre os integrantes principais do veículo, que definem se a proposta de tema e convidado, quando há tal participação, é adequada para cada produto que o veículo lançou ou segue ativo (Bellandi, 2024).

Outro ponto levantado na entrevista foi a possibilidade de, dentro do desenvolvimento de uma pauta, haver divergências dentro da equipe. Bellandi não descartou a existência passada de um algum ruído ou discordância na sugestão de temas, mas entende que, de um modo geral, o valor jornalístico da pauta se sobressai, se for possível.

Via de regra, em 99% das vezes temos anuência total, mas é possível que já teve alguém que não queríamos entrevistar ou assunto que não queríamos falar e aí, para “andar o calendário”, aceitamos fazer. De primeira, não sei dizer um caso, mas pelo tempo que já temos e os convidados que trouxemos, é possível que tenha havido esse tipo de divergência. Mas na maioria dos casos, mesmo que a gente divirja do pensamento, dos resultados de uma pesquisa, da pessoa (acontece muito na política), um candidato que você não goste, enfim, vemos que vale a pena a entrevista (Bellandi, 2024).

Nota-se, portanto, que a construção de pauta cogitada em etapa exploratória e a verificada por meio da entrevista qualitativa se aproximam em uma observação de que, ao longo dos anos, existe um forte consenso sobre como os temas devem ser abordados dentro do *Lado B*. Ainda que divergências sejam possíveis, há uma certa unidade evidente em torno de uma linha editorial bem definida.

7.1.3. Diálogo interno

Faz-se necessário pontuar como esta produção de conteúdo no formato de *podcasts* passou por algumas transformações ao longo destes anos. Uma primeira circunstância óbvia para o *Lado B*, que desde o início gravava seus programas em estúdio, foi a declaração de pandemia do novo coronavírus pela Organização Mundial da Saúde (OMS)⁶⁸, cuja doença

⁶⁸Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

posteriormente foi denominada como Covid-19. O fato obrigou o veículo a realizar suas gravações de maneira remota, sendo a primeira delas em 21 de março de 2020, em um programa mais reflexivo, que trouxe as impressões momentâneas dos comunicadores sobre aquele momento inicial de quarentena (*Lado B do Rio* #140, 2020).

Em termos de convidados para os programas, algumas pistas indicam uma ampliação de abordagens temáticas, para além do contexto político e socioeconômico do Rio de Janeiro, o que poderia ser exemplificado pelos episódios com Dimitra Vulcana (*Lado B do Rio* #161, 2021) e Paulo Lima (*Lado B do Rio* #198, 2021). A retomada das gravações em estúdio só volta a acontecer em 25 de fevereiro de 2022, com uma rodada de comentários políticos e, naturalmente, uma certa repercussão deste retorno (*Lado B do Rio* #225, 2022). Tal retomada, no entanto, indica um certo hibridismo na dinâmica de gravações, observável tanto na escolha de convidados (*Lado B do Rio* #263, 2023) quanto na formação da equipe (*Lado B do Rio* #213, 2021), que sofreu alterações de integrantes ao longo dos anos.

O *Lado B do Rio*, embora tenha em seus principais produtos de áudio e vídeo a dinâmica entre entrevistadores e convidado, por vezes articula alguns programas como o chamado “Roletão da Pistolagem” (*Lado B do Rio* #225, 2022; *Lado B do Rio* #251, 2022), com episódios sem convidados, porém com debates entre os integrantes a respeito de temas da atualidade. Se somadas as publicações em plataformas digitais como um todo, nota-se esta alternância entre o diálogo com atores sociais externos e momentos de posicionamento político, seja em opiniões editoriais ou em conversas entre os integrantes, com predominância do primeiro.

Bellandi, questionado sobre a elaboração interna desta dinâmica junto aos colegas, aponta que todas as decisões sobre o que falar e quando falar são colegiadas e pautadas pela factualidade ou pela relevância do assunto, se não for algo necessariamente imediato: “(...) a debate internamente as sugestões que vem das redes, dos ouvintes, apoiadores, amigos, dos assessores e debate o que faz mais sentido, dentro do que a gente tem se proposto” (Bellandi, 2024).

Há, nesta análise, momentos posteriores que destrincham com maior profundidade a interação dos integrantes do *Lado B*, especialmente porque este diálogo vai além dos posicionamentos políticos, atravessando as questões organizacionais e econômicas que regem o projeto. Por ora, é preciso adentrar em uma seara ainda dentro do conceito de construção midiática: o jornalismo de contraponto e como esta diferença política entre o projeto alternativo e o cenário hegemônico é exercitada em diferentes aspectos da crítica estabelecida pelo veículo.

7.2. Construção midiática e o jornalismo de contraponto

Nesta dimensão, o conceito de *construção midiática* é observado sob a perspectiva do contraponto, isto é, a necessidade de pensar uma produção jornalística alternativa à margem dos conceitos e da práxis da imprensa hegemônica brasileira. Observando tal dimensão a partir do *Lado B do Rio*, exercitam-se três indicadores: o *compromisso social*, ou seja, a tentativa de fazer um jornalismo cidadão que, entende-se, não é mais feito pela imprensa tradicional; a *pluralidade de vozes*, que nasce da observação de sua ausência dos grandes meios e, por fim, a *independência*, indicador que busca identificar as oposições dos veículos em termos editoriais e econômicos.

7.2.1. Compromisso social

O indicador de compromisso social é um, entre vários desta aplicação de metodologias, que pode ser verificável especificamente por meio da entrevista qualitativa, uma vez que exercita uma reflexão por parte dos jornalistas entrevistados. Respondendo à questão, Bellandi aponta que a ideia de *compromisso social* praticada pelo veículo vai no sentido de olhar para as mesmas pautas com um olhar diferente do praticado pelos grandes veículos.

A nossa missão de compromisso social vai nesse sentido, de levar temas por vieses que não são levados ao grande público: levar pessoas e dar voz, microfone e tempo para formulações de temas e pessoas que não tem esse papel na grande mídia. A gente prezou nesses últimos oito anos a falar com pessoas sobre temas que não são ou são mal falados, enviesados, escondidos na grande mídia. O compromisso social do *Lado B* é apresentar uma opção abertamente enviesada para as pessoas que buscam essa opção ou esbarram nela (Bellandi, 2024).

Indagado sobre o mesmo tema, Torres reforça a diferença entre o seu veículo e a imprensa hegemônica pela perspectiva da formação política, ressaltando que, ao contrário dos meios tradicionais, no *Lado B do Rio* existe um viés de formação política abertamente reconhecido: “(...) jornais, TVs e outros *podcasts* com viés mais à direita, mais liberal, não é que eles não tenham papel de formação política, eles só não dizem isso. A gente diz, o nosso papel é de formação política” (Torres, 2024).

O jornalista, no entanto, elabora com maior amplitude sua resposta, ele traça um percurso histórico do veículo, recuperando as razões pelas quais o projeto surgiu e a necessidade

de se estabelecer um contraponto midiático aos discursos hegemônicos. O compromisso social, neste ponto, é reafirmado por Torres no sentido de não apenas ser uma oposição à práxis hegemônica, mas também de visibilizar pontos de vista que entendem não ser contemplados por tais veículos.

Para a gente, ser alternativo vai além do fato de não receber dinheiro de empresa, por exemplo. Ser alternativo é ter o discurso completamente do que é hegemônico. Obviamente, temos diferenças com relação a anunciantes; essas empresas de comunicação recebem dinheiro do agronegócio; a gente não vai receber, por mais que já tenham oferecido. Não é só isso que nos diferencia: a gente está atento ao que essa turma pensa e fala o contrário, que existe outra maneira de viver e conviver com os pares, com os seres. Vamos defender que uma outra perspectiva econômica é não só possível como necessária, porque a de hoje está nos matando e vai nos matar em breve (Torres, 2024).

Este trecho da fala do jornalista concretiza algo que se faz presente durante toda esta análise: a necessidade de fazer diferente do que fazem grandes grupos de comunicação brasileiros não apenas pela visão distinta dos mesmos assuntos, mas juntamente com a visibilização de temas, personagens e histórias que não ou são pouco contempladas pelos veículos aos quais o *Lado B* estabelece uma crítica.

7.2.2. Pluralidade de vozes

A manifestação da *pluralidade de vozes*, diferente de vários indicadores desta análise, teve um momento prévio de observação exploratória. Nela, buscou-se entender a composição de temas e entrevistados do *Lado B do Rio*, para verificar se a crítica, até o momento demonstrada, se converte em uma visibilização maior de grupos sociais, em comparação à imprensa tradicional.

O primeiro recorte de pluralidade reside, portanto, em trazer aspectos de classe social, raça, gênero, orientação sexual e outros grupos que podem ser retratados em meios hegemônicos, mas que no *Lado B do Rio* serão tratados por um viés progressista, de esquerda. É algo que o próprio Bellandi descreve em uma entrevista para um outro *podcast*.

A gente está sempre com essa visão abertamente de esquerda, progressista, mas de um ponto de vista que não é o da esquerda “cheirosa”, daquela camada acadêmica elitista, digamos assim (...). Eu sou um homem negro, do subúrbio do Rio de Janeiro, o Fagner idem, o Daniel com origem da Zona Oeste... eram quatro amigos, a gente acabou se unindo e fazendo um *podcast*. A gente não esperava que fosse ser o sucesso que nós somos, entrando na oitava temporada com muitas entrevistas, muito debate. É sempre assim, você sempre imagina o que estão dizendo lá no jornal da TV a cabo que você assiste. A gente vai estar fazendo análises e debatendo aquele mesmo assunto

de um outro viés: do viés popular, voltado aos anseios do trabalhador (Travessia #158, 2023).

Ao traçar um percurso histórico de convidados do *Lado B*, nota-se que o *podcast* principal, homônimo do veículo, procura fazer este movimento de, ao mesmo tempo que aborda assuntos imediatos, se preocupa em perpassar por questões políticas, à esquerda, com diversos atravessamentos; política partidária, estudos de gênero, territorialidades, questões trabalhistas, a própria discussão do fazer jornalístico e outros temas já se concretizaram como episódios do *podcast*. Aqui, destacam-se alguns:

- a) Resistência e racismo na Baixada Fluminense, região metropolitana do Rio de Janeiro, com a professora e líder sindical Rose Cipriano (*Lado B do Rio* #128, 2019);
- b) Histórias do jornalismo e jornalismo investigativo como prestação de serviços à sociedade, com o jornalista Ruben Berta, do portal UOL (à época da entrevista, Berta era repórter do The Intercept Brasil) (*Lado B do Rio* #133, 2020);
- c) Pauta LGBTQIA+ no contexto anticapitalista e militância política nas redes digitais com Dimitra Vulcana, comunicadora marxista e *drag queen* (*Lado B do Rio* #161, 2021);
- d) Democracia, cenário político brasileiro e carioca com Marcelo Freixo, presidente do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). À época, Freixo era deputado federal pelo Partido Socialismo e Liberdade. (*Lado B do Rio* #189, 2021);
- e) Uberização, movimentos sociais e questões laborais como Paulo Lima, o Galo de Luta, membro do movimento Entregadores Antifascistas (*Lado B do Rio* #198, 2021);
- f) Política brasileira com José Dirceu, ex-presidente do Partido dos Trabalhadores, ex-ministro da Casa Civil e militante da esquerda (*Lado B do Rio* #263, 2023).

Aqui, pode-se identificar uma pluralidade que se alinha à definição que Bellandi faz do veículo. Se a formação do *Lado B* implica em trazer uma perspectiva alternativa a uma série de recortes de raça, gênero, território e classe, esta pequena amostra de episódios indica que, de alguma forma, o veículo busca estabelecer o seu contraponto à imprensa hegemônica pela via da pluralidade. Ainda que o recorte inicial observado nesta etapa exploratória precise da

complementação das etapas metodológicas seguintes, é possível verificar uma certa coerência nas escolhas editoriais da iniciativa alternativa.

Quando indagado sobre a *pluralidade de vozes* na etapa de entrevista qualitativa, Bellandi confirma a diversidade traça em observação exploratória, mas pontua que a escolha de convidados e temas não se baseia em questões identitárias, mas no espaço e na forma com que um assunto pode ser tratado no *Lado B*, que seria diferente da imprensa hegemônica brasileira: “(...) muita gente que entrevistamos tinha voz na mídia hegemônica, mas não com espaço e liberdade editorial, com tempo... (...) então não é só a presença de uma pessoa (...) que nos dá a sensação de pluralidade: é o espaço o tempo, o tipo de conversa e a forma de conversar” (Bellandi, 2024).

Torres, respondendo à mesma pergunta, traz alguns pontos a se considerar sobre a questão da pluralidade. Entre os principais, aponta mais uma vez a defesa dos direitos humanos como norte do veículo e ressalta que a prioridade na escolha de temas e convidados é por atores sociais de esquerda, o que permitiu ao jornalista discorrer sobre a questão política nas decisões editoriais.

O fato da gente colocar a vida, em todas as suas formas, acima do lucro e do dinheiro, só da gente colocar a comunicação dessa forma já faz com que a gente seja um veículo plural. Por mais que eu não abra espaço para alguém chegar lá no microfone e fazer a defesa de um modelo econômico liberal, por exemplo. Não importa: os liberais tem microfones à vontade para falar daquilo que eles defendem, não precisam do nosso. O nosso tem que estar aberto para outras visões (Torres, 2024).

Ainda que os recortes de pluralidade aqui trazidos sejam pequenos diante de uma produção de conteúdo ativa desde 2016, neles se detecta, seja pela observação exploratória ou pela entrevista qualitativa, uma tentativa de visibilizar diferentes grupos sociais, mas com a restrição do viés de esquerda e com a crítica constante ao modelo hegemônico de comunicação. Desta forma, é pertinente investigar como a *independência*, um dos conceitos correlatos mais importantes da abordagem que esta tese faz do jornalismo alternativo, é exercitada e vista pelo veículo.

7.2.3. Independência

O conceito de *independência*, do modo como é exercitado nesta tese, implica em uma autonomia diante do veículo jornalístico diante de atores políticos ou econômicos, de modo que

não interfiram ou influenciem diretamente no conteúdo que é produzido. Tal indicador foi verificado por meio da entrevista qualitativa, na qual Caio Bellandi afirma que o *Lado B do Rio* pode ser considerado independente de duas formas: financeira e editorial.

Na primeira, o editor-chefe ressalta que não há grandes financiadores nem aportes financeiros que impactem na estrutura do veículo. “Nossos contratos são muito efêmeros: a gente debate um contrato de seis meses, depois outro de seis, agora um parceiro e depois outro, parte do financiamento vem dos ouvintes (...)” (Bellandi, 2024).

A segunda demarcação de independência, o jornalista prossegue, está no fato de que existem parceiros comerciais do *Lado B*, caracterizados como consultores, mas que estes não possuem qualquer gerência sobre o conteúdo que é publicado.

A parceria permite que a gente dialogue, que o parceiro sugira um tema e a gente diga se tá bom ou não, ou se sim, mas por outro viés. Isso é o que a gente chama de consultor editorial, que senta e sugere temas de interesse público para o parceiro, mas que seja primordialmente interessante para nós. Eles indicam temas, mas não nos dão perguntas; isso tudo fica com o *Lado B* (Bellandi, 2024).

A menção à existência de figuras como este consultor editorial suscitou um questionamento adicional, não previsto inicialmente e que surge em cima de um ponto não-identificável em uma primeira observação exploratória. A pergunta em questão diz respeito à relação entre a proposição de temas do consultor e a sustentação deste como um financiador do veículo.

Bellandi revelou a existência de um consultor editorial, o escritório de advocacia trabalhista Normando Rodrigues, em um modelo de parceria já executado antes (Ver Apêndice I) e desenvolve uma resposta sobre esta dinâmica atual entre os dois entes. “A gente oferece a possibilidade de sentar com a gente e indicar um tema ou convidado. A partir daí, e isso é algo inclusive contratual que temos com o Normando Rodrigues (...) as indicações deles precisam passar pela nossa aprovação” (Bellandi, 2024).

O editor-chefe finaliza a sua resposta trazendo uma informação de que, dentre todas as sugestões deste conselheiro, a aprovação dos temas indicados foi quase sempre aceita, o que se justificaria pelo compartilhamento de visões políticas nestas parcerias e a liberdade de elaborar roteiros sem que eles passem por um crivo externo ao veículo, o que conferiria uma independência editorial.

7.3. Ambiência digital e a presença plataformizada

O passo seguinte nesta análise, uma vez reconhecidos alguns posicionamentos do veículo, é verificar como estas escolhas editoriais, tão firmemente defendidas, são corroboradas na produção regular de conteúdo do *Lado B*. Considerando que o veículo possui presenças em plataformas de áudio, como o *Spotify* (*Lado B do Rio*, 2023f), em texto, como no *X* (*Lado B do Rio*, 2023c) e também em vídeo, por meio do *YouTube* (*Lado B do Rio*, 2023h), é possível verificar como o mesmo do tom de contraponto se manifesta em diferentes formatos de mídia.

7.3.1. O projeto audiovisual

Em uma investigação exploratória, nota-se que o veículo tem um projeto bem definido em torno do *podcast* principal, homônimo do *Lado B* (*Lado B do Rio* #01, 2016). Como já antecipado em indicadores anteriores, o programa consiste em um misto de entrevistas com convidados e comentários sobre as principais notícias da semana. Utilizando um estúdio para a gravação (*Lado B do Rio* #225, 2022), exceto pelo período mais restritivo da pandemia, o programa chegou, em 2025, à sua décima temporada.

Figura 6 - Divulgação de episódio do podcast principal do Lado B do Rio



Fonte: Divulgação/Edgar Santos (2023).

Em 2020, o veículo expande a sua produção de conteúdo em áudio com dois novos produtos. O primeiro é o *Lado B Notícias* (*LADO B NOTÍCIAS* #01, 2020), que se diferencia do *podcast* principal pela sua prioridade em tratar de fatos imediatos e também pela

diversificação da bancada de integrantes, abrindo espaço para o surgimento de integrantes de outras regiões do país e trazendo também uma diversificação em termos de gênero (*LADO B NOTÍCIAS* #67, 2021; *Lado B do Rio*, 2023l).

Figura 7 - Divulgação do Lado B Notícias



Fonte: Divulgação/Edgar Santos (2023).

Um segundo derivado é o *Documento Lado B*, criado em 2020 para recapitular fatos históricos do Rio de Janeiro e do Brasil, a partir de um viés de esquerda, coerente com a linha editorial do veículo. Exemplificando as abordagens do *Documento Lado B*, observam-se temas como as eleições municipais de Rio e São Paulo em 1988 e 1992 (*Documento Lado B* #01, 2020), contando a história das campanhas das candidatas Luiza Erundina e Benedita da Silva; o plebiscito sobre o sistema de governo do Brasil, realizado em 1993 (*Documento Lado B* #02, 2020), assim como uma retrospectiva das gestões do ex-governador Leonel Brizola no Rio de Janeiro, entre as décadas de 1980 e 1990 (*Documento Lado B* #04, 2021).

Figura 8 - Divulgação do Documento Lado B



Fonte: Divulgação/Edgar Santos (2022).

Sobre este programa, há ainda um entrelaçamento com a questão de viabilidade econômica do veículo: a partir de setembro de 2021, o *Documento Lado B* passou a ser um produto exclusivo⁶⁹ para o público assinante do *Lado B* por meio da plataforma *Orelo* (*Lado B do Rio*, 2023).

Bellandi, ao ser indagado sobre como os conteúdos se disseminam pelas plataformas, ressalta que a maior dificuldade em transmitir os programas pelas plataformas, e assim consolidar o projeto audiovisual, está na falta de recursos mais robustos para articular o trabalho de produção jornalística com a leitura das dinâmicas da rede. “Acho que esse é o maior gargalo do *Lado B*: a gente não ter um rosto, tanto em formato quanto em conteúdo. É o maior problema que a gente tem” (Bellandi, 2024).

7.3.2. Diálogo com o público

Novamente em observação exploratória, nota-se que as escolhas editoriais do veículo se manifestam em presenças que permitem um diálogo, de dentro para fora, mais direto com o seu público. Ainda que as plataformas de áudio sejam referenciais para os direcionamentos editoriais do *Lado B*, em diversas redes o projeto divulga seus *podcasts* e vídeos assim como também faz pequenos comentários políticos do cotidiano.

O *X* (*Lado B do Rio*, 2023b) é, possivelmente, uma das redes nas quais o veículo é mais atuante. Criado em agosto de 2016, em 11 de março de 2025 o perfil conta com aproximadamente 41,4 mil seguidores; em comparação, é a rede onde o *Lado B* é mais seguido. Observando de maneira geral, as publicações variam entre três padrões: o primeiro é a divulgação dos episódios de *podcasts*, que podem contar um ou mais tweets de introdução ao tema que será abordado, como na recente divulgação de um *Lado B Notícias* sobre a retomada de concursos públicos da Petrobras⁷⁰.

⁶⁹ Disponível em: <<https://X.com/LadoBdoRio/status/1437404483563266055>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

⁷⁰ Disponível em: <<https://X.com/LadoBdoRio/status/1630699151850708992>>. Acesso em: 20 mar. 2023

Figura 9 - Publicação do Lado B do Rio no X



Fonte: X/Lado B do Rio (2023).

Um segundo tipo de publicação que o veículo faz no X é o comentário político. Aqui, há uma certa liberdade para opiniões, o que inclui até mesmo algumas críticas mais intensas, como no caso da investigação realizada pelo Ministério Público Eleitoral contra o atual governador do Rio de Janeiro em 2023, Cláudio Castro⁷¹. Por fim, foi identificada uma série de *retweets* ou compartilhamentos de conteúdo de outros atores sociais desta rede, que se relacionam em algum nível com publicações do *Lado B*⁷².

No *Instagram*, também se notam estas manifestações mais livres, em rede na qual o veículo conta, em 11 de março de 2025, com cerca de 17,1 mil seguidores (*Lado B do Rio*, 2023b). Além da divulgação do conteúdo dos *podcasts*, pontualmente o *Lado B* se manifesta politicamente, estabelecendo um diálogo com o público, como na provocação sobre os ciclos econômicos da América Latina⁷³ ou a foto do presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva, segurando a bandeira da escola de samba carioca Imperatriz Leopoldinense⁷⁴.

⁷¹ Disponível em: <<https://X.com/LadoBdoRio/status/1603157364127199235>>. Acesso em: 17 dez. 2022.

⁷² Disponível em: <<https://X.com/lpfortes/status/1633926843987382272>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

⁷³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CoU9aqSJ3b8/>>. Acesso em: 23 mar. 2023.

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Co-ov9Cp-r2/>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

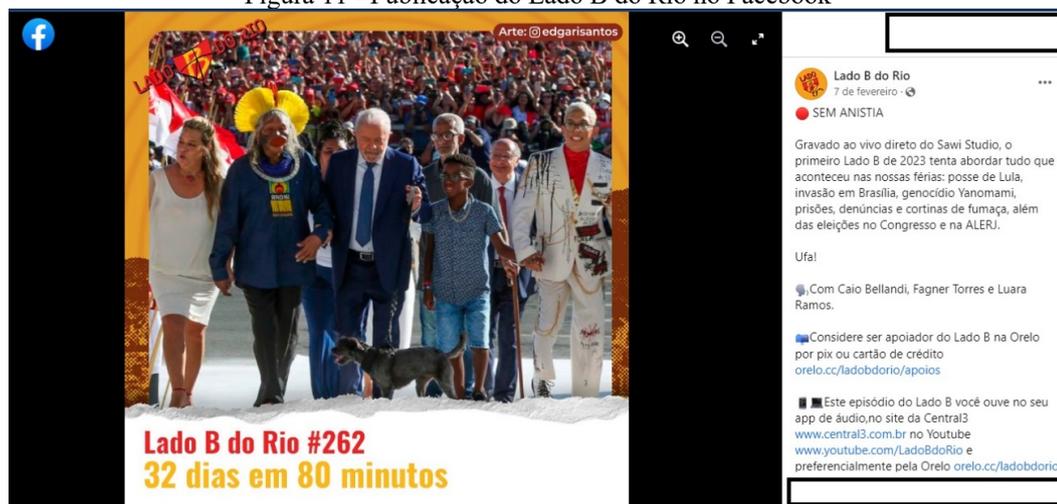
Figura 10 - Publicação do Lado B do Rio no Instagram



Fonte: Instagram/Lado B do Rio (2023).

No Facebook, o Lado B possui, em 11 de março de 2025, 12 mil seguidores (*Lado B do Rio*, 2023d). Diferentemente de outras redes, nesta há poucos comentários políticos para além das publicações de divulgação, como a chamada para o episódio número 266⁷⁵. Uma exceção encontrada foi o apoio aberto e declarado do veículo à candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições presidenciais brasileiras de 2022⁷⁶.

Figura 11 - Publicação do Lado B do Rio no Facebook



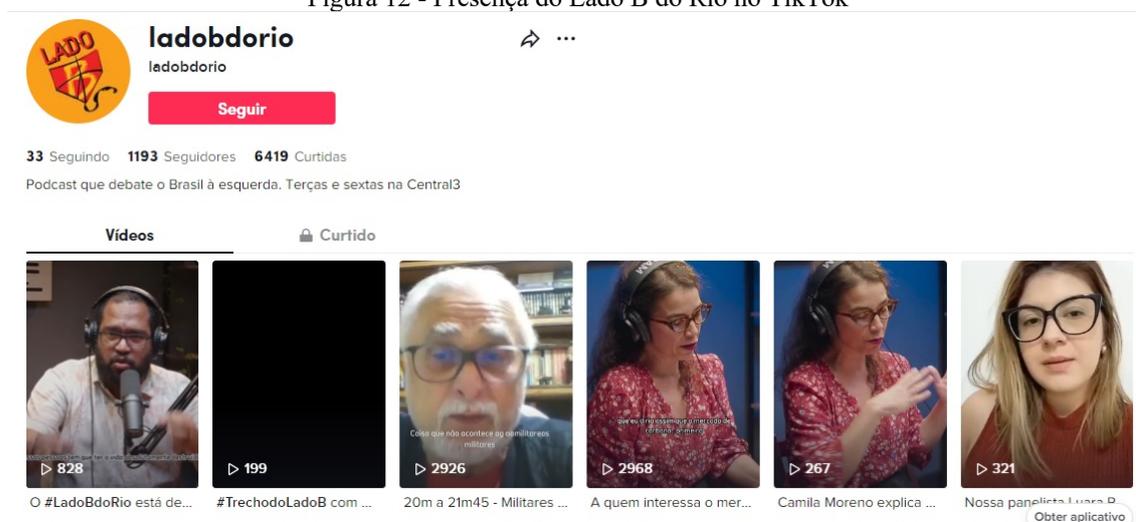
Fonte: Facebook/Lado B do Rio (2023).

⁷⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo?fbid=670538381742595&set=a.468464705283298>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=551546410308460&set=a.468464711949964>>. Acesso em: 25 out. 2022.

Mais recentemente, é possível detectar ainda uma incursão do *Lado B* na plataforma digital *TikTok* (*Lado B do Rio*, 2023m). Com a primeira postagem remetendo ao dia 23 de setembro de 2021, o veículo conta, em 11 de março de 2025, com aproximadamente 6,9 mil seguidores em sua conta. A publicação de conteúdo nesta rede se assemelha, em alguma medida, a parte da produção vista no YouTube, no predomínio de recortes em vídeo das entrevistas do *podcast* principal⁷⁷.

Figura 12 - Presença do Lado B do Rio no TikTok



Fonte: TikTok/Lado B do Rio (2023).

Aqui, cabe uma observação especial à produção de conteúdo do *Lado B do Rio* na plataforma do *YouTube* (*Lado B do Rio*, 2023h). Com aproximadamente 9,5 mil inscritos no canal (segundo observação de 11 de março de 2025), o veículo realiza algumas *lives*, especialmente em eventos específicos que, segundo o entendimento dos integrantes, merecem um destaque mais amplo naquele espaço

Um destaque a ser feito diz respeito às coberturas de apuração de eleições na América Latina, como a votação de 2021 no Chile⁷⁸ e as de 2022 na Colômbia⁷⁹ e no Brasil⁸⁰. Em todas, os comunicadores debatem, juntamente com convidados, os resultados e o impacto destes para o desenvolvimento dos respectivos países e da região como um todo. Refazendo parte do

⁷⁷ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@ladobdorio/video/7116493420603936005?lang=pt-BR>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ts3vxfenXY0&ab_channel=LadoBdoRio>. Acesso em: 28 mar. 2023.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uWDY49pKb5I&ab_channel=LadoBdoRio>. Acesso em: 28 mar. 2023.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9YUHXEQIj8w&t=1032s&ab_channel=LadoBdoRio>. Acesso em: 29 out. 2022.

histórico de publicações no canal, ainda é possível observar recortes em vídeo de falas dos entrevistados do *podcast* principal, como nos casos do então deputado federal Marcelo Freixo⁸¹ e o ex-ministro e militante do Partido dos Trabalhadores, José Genoíno⁸². Além destas incursões pelo *YouTube*, percebe-se uma certa experimentação de formatos no canal, com tentativas de produção de conteúdo semanal⁸³ e vídeos curtos com comentários políticos⁸⁴.

Figura 13 - Presença do Lado B do Rio no YouTube



Fonte: *YouTube/Lado B do Rio* (2023).

A análise, neste ponto, observa que a presença do *Lado B do Rio* se desdobra em movimentos de publicação de programas em áudio e vídeo, mas também uma inserção no debate público com comentários e diálogo com os temas mais factuais. O que se deve identificar, portanto, são as estratégias de presença do veículo, e como cada plataforma é pensada operacional e criticamente pela equipe do projeto.

⁸¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fpoxPgCqasg&ab_channel=LadoBdoRio>. Acesso em: 30 jun. 2022.

⁸² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W6ZhbsIfC-o&ab_channel=LadoBdoRio>. Acesso em: 07 jan. 2023.

⁸³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TfMQWYq5Zgg&t=4103s&ab_channel=LadoBdoRio>. Acesso em: 24 mar.2023.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hpMnpdKc4&ab_channel=LadoBdoRio>. Acesso em: 30 mar. 2023.

7.3.3. Estratégias de presença

Em questionamento sobre as estratégias que regem a presença do *Lado B do Rio* em plataformas digitais, Bellandi aponta a presença principal em quatro mídias sociais, assim como se observa na pesquisa exploratória: *Instagram*, *X*, *Facebook* e recentemente o *TikTok* se consolidaram como espaços de divulgação, diálogo e repercussão dos conteúdos e dos temas abordados tanto em áudio quanto em vídeo. No entanto, ao responder sobre os direcionamentos que o veículo dá a tais presenças, o editor-chefe pontua que não há uma política clara neste aspecto. “Não há um estudo sobre isso. Basicamente, a gente vai para onde as pessoas estão indo, não conseguimos antever nada (...) temos dificuldade de manter regularidade, que é o que os algoritmos exigem” (Bellandi, 2024).

Embora haja o reconhecimento de que esta leitura das redes é pertinente para o veículo e que isto é feito em um nível pouco elaborado, Bellandi aponta como principal dificuldade para traçar estratégias de presença em plataformas digitais a quantidade escassa de recursos financeiros do projeto. Para o jornalista, o problema é inclusive um impeditivo para o crescimento do *Lado B*.

A gente não consegue fazer isso porque não tem tempo, nem dinheiro para pagar alguém que faça, nem tempo para nós mesmos fazermos. Acho que esse é o maior gargalo do *Lado B*: a gente não ter um rosto, tanto em formato quanto em conteúdo. É o maior problema que a gente tem (Bellandi, 2024).

Desta forma, a análise identifica uma presença diversificada do veículo em diversas plataformas, com algum nível de estratégia de presença, mas que, ao chegar à questão na etapa de entrevista qualitativa, nota-se uma fragilidade do projeto em elaborar um conjunto de estratégias que considera as presenças múltiplas. A sequência da análise, portanto, propõe a investigação de uma relação do *Lado B* com o conceito de plataforma e seu papel como materialidade.

7.4. Ambiência digital e a plataforma como materialidade

Nesta dimensão, o que se busca analisar é a postura e o comportamento que o *Lado B* manifesta diante da *plataforma digital como materialidade*. Assim, os indicadores que

destrinçam este tópico são: a *hegemonia tecnológica*, em que o veículo é observado em sua perspectiva diante da uma formação político-econômica das grandes companhias globais de tecnologia; a *dinâmica da informação*, ou seja, o modo como as informações são transmitidas na rede e como a equipe editorial interpreta e reage a tais movimentos; e, por fim, a questão da *desinformação* e a reflexão do *Lado B* sobre suas causas e consequências.

7.4.1. Hegemonia tecnológica

Diante do cenário de *hegemonia tecnológica* desenvolvimento durante a etapa de fundamentação teórica, o tema foi apresentado aos jornalistas em entrevista qualitativa. Questionado sobre o posicionamento do *Lado B do Rio* diante desta formação de grandes companhias globais de tecnologia, Bellandi reconhece o movimento destrinchado na revisão teórica e que esta crítica contra-hegemônica do veículo deve ir além da disputa com os meios de comunicação tradicionais brasileiros. “Às vezes elas (as plataformas) são concorrentes, mas via de regra são sócias, pois uma precisa da outra para funcionar e criar essa hegemonia. Cada uma no seu caminho, mas elas convergem para o mesmo, que é a acumulação do capital” (Bellandi, 2024).

Desenvolvendo o raciocínio, o jornalista acredita na existência de um paradoxo que rege as plataformas digitais e a própria existência do veículo enquanto nativo digital: ao mesmo tempo em que existe a facilidade de criar um produto comunicacional, há também uma instrumentalização destas companhias, que limita e estabelece critérios próprios que devem ser seguidos, para que um projeto tenha mais alcance.

Eles conhecem mais a gente do que o governo; todas as grandes plataformas sabem mais da gente que todos os governos de estados-nações do mundo, o que dificulta a comunicação. Até temos a facilidade de criar um *podcast*, a internet te dá essa prerrogativa. Mas ela vai te limitar, dizer quem vai ter mais alcance. É um fator de atenção no nosso *podcast*, a gente tenta falar sobre isso (...). Eles vendem a liberdade, mas completamente vigiada, viciada e limitada. Sem internet não teria *Lado B*, é fato, ou teria com alcance limitado, mas com a internet nos moldes atuais, das *big techs*, elas limitam nosso alcance (Bellandi, 2024).

Indagado na mesma direção, Fagner Torres entende que a solução mais adequada para combater este desequilíbrio seria uma presença ativa do Estado, mas que não há, na visão dele, uma perspectiva imediata e efetiva deste movimento. “Acho que sim, a gente está na mão dessas grandes corporações e o único caminho seria uma espécie de regulação estatal (...) Por outro

lado, acho que isso não vai acontecer, pois não temos um governo que compre essa briga” (Torres, 2024).

O jornalista finaliza a reflexão reforçando a proposta de regulação das redes, mas também uma forma de equilibrar o poder delas com outras ideias de espaços digitais. “(...) uma forma seria discutir e propor formas de regulação, para que elas não sejam donas das pautas (...) ou então se pensar seriamente em algo para concorrer com elas” (Torres, 2024).

Diante de tais reflexões dos jornalistas entrevistados, um passo seguinte na análise é o de compreender, a partir de como pensam integrantes do veículo, a capacidade de leitura dos impactos, positivos e negativos, que as plataformas digitais exercem sobre o *Lado B* e qualquer outro ator social.

7.4.2. Dinâmica da informação

Este indicador pode ser melhor observado por meio da entrevista qualitativa. Ao ser indagado sobre como lidar e se adaptar às dinâmicas que impõem as plataformas digitais, Bellandi entende que o veículo faz uma leitura das mídias sociais, mas que a adaptação possui limites claros aos protocolos destes espaços, o que é um reflexo da linha editorial do *Lado B*. “Alguns deles não conseguimos fazer, porque vai contra a nossa militância: não somos polemistas (...) Talvez fosse algo que gerasse um *buzz*, mas não vamos fazer (...)” (Bellandi, 2024).

Aprimorando a resposta, o editor-chefe do veículo disse possuir um diagnóstico com alternativas que o projeto pode ter, a fim aumentar o engajamento e a base de público do *Lado B*. Um caminho mencionado por Bellandi é uma expansão mais concreta para os formatos digitais em vídeo, o que é visto como algo promissor pela equipe.

O Lado B está experimentando isso, embora seja incipiente ainda. Estava olhando, por acaso, o nosso *TikTok* e, lá, os quatro principais vídeos somam provavelmente uma audiência maior do que todos os nossos *podcasts* no ano. Ou seja, para você entender: são quatro vídeos de 50 mil *views*, ou seja, dando 200 mil visualizações; vídeos de dois, três minutos. Então a gente sabe que, para conquistar mais espaço, a gente precisa desses cortes, temos feito isso e tem dado resultado. Mesmo que a taxa de conversão para ouvintes seja bem menor, a gente está ali: as pessoas nos conhecem, os cortes estão sendo vistos, o nosso nome está em evidência (Bellandi, 2024).

Ainda no mesmo tempo, nota-se uma resistência inicial a esta expansão, porém, diante de um diagnóstico que identifica a necessidade deste movimento, Bellandi entende que foi

preciso pensar novos formatos. “Essa é uma forma que a gente viu de se adaptar ao algoritmo, inclusive fazendo *videocast*, que via de regra a gente não fazia (...) A gente tem um diagnóstico, só não conseguimos ir atrás dos resultados por sermos independentes, por falta de grana (...)” (Bellandi, 2024).

7.4.3. Desinformação

Como a *desinformação* foi um tema recorrente na etapa de fundamentação teórica, durante a análise foi possível apresentar a discussão em forma de questionamento ao *Lado B do Rio*. Caio Bellandi, ao elaborar uma resposta sobre como o veículo observa a desinformação nos espaços digitais que ocupa, entende que *fake news* são um fenômeno de destaque, ainda que não sejam exatamente uma novidade. Para o jornalista, a reflexão é de um movimento tão econômico quanto político. “As *big techs* tem os seus interesses em deixar que elas se espalhem (...) Os grandes fascistas parecem fascistas, mas só quando os convém: a ideologia desses caras é o acúmulo de capital” (Bellandi, 2024).

A crítica do *Lado B* à desinformação, aponta o editor-chefe, passa também pelo papel da imprensa tradicional diante dos mesmos fenômenos. Há, na fala de Bellandi, um desafio de produzir jornalismo alternativo que não adira às mentiras das notícias falsas e tampouco se aproxime do modo como os meios hegemônicos lidam com a questão.

A gente acredita que, boa parte da credibilidade das *fake news*, aquilo que o cidadão comum recebe de alguém que nunca viu, sem assinatura ou assinado por alguém que nunca viu, e acredita naquilo, boa parte disso vem da descredibilidade que a grande mídia tem e teve durante os anos. O jornalismo no Brasil foi feito de maneira tão tacanha, diminuída, pobre em conteúdo e formato, que a gente acredita que isso tenha contribuído, de alguma forma, para que uma pessoa comum, que antes via o seu jornal à noite, passasse a receber a mensagem de WhatsApp de alguém que não conhece e acreditar naquilo (Bellandi, 2024).

A produção de conteúdo alternativo, desta forma, é vista pelo jornalista como um desafio por parte das construções midiáticas e pelo impacto da materialidade do espaço digital, em que o veículo tem como missão “transitar entre os dois fenômenos, muito fortes: um muito vivo e atual, o das *fake news*, e outro histórico, que é a formação de uma hegemonia dos grandes meios” (Bellandi, 2024). A análise, no entanto, prossegue e adentra em um conceito fundamental para a discussão da atualidade do jornalismo alternativo brasileiro: o desenvolvimento dos *aspectos econômicos e organizativos*.

7.5. Aspectos econômicos e organizativos: a viabilidade econômica

Esta dimensão, já adentrando no conceito dos *aspectos econômicos e organizativos* do objeto empírico de pesquisa, trabalha com a formatação do *Lado B do Rio* enquanto um negócio, uma companhia que produz conteúdo jornalístico, constituída de uma equipe de trabalho com possibilidade de captação de recursos e remuneração de pessoa. Desta forma, os indicadores de análise abordam o modelo de negócio e sua processualidade, os critérios de financiamento que regem a composição dos recursos recebidos e a capacidade, a partir de um certo poder de arrecadação, de pagar os seus integrantes pelas funções que fazem.

7.5.1. Modelo de negócio

A primeira observação, a nível exploratório, que se faz aqui é a relação do *Lado B do Rio* com a produtora *Central3*. A empresa se define como um estúdio profissional de planejamento e produção de *podcasts* que alterna produção autoral de conteúdo e locação de serviços de produção, roteiro e edição de produções de terceiros (Sobre Nós, 2023). Nota-se que, dentre todas as plataformas nas quais o *Lado B* possui presença, a *Central3* é a única na qual todos os episódios de livre acesso estão disponíveis para o público, desde o primeiro programa, em 2016.

Figura 14 - Presença do Lado B do Rio na plataforma da produtora Central3



Fonte: Central3 (2023).

Não foi possível, dentro da extensão desta observação, identificar todos os serviços do estúdio que são utilizados pelo *Lado B* desde o seu surgimento, em 2016⁸⁵, mas se pode notar que é uma parceria mais intensa e crucial para a publicação dos conteúdos, especialmente porque todos os programas de áudio com livre acesso estão armazenados no site da empresa. Segundo esta descrição da empresa e dos seus serviços (Sobre Nós, 2023), os episódios de *podcasts* sob responsabilidade de distribuição da produtora são publicados primeiramente no site da *Central3*, para então serem distribuídos em outras plataformas digitais.

Em certa medida, pode-se identificar uma preocupação da *Central3* em realizar parcerias com comunicadores que compartilhem de um mesmo senso crítico, o que seria um indício da opção do *Lado B* por esta parceria.

O espaço de produção da *C3* une o conteúdo autoral da casa a parcerias com sites, coletivos, empresas e projetos pessoais cujas pautas casem com o que acreditamos. A nossa busca enquanto produtora de conteúdo é unir precisão informativa, bom-humor na condução dos debates, senso crítico sempre presente, responsabilidade editorial, alta qualidade técnica e liberdade para transitar entre as mídias, formatos e redes (Sobre Nós, 2023).

A proposta de parceria com um estúdio relativamente alinhado com a linha editorial não invalida a presença do *Lado B do Rio* em outras plataformas de áudio, mesmo aquelas gerenciadas pelas *big techs*; em quase todas, há uma distribuição padronizada dos *podcasts*. Nesta configuração, o veículo se faz presente nas plataformas *Google Podcasts* (*Lado B do Rio*, 2023k), *Apple Podcasts* (*Lado B do Rio* 2023j), *Deezer* (*Lado B do Rio*, 2023g), *Spotify* (*Lado B do Rio*, 2023f) e *Listen Notes* (*Lado B do Rio*, 2023i).

O caso da plataforma *Orelo* (*Lado B do Rio*, 2023l), no entanto, poderia ser classificado de maneira distinta: ali, além da publicação dos programas, há a promoção de um financiamento coletivo, a exclusividade no acesso a alguns materiais, mensagens de divulgação dos conteúdos e um mural de sugestões do público.

Ao procurar entender, por meio da entrevista coletiva, como se dá este tecido organizacional-econômico, nota-se que o modelo de negócio explicado por Caio Bellandi se divide em quatro fontes de financiamento (Apêndice I):

a) A parceria com a *Central3*, que engloba custos de produção, aluguel de estúdio, aportes e intermediação de parcerias;

⁸⁵ Disponível em: <<https://X.com/LadoBdoRio/status/1379802345240940551>>. Acesso em: 8 abr. 2021.

b) O financiamento coletivo, por diferentes meios como a *Orelo*, *Apoia-se* e Pix, que também busca custear a produção dos episódios;

c) O aporte financeiro do escritório de advocacia Normando Rodrigues, que o transforma em um consultor editorial com direito à indicação de temas para as pautas do veículo;

d) Patrocínios de permuta com micro e pequenas empresas, que permitem a realização de sorteios e oferta de recompensas ao público que consome o *Lado B do Rio*;

Embora a questão da saúde financeira do veículo e dos próprios jornalistas seja tratada em indicadores posteriores, Bellandi pontua previamente que, embora o modelo de negócio se constitua de fontes variadas de financiamento, ele não torna possível que os seus integrantes o tenham como fonte de renda principal. “É bom ter em mente o seguinte: o *Lado B* não é o primeiro emprego de nenhum de nós quatro. Ele não sustenta a gente profissionalmente porque ele ainda não é viável, sustentável economicamente” (Bellandi, 2024).

7.5.2. Critérios de financiamento

A observação empírica dos movimentos dos critérios de financiamento do *Lado B do Rio* indica uma tendência de pensar a captação de recursos de maneira coletiva e colaborativa, estabelecendo um diálogo com o público que permite diferentes níveis de interação. Há, no entanto, a diversificação de fontes, observada no indicador anterior. Notadamente, percebe-se o financiamento coletivo, atrelado a assinaturas e recompensas às quais o público pode aderir, como um estímulo ao público mais identificado e engajado com a linha editorial do veículo, como no caso da plataforma *Orelo*⁸⁶.

⁸⁶ Disponível em: <<https://escute.orelo.audio/podcast/5e7f580fc36ede0ed5032f1c>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

Figura 15 - Página de contribuições do Lado B do Rio na plataforma Orelo

Orelo

COMECE SEU PROJETO

BUSCAR

AJUDA

LADO B DO RIO

2255 membros

VER MURAL FAZER PARTE

O Lado B do Rio debate a sociedade, a cultura e a política a contrapelo, pela esquerda, se contrapondo à mídia empresarial de direita. O programa é publicado desde 2016, às sextas-feiras, no formato que compreende entrevistas e debates. A bancada é composta pelos jornalistas Caio Bellandi e Fagner Torres, o economista Daniel Soares e a publicitária Luara Ramos.

Às terças-feiras é publicado o Lado B Notícias, versão 'pocket' do Lado B, também com missão de desfazer novelas acerca de temas atuais. É apresentado pela jornalista Fernanda Castro, com participação da também jornalista Hévila Wanderley e da cientista social Giovana Zucatto.

MAIS RECENTES TEXTOS E NEWSLETTERS EPISÓDIOS LISTAS

#268 - Sobre bikes, Moro e Cabral 24/03/2023

Apoios

Galera R\$2

Descrição

A primeira faixa é simbólica e voltada à galera que não está podendo ajudar muito, mas vai poder nos apoiar de alguma forma. Como

Fonte: Orelo/Lado B do Rio (2023).

A estratégia de monetização via financiamento coletivo se repete em outras plataformas destinadas ao mesmo propósito de captação de recursos, como já foi o site *Padrim*⁸⁷ e como se dá também, atualmente, por meio do *Apoia-se*⁸⁸ e pelo Pix⁸⁹. Há, em um percurso histórico, transformações neste processo, como a saída do *Padrim* (*Lado B do Rio*, 2023e) e, como indicado em uma postagem na plataforma⁹⁰, uma busca relativamente constante por métodos de financiamento eficazes economicamente.

Outra característica do financiamento do *Lado B* está no recurso da veiculação de anúncios. No principal *podcast* do veículo (*Lado B do Rio* #263, 2023), em determinado momento do episódio, o apresentador Caio Bellandi faz a divulgação de dois anunciantes. O primeiro é a empresa de fabricação de camisetas e acessórios de vestuário *Camisa Crítica*⁹¹, uma iniciativa voltada ao público identificado com movimentos de esquerda. O segundo anunciante é a escola de idiomas *weCreate*⁹², voltada para o ensino das línguas inglesa, espanhola e francesa, algo que Bellandi descreve como um processo que se dá de maneira “leve,

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.padrin.com.br/ladobdorio>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

⁸⁸ Disponível em: <<https://apoia.se/ladobdorio>>. Acesso em: 11 mar. 2023.

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/ladobdorio/p/DDdD2haPLh3/>>. Acesso em: 12 dez. 2024.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.padrin.com.br/ladobdorio/posts/5124>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

⁹¹ Disponível em: <https://www.camisacritica.com/?gclid=Cj0KCQjww4hBhCtARIsAC9gR3Yc9VLFJn3RrRKax_3VD7egEi-j6otiMFMgGO1R6_h4lqYsfj0vXEaAibfEALw_wcB>. Acesso em: 30 mar. 2023.

⁹² Disponível em: <<https://wecreateidiomas.com/>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

dinâmica, com afeto e senso crítico (*Lado B do Rio* #263, 2023)”. Em entrevista, no entanto, não houve a menção de valores financeiros relativos a tais anúncios.

Uma vez identificados tais movimentos em etapa exploratória, leva-se à questão dos critérios de financiamento à entrevista qualitativa. Para Caio Bellandi, em todas as formas de captação de recursos há uma priorização, em algum nível, de parceiros que estejam alinhados politicamente com os veículos. O editor-chefe explica que, em diferentes formatos de parceria, há uma delimitação de quem pode e quem não pode contribuir neste processo.

A linha de corte são os direitos humanos. A gente exige que os parceiros (...) defendam de maneira irrestrita os direitos mais básicos, como a igualdade de condições, o matar a fome, o não encarceramento em massa, o fim do genocídio do povo preto brasileiro, do machismo, da misoginia, que seja contra a homofobia, a LGBTfobia, o racismo, etc. Quem comunga dos direitos humanos mais básico, já pode conversar com a gente (Bellandi, 2024).

Há, em alguma medida, certa noção sobre as fontes de financiamento adotadas pelo *Lado B do Rio* e os critérios que regem a captação de recursos do veículo. No entanto, cabe ainda, dentro desta dimensão, entender como os recursos obtidos se convertem em remuneração e se espalham pela organização do projeto.

7.5.3. Capacidade de remuneração

Nesta análise, a remuneração pode ser identificada essencialmente por meio da entrevista qualitativa. Conforme mencionado anteriormente, quando questionado sobre o tema, Bellandi foi assertivo ao apontar que nenhum dos atuais integrantes do *Lado B do Rio* consegue viver exclusivamente do trabalho no veículo. As razões para tal, aponta o editor-chefe, estão relacionadas a dinâmica com a qual os recursos entram no projeto. “São questões não só financeiras, mas também contratuais: como eu disse, os parceiros vêm de contratos curtos que a gente faz. Então é difícil falar que, nesse ano, você vai viver só do *Lado B*... e no ano que vem, como faz? (Bellandi, 2024)”. O jornalista, no entanto, projeta para um futuro próximo a sua dedicação exclusiva ao veículo (Ver Apêndice I).

Fagner Torres, apresentado ao mesmo tema, pontua que a incapacidade de uma remuneração maior por parte do veículo não é uma exclusividade do *Lado B*, mas de uma falta de entendimento da comunicação alternativa como um instrumento de cidadania e formação política.

Eu acho que falta muito de uma discussão da comunicação alternativa no Brasil, principalmente agora que temos um governo de orientação popular. É um tema pouco debatido e muito negligenciado, pois a gente vê a extrema-direita financiando seus veículos, influenciadores, jornalistas, canais... não só no Brasil, mas no mundo como um todo. A esquerda não tem um norte político para poder trabalhar esse tema. (...) A comunicação é ferramenta de formação cidadã, política. Não existe um movimento de entender algo que é tão importante com esse olhar (Torres, 2024).

A dificuldade na captação de recursos é outro ponto destacado pelo jornalista. Torres relembra algumas formas de arrecadação utilizadas e reforça que, diante de algumas propostas já recebidas, prevaleceu a potência da linha editorial diante do poder financeiro de um eventual parceiro não-alinhado politicamente com o *Lado B*. “Nós já tivemos muita proposta de empresa, de banco, de empresa ligada ao agronegócio, mas nem quisemos ouvir” (Torres, 2024).

Uma vez identificado o modelo de negócio, os critérios que regem a captação de recursos e a conversão deste processo em uma remuneração aos integrantes, cabe na sequência da análise uma observação do que o *Lado B do Rio* tem capacidade de desenvolver com a quantidade de recursos que recebe e as limitações político-econômicas que a sua linha editorial impõe.

7.6. Aspectos econômicos e organizativos: a rotina produtiva

Uma última dimensão dentro do conceito diz respeito à *rotina produtiva*. Nela, os indicadores desenvolvidos via análise tratam, primeiramente, da *divisão de trabalho* entre os integrantes do *Lado B*. Em seguida, o que se busca é entender com esta divisão se converte uma *dinâmica de produção* e mesmo em um ambiente laboral. Por fim, após a observação desta rotina nestes indicadores, provoca-se uma reflexão dos jornalistas a respeito de, uma vez profissionais produzindo material jornalístico pelo veículo, pensarem e projetarem o *Lado B do Rio* como um elemento fundamental, constante e financeiramente viável em suas *carreiras* dentro do jornalismo.

7.6.1. Divisão do trabalho

A *divisão do trabalho* e das funções de cada profissional é um indicador que pode ser principalmente observado somente por meio da entrevista qualitativa. Bellandi, ao ser indagado

sobre o seu cargo e o modo como a equipe se divide na produção de conteúdo, não indica uma estruturação detalhada, o que o define como editor-chefe e também centralizador das tarefas organizativas e econômicas do *Lado B do Rio*. “(...) acabo fazendo a maior parte das coisas, uns 70%; rede social, produção, e-mail, roteiro, falar sobre edição, publicação... tudo isso sou eu” (Bellandi, 2024).

O jornalista, ampliando a sua resposta à questão, reforça que a sua condição financeira individual impacta, de alguma maneira, em sua capacidade de se dedicar aos assuntos do veículo e que, portanto, a centralização de funções é vista com certa naturalidade entre a equipe do *Lado B*. “Essa divisão de tarefas foi feita de maneira muito natural, dado que eu sou quem tem mais tempo livre e mais interesse, digamos assim, nos ganhos do *Lado B*. Eu sou quem depende mais do projeto financeiramente e, portanto, tenho mais possibilidades de viver só dele” (Bellandi, 2024).

Em termos de quantitativo de equipe, nota-se uma formação de quatro integrantes no *podcast* principal (*Lado B do Rio* #213, 2021), com colaborações pontuais em outros produtos, como o *Lado B Notícias* (*Lado B Notícias* #67, 2021). Uma vez identificada esta divisão de funções, se assim pode ser definida, cabe entender como esta centralização leva à dinâmica de produção dos episódios dos *podcasts*, uma vez que cada uma demanda a escolha de uma pauta, elaboração de roteiro e gravação dos conteúdos.

7.6.2. Dinâmica de produção

A *dinâmica de produção*, segundo Caio Bellandi, implica na escolha de um tema para o episódio de *podcast* e, geralmente um dia antes, detalhar o modo como o programa será conduzido. Assim como na questão organizacional, é o editor-chefe quem estrutura o roteiro, porém com a aprovação de todos os outros integrantes. “Via de regra, eu passo o roteiro a eles. É uma divisão de aprovação: raras vezes fomos gravar e eles não sabiam como iria ser. Faço bastante coisa, mas tudo passa por eles” (Bellandi, 2024).

Torna-se relevante recuperar, neste indicador, um percurso histórico das mudanças na equipe do *Lado B*. Em uma observação exploratória, nota-se uma primeira mudança na equipe de comunicadores a partir do episódio 197 do *podcast* principal (*Lado B do Rio* #197, 2021): Alcysio Canette, que até então era o apresentador de todos os produtos de áudio do veículo, deixa o *Lado B*, o que levou Caio Bellandi a assumir o comando do *podcast* principal e do

Documento Lado B, com o *Lado B Notícias* ficando a cargo da jornalista Fernanda Castro (*Lado B Notícias* #67, 2021).

Ainda em 2021, o *podcast* principal sofre nova transformação. Luara Ramos, publicitária e colunista do *Lado B Notícias*, estreia como integrante do *podcast* de entrevistas em outubro daquele ano (*Lado B do Rio* #213, 2021). Além da reorganização da equipe de comunicadores, este se trata de movimento relevante se observado pela questão de gênero, que já se manifestava no *Lado B Notícias* e se estende para o produto mais popular do veículo.

As transformações no aspecto organizacional compreendem também um corte em termos de conteúdo. O *Lado B do Rio* possuía um site, em que eram publicadas notícias, ensaios, resenhas e colunas de opinião, onde os integrantes dos programas de áudio e comunicadores específicos para este espaço produziam conteúdo em texto. Este site foi encerrado em setembro de 2022, sem que os textos ali publicados possam ser acessados, como arquivo. Segundo um comunicado divulgado pelo veículo, o fechamento do site se deu por “alguns problemas de ordem administrativa” (*Lado B do Rio*, 2022). A mesma nota ainda agradece os colaboradores que publicaram neste espaço e indica que um novo site será lançado, mas apenas com um caráter institucional.

No entanto, em 26 de novembro de 2024⁹³, o veículo inaugura um novo site (*Lado B do Rio*, 2023m), em um formato semelhante ao anterior. O endereço traz, além da apresentação da equipe e a possibilidade de acessar conteúdos e redes do *Lado B*, um *blog* no qual os painelistas podem trazer textos opinativos sobre temas parecidos aos que outros conteúdos trazem. Também se nota que o site traz a possibilidade de conhecer os atuais parceiros do projeto e a formas de apoiar financeiramente o veículo.

Há ainda uma produção de conteúdo em texto enviada em formato de *newsletter*, enviada, entende-se, com alguma periodicidade e exclusiva para assinantes a partir de determinada faixa de contribuição do financiamento coletivo⁹⁴.

Retomando o conteúdo da entrevista qualitativa, desta vez com Fagner Torres, nota-se que a produção dos programas de áudio envolve uma preparação mais ampla dos integrantes, com a reunião na semana de gravação, interpreta-se aqui, servindo apenas para ajustes finais do roteiro a ser executado.

Normalmente, antes de começar o mês, a gente já sabe o que vai fazer, quem vamos entrevistar, quando vai ser, quando será um programa só entre nós, etc. (...). Em cima

⁹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DC1evm9vqHE/?img_index=1>. Acesso em: 27 nov. 2024.

⁹⁴ Disponível em: <<https://orelo.cc/ladobdorio>>. Acesso em: 10 mar. 2025.

dessa agenda, a minha preparação é: sabendo que vou entrevistar fulano de tal na quinta-feira e for alguém muito conhecido, vou buscar a biografia da pessoa, o que ela fala, assisto outras entrevistas, o que já escreveu, de maneira a chegar o mais antenado possível. Sempre pensando também em tirar do entrevistado algo que ele nunca falhou (Torres, 2024).

Juntando as respostas de Bellandi e Torres, observa-se, desta forma, que há uma definição antecipada dos temas e, se for o caso, convidados dos programas. Assim, os integrantes se preparam para os programas e, em algum momento na semana da gravação, repassam o roteiro e alinham últimos detalhes para a entrada no estúdio.

7.6.3. Perspectiva de carreira

Neste último indicador da análise, procurou-se verificar, junto aos jornalistas entrevistados, como o *Lado B do Rio* se encaixa em suas *perspectivas presentes e futuras de carreira* dentro da profissão. Bellandi, ao ser questionado sobre a possibilidade de uma carreira sustentável trabalhando com o veículo, reforça que fez o movimento de se dedicar exclusivamente ao projeto, mas que avanços neste ponto dependem muito da questão financeira.

O que eu tenho é uma perspectiva de que isso mude, que haja pelo menos um, no caso eu, que coloque a força de trabalho no projeto; se não só no *Lado B*, majoritariamente nele. Essa é a perspectiva dos próximos meses, do ano que vem e espero que possa ser uma condição fixa. Abrimos nosso leque de financiamento, de parceiros e a gente acredita que isso será possível a partir desses próximos meses: que uma pessoa toque o projeto como o trabalho número 1 (Bellandi, 2024).

Fagner Torres, por outro lado, apresenta uma perspectiva relativamente diferente com relação ao trabalho no *Lado B do Rio*. Ao estimar sua vida profissional em uma proporção de 80 a 90% do seu tempo útil semanal dedicado a outro emprego e o restante ao veículo jornalístico (Ver Apêndice I), o jornalista pontua que, atualmente, é difícil projetar sua carreira caminhando para uma dedicação exclusiva ao projeto, o que poderia mudar caso a situação financeira do *Lado B* fosse elevada a um outro patamar.

Acho muito difícil a perspectiva de viver do *Lado B*. Deveria entrar muito dinheiro, estourar o financiamento coletivo, talvez um edital muito longo, um projeto de dez anos para desenvolver algo perene e ter uma remuneração que seja suficiente para poder viver, sem ter que dividir com outro trabalho. (...) A gente precisaria de mais dinheiro, pois todos nós temos outras ocupações fora do estúdio (Torres, 2024).

A perspectiva de carreira observada aqui, portanto, se constitui de um movimento unilateral, em que um dos jornalistas consegue fazer o movimento de dedicação exclusiva ao veículo, mas que, diante do quadro financeiro atual, isso não estende, por ora, a outros integrantes do projeto.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciei este projeto de tese, minha inquietação maior, a que norteia toda a problemática da pesquisa, era com o jornalismo que me foi apresentado a partir da graduação: a sala da redação, o repórter que vai às ruas, a edição que deve ser fechada em prazo extremamente curto, entre outras características. Da minha perspectiva como estudante da área, aos poucos parecia entender que esta dinâmica de trabalho da profissão, por vezes romantizada, carrega um percurso epistemológico que atravessa décadas e tem como essência suas relações políticas, econômicas e culturais.

Desta inquietação nasce o problema de pesquisa e o objetivo de mapear, a partir da observação metodológica de um veículo jornalístico que provoca esta romantização do ofício, o entrelaçamento entre os critérios de seleção de temas abordados, as estratégias de presença nas “ruas” que hoje são as redes e a capacidade que o projetos alternativos têm de, uma vez provocando certas hegemonias com suas posições políticas evidentes, conseguir transformar suas iniciativas comunicacionais em instituições jornalísticas, que contratem, remunerem e deem perspectivas profissionais concretas a jornalistas.

O projeto desenvolvido no PPGCC/Unisinos certamente teve seus desafios. O primeiro deles foi a compreensão que precisei ter de que, ao me aprofundar em uma fundamentação teórica, o conceito de “jornalismo alternativo” não é, de maneira alguma, algo consolidado e encerrado; pelo contrário, sua flexibilidade em poder se cogitar também como “independente”, “contra-hegemônico” e tantas outras classificações o torna um conceito bastante rico e diversificado para tratar de um movimento de inconformidade com hegemonias comunicacionais, políticas, econômicas, culturais e tecnológicas (que frequentemente se entrelaçam) e, com este sentimento, produzir material jornalístico.

O período de seis meses de doutorado-sanduiche na *Universidad de Sevilla* me trouxe algumas inquietações a mais neste processo. A principal delas, se posso definir, é a de entender que um veículo jornalístico, independentemente de ser favorável ou contrário a hegemonias, é um ator político que, em sua práxis, constrói midiaticamente uma realidade baseada no modo como sua direção e seus trabalhadores enxergam o mundo (Charaudeau, 2007). Isto é algo, do que pude absorver deste processo, inerente a qualquer projeto jornalístico e não pode ser revestido de qualquer ideia de imparcialidade.

O retorno ao Brasil, desta forma, consolidou estas inquietações teóricas de modo a direcionar o caminho metodológico que eu iria tomar nesta pesquisa. A opção por um modelo

de análise, instrumentalizado pela pesquisa exploratória e a entrevista qualitativa, me permitiu fazer uma aproximação empírica de todos os conceitos e problematizações colhidas durante semestres no programa. Este processo resultou na investigação do veículo jornalístico alternativo *Lado B do Rio* como um projeto que pode ser observado por suas construções midiáticas, suas estratégias de presença em plataformas digitais e seus aspectos econômicos e organizativos.

Logo, a primeira aproximação metodológica junto ao veículo se dá pela identificação dos elementos de construção midiática, ou o modo como um projeto alternativo faz recortes e interpretações da realidade em seu entorno (Berger; Luckmann, 2003). Em uma primeira dimensão analisada, o que pude notar foi um *posicionamento político* bem estruturado e explícito, mesmo com todos os questionamentos que a identificação clara como um veículo de esquerda provoca em termos de credibilidade e imparcialidade frente a grupos hegemônicos, assim como a parceiros comerciais de qualquer natureza.

Em ambos os métodos utilizados, este posicionamento se mostrou irreduzível e bastante alinhado entre os integrantes entrevistados; por seus relatos coletados, concluo que os posicionamentos políticos dos outros membros do projeto, mesmo os que já o deixaram, são bastante semelhantes. Ainda que a escolha de convidados para os *podcasts* do *Lado B* se mostre mais diversificada, a observação metodológica indica uma forte coesão interna do projeto.

Uma segunda dimensão do conceito de *construção midiática* trata de pensar a prática jornalística do *Lado B*, como provoqueei na etapa de fundamentação teórica (Da Rosa; Bronosky, 2017), como um trabalho de contraponto a certa práxis hegemônica dos grandes grupos de comunicação brasileiros, acompanhando o percurso histórico deste segmento. Na análise dos resultados, observo que a oposição do veículo ao trabalho dos conglomerados é latente e permeia toda a postura editorial do projeto; durante a entrevista qualitativa, temas como *compromisso social* e *pluralidade de vozes* se consolidam justamente na ideia de que há uma imprensa tradicional que não defende os direitos humanos em sua plenitude, o que demanda a existência de projetos que o façam.

Vejo possível, no entanto, um questionamento sobre a extensão da ideia de *independência* como um fator de ruptura entre o jornalismo alternativo, de contraponto, e a imprensa tradicional, de hegemonia. Tanto neste conceito quanto no de *aspectos econômicos e organizativos*, o veículo aponta a existência, atual e passada, de conselheiros editoriais (que agem também em uma esfera econômica), empresas que se identificam com a proposta do *Lado B*, aportam valores e isso dá a elas a oportunidade de sugerir temas para desenvolvimento.

Ainda que, como argumentam os jornalistas, tais instituições entendem a proposta do projeto, há a possibilidade de discordâncias entre as partes, dada a própria dinâmica dos *podcasts* em terem momentos de debate, por exemplo.

Quando observo o conceito de *ambiência digital*, seguindo com a análise dos dados coletados, a primeira dimensão verificada é a da *presença plataformizada* do veículo, ou seja, o modo como ele propriamente se materializa, uma vez que o projeto só existe na rede. Mais do que possuir um perfil em diferentes mídias sociais e plataformas de conteúdo digital, o que observo com maior atenção é a diferença entre a divulgação dos episódios de *podcast* e outros tipos de publicação, como comentários políticos e mesmo interações com o público.

No entanto, ao perguntar ao editor-chefe quais seriam estratégias desta presença em plataformas digitais, compreendo com maior profundidade o impacto das dificuldades financeiras do modelo de negócio do *Lado B*. Especificamente sobre as estratégias, a entrevista qualitativa esclarece que a opção por estar ou não em determinada plataforma decorre apenas do acompanhamento empírico de tendências; há uma alegada falta de recursos para produzir ou financiar um estudo mais amplo sobre potencialidades do veículo.

Quando passo para a dimensão da *plataforma como materialidade*, porém, o debate sobre as *big techs* como formadoras de uma hegemonia tecnológica se torna mais sólido e os entrevistados demonstraram um conhecimento mais profundo sobre o tema. É algo, inclusive, que se alinha ao proposto na fundamentação teórica de refletir sobre os papéis destas grandes companhias (Van Dijck, 2020) tal como se faz com os meios de comunicação hegemônicos e tradicionais brasileiros, ao quais o veículo faz questão de estabelecer uma oposição.

Esta materialidade, no entanto, torna-se em certo ponto inevitável, os próprios jornalistas pontuam, mesmo cogitando possibilidades de regulamentação das redes. A discussão que trago na etapa teórica segue presente: há um desafio complexo de estar presente em plataformas com bilhões de usuários e, ao mesmo tempo, ter uma postura crítica e pensar em possibilidades de equilíbrio de forças, mesmo com o poderio das companhias em questão.

Os desafios cotidianos do *Lado B do Rio*, contudo, podem ser observados pelos *aspectos econômicos e organizativos* do projeto, ao qual aqui considere estes como um conceito. É evidente a existência de um *modelo de negócio* do veículo, com diversificação de fontes de receita, mas como o próprio editor-chefe aponta, apenas ele próprio está se encaminhando para ter o *Lado B* como fonte de renda efetiva, algo que, pelo a metodologia indica, não parece ser a perspectiva de nenhum outro integrante.

A causa mais forte apontada por ambos os jornalistas entrevistados é falta de incentivo à comunicação alternativa, de um projeto maior (talvez de iniciativa pública) que permitisse a veículos como o *Lado B* a segurança financeira de um contrato de longo prazo, suficiente para estruturar uma estratégia de presença digital, mais possibilidades de criação de conteúdo, uma organização mais complexa e uma remuneração que permitisse tratar o projeto como uma fonte de renda concreta. Ou seja, uma possibilidade de articular tanto a dimensão do modelo de negócio quanto a da rotina produtiva dos profissionais.

O que esta tese conclui, desta forma, é o que mapeamento destes entrelaçamentos proposto como objetivo expõe uma ideia de produção alternativa que é muito consolidada em suas posições políticas e no seu contraponto editorial a grupos hegemônicos, mas que, ao menos no campo dos projetos à esquerda política, sofre com a viabilização de um modelo de negócio sólido. Como a literatura consultada para a fundamentação teórica aponta (Fígaro et al., 2018), estas dificuldades não demonstram ser uma exclusividade do *Lado B do Rio*.

A *construção midiática* do jornalismo, aqui especialmente tratado pelo aspecto alternativo, é uma das contribuições que a tese busca oferecer aos estudos da área. Se parte da problematização que levanto está na incapacidade crônica de qualquer veículo em ser totalmente objetivo e imparcial, a discussão que proponho no que se refere a este conceito é a de que o jornalismo pode ser pensado como um instrumento de formação política sem que isto signifique um declínio ético-profissional ofício; um veículo que se assume como “de esquerda” ou “de direita” não é intrinsecamente menos capacitado do que um projeto que se auto identifica como “imparcial”.

A contribuição que quero deixar para os estudos do jornalismo em plataformas digitais caminha em uma trajetória semelhante. Uma vez que o *Lado B do Rio*, assim como tantos outros nativos digitais, existe exclusivamente em uma esfera digital, é fundamental que haja uma reflexão sobre posturas éticas e críticas, mas capazes de se propagar por redes que, como esta tese espera ter demonstrado, carregam interesses políticos e econômicos bastante divergentes da comunicação alternativa.

Se, por um lado, tenho expectativas de que a discussão legal sobre as regulamentações das plataformas não perca fôlego diante do poderio das *big techs*, por outro entendo que a leitura de algoritmos e tendências das redes deve buscar sempre uma utilização ética destas ferramentas por parte do jornalismo.

O maior desafio que observo após a finalização da aplicação da metodologia, no entanto, está na conversão de projetos alternativos, com toda a carga política que assumem, em

empreendimentos sólidos financeiramente. Se o pequeno recorte metodológico que fiz junto ao *Lado B do Rio* é representativo para o debate, então há necessidade de se discutir a efetividade dos modelos de financiamento da comunicação alternativa e, em um contexto mais amplo, se projetos como o observado nesta tese são capazes de se postularem como alternativas sólidas de carreira.

Assim, ao pensar o entrelaçamento destes conceitos, vejo o debate do jornalismo alternativo brasileiro é complexo e bastante amplo. Se a construção midiática que um projeto possui deve ser reconhecida como instrumento de formação política, este instrumento será uma iniciativa voluntária de alguns jornalistas ou tem potencial para ser a dedicação exclusiva dos profissionais? Se é preciso estudar as melhores formas de se apresentar digitalmente, como alcançar maiores públicos sem cair em contradições éticas? Se as fontes atuais de receita de um veículo jornalístico são relativamente baixas, o que a linha editorial permite aos profissionais fazer para que haja um crescimento efetivo destes projetos e seus jornalistas possam realmente considerar determinado veículo como seus empregos?

Ainda que deixar perguntas talvez não seja a melhor maneira de finalizar uma tese, ao menos espero os resultados e conclusões a que chego com este texto possam, de alguma forma, participar dos debates sobre a comunicação alternativa, no Brasil e outras localidades. Se os produtores de conteúdo jornalístico de contraponto puderem refletir, o mínimo que seja, sobre as questões que coloco aqui, este trabalho terá deixado a sua contribuição.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PÚBLICA DE JORNALISMO INDEPENDENTE. **O mapa do jornalismo independente**, 2018. Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 09 mai. 2022.

AGOSTINHO, Tiago César; LANNES, Joaquim Sucena. Questão de estilo: evolução dos manuais de redação no Brasil: estudo de caso dos manuais de redação dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**. 2008.

AITAMURTO, Tanja. The impact of crowdfunding on journalism: Case study of Spot. Us, a platform for community-funded reporting. **Journalism practice**, v. 5, n. 4, p. 429-445, 2011.

ALBUQUERQUE, Afonso. Aconteceu num Carnaval: algumas observações sobre o mito de origem do jornalismo brasileiro moderno. **Revista ECO-Pós**, v. 11, n. 2, 2008.

ALONSO, Paul. Satiric magazines as hybrid alternative Media in Latin America. **Latin American Research Review**, v. 54, n. 4, 2019.

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e sociedade**, v. 9, p. 93-102, 2006.

ALVES, Ana Rodrigues Cavalcanti. O conceito de hegemonia: de Gramsci a Laclau e Mouffe. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, p. 71-96, 2010.

AMERINE, Mary Catherine. The Fragility of Freelancing: The Impact of Copyright Law on Modern Journalism. **The Subjects of Literary and Artistic Copyright**, (Enrico Bonadio & Cristiana Sappa eds.) (forthcoming spring 2022), 2022.

ANDERSSON SCHWARZ, Jonas. Platform logic: An interdisciplinary approach to the platform-based economy. **Policy & Internet**, v. 9, n. 4, p. 374-394, 2017.

AQUINO B., Maria Clara. Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise. **Líbero**, n. 41, p. 74-87, 2018.

BARBOSA, Alexandre. Por uma teoria latino-americana e decolonial do jornalismo—critérios de noticiabilidade para o jornalismo latino-americano: o caso da revista Nossa América 2022. **Revista Alterjor**, v. 26, n. 2, p. 03-19, 2022.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARSOTTI, Adriana. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. **Líbero**, n. 41, p. 142-154, 2018.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. As rotinas produtivas dos jornais: entre o imaginário e as teorias do jornalismo. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 9, n. 1, 2020.

BASTOS, Jaqueline Suarez. Fausto Salvadori—debates sobre financiamento e autonomia editorial na mídia independente: o modelo de organização da Ponte Jornalismo. **Revista Alterjor**, v. 23, n. 1, p. 352-361, 2021.

BASTOS, Manoel Dourado; FUSARO, Willian Casagrande. “**O jornal burguês consegue fazer-se pagar pela própria classe trabalhadora que ele combate sempre**”: financiamento e independência de classe no jornalismo segundo Lenin e Gramsci. In: 41º Congresso Brasileiro De Ciências da Comunicação – Joinville, 2018.

BELOCHIO, Vivian. O jornalismo digital e os efeitos da convergência: meta-informação, encadeamento midiático e a cauda longa invertida. **Intercom—Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2009.

BENTES, Anna Carolina Franco. O modelo do gancho ea formação de hábitos: Tecnobehaviorismo, capitalismo de vigilância e economia da atenção. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, v. 15, n. 2, p. 3, 2022.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BESAGIO, Natália Martins. Imprensa alternativa e desbunde: o Pasquim, a contracultura e os movimentos de esquerda nos ‘Anos de Chumbo’. **Em Tempo de Histórias**, n. 27, 2015.

BEZERRA, Arthur Coelho; SCHNEIDER, Marco; CAPURRO, Rafael. O arco teleológico da ética da desinformação: dos pomadistas de Machado de Assis aos negacionistas da pandemia. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 2, 2022.

BOLLMER, Grant. **Materialist media theory: An introduction**. Bloomsbury Publishing USA, 2019.

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, v. 15, n. 37, p. 121-127, 2008.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. IN: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder.; JACKS, Nilda Aparecida. **Mediação e Mdiatização: Livro Compós 2012**. Salvador/Brasília. UFBa/COMPÓS, 2012. p.31-52.

BRONOSKY, Marcelo Engel; DOS SANTOS, Luciane Justus. A problemática da crítica no jornalismo independente. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 1, p. 145-156, 2019.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, communication & society**, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017.

CABALLERO, Francisco Sierra. El retorno a Atenas. Lecciones de democracia participativa en la era digital. In: **Ciberactivismo y nuevos movimientos urbanos: La producción de la nueva ciudadanía digital**. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana), 2021. p. 315-340.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Como pagar a conta do jornalismo? Um estudo sobre a relação entre modelos de negócios, geopolítica das mídias e gestão dos 'territórios midiáticos' da Ibero-América.** 2020. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

CAPRINO, Mônica Pegurer. Manual de Redação: camisa-de-força ou regra necessária?. *Comunicação & Inovação*, v. 2, n. 4, 2002.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. *Cadernos da FUCAMP*, v. 20, n. 43, 2021.

CARVALHO, Guilherme; BONA, Nívea. Jornalismo alternativo: aproximações exploratórias em busca do conceito. **15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP- São Paulo, SP. Anais... São Paulo: 15ºSPBJOR**, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2007.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. *RuMoRes*, v. 12, n. 23, p. 56-82, 2018.

CORREA, Francisco Javier Cantón; PASCUAL, Jordi Alberich. Análítica cultural: los datos como ventana abierta a los patrones e identidades culturales. In: **Cultura digital, nuevas mediaciones sociales e identidades culturales.** Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2021. p. 53-69.

DA ROSA, Guilherme Carvalho; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. *Pauta Geral*, v. 4, n. 1, p. 21-29, 2017.

DA SILVA, Giuliander Carpes et al. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 1, p. 161-178, 2020.

DAVIS, Mark; XIAO, Jian. De-westernizing platform studies: History and logics of Chinese and US platforms. *International Journal of Communication*, v. 15, p. 20, 2021.

DE ALBUQUERQUE, Afonso. Um outro "Quarto Poder": imprensa e compromisso político no Brasil. *Revista Contracampo*, 2000.

DE CARVALHO BELOCHIO, Vivian. Jornalismo digital e colaboração: sinais da des-territorialização. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 6, n. 2, p. 203-216, 2009.

DE FÁTIMA MORAES, Mariana Marcela; DE ALMEIDA, Cristóvão Domingos. A monetização da informação através do paywall na reafirmação das posições sociais. **Dito Feito-Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 12, n. 20, p. 85-101, 2021.

DE FRIAS, Eliana Sanches. Inteligência artificial, desinformação e populismo digital: Como as plataformas digitais impulsionam os movimentos de extrema direita. **Razón y Palabra**, v. 25, n. 112, p. 12-31, 2021.

DE GÓES, Laércio Torres. **Contra-hegemonia e internet: Gramsci e a mídia alternativa dos movimentos sociais na web**. 2007.

DE LIMA, Marcos Francisco Urupá Moraes et al. Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional. *Liinc em Revista*, v. 16, n. 1, p. e5100-e5100, 2020.

DE MATTOS, Fabrício Santos. Plataformização das notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional. In: **19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2021.

DE MORAES, Dênis. Notas sobre imaginário social e hegemonia cultural. **Revista Contracampo**, n. 01, 1997.

DE MORAES, Dênis. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, v. 4, n. 1, p. 54, 2010.

DE OLIVEIRA, Vanessa Costa; FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. A produção do jornalismo indetependente latino-americano: o processo de La Silla Vacía. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 24, n. 24, p. 173-184, 2020.

DE SOUSA CAIRES, Mariana. Parcerias e precariedade: investigação sobre o financiamento de projetos de “jornalismo de quebrada” em periferias de São Paulo. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 12, n. 23, 2021.

DIAS, André Bonsanto. Da modernização à autoridade: a grande imprensa brasileira, entre a ditadura e a democracia—Folha de S. Paulo e O Globo, 1964-2014. **Opinião Pública**, v. 25, p. 472-494, 2020.

DO NASCIMENTO PEIXOTO, Clarissa; LIMA, Samuel Pantoja. Jornalismo, hegemonia e conhecimento: leituras sobre uma proposta de práxis contra-hegemônica em Antonio Gramsci e Adolfo Genro Filho. **LÍBERO**, n. 49, p. 27-42, 2021.

DOCUMENTO *LADO B* #01 – Benerundina. Locução de: Alcysio Canette, Caio Bellandi, Daniel Soares e Fagner Torres. **Lado B do Rio**, 14 out. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/documento-lado-b-01-benerundina/>. Acesso em 01 mar. 2023.

DOCUMENTO *LADO B* #02 – Plebiscito 1993. Locução de: Alcysio Canette, Caio Bellandi, Daniel Soares e Fagner Torres. **Lado B do Rio**, 30 nov. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/documento-lado-b-2-plebiscito-1993/>. Acesso em 01 mar. 2023.

DOCUMENTO *LADO B* #04 – Brizola Parte I. Locução de: Alcysio Canette, Caio Bellandi, Daniel Soares e Fagner Torres. **Lado B do Rio**, 24 mar. 2021. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/documento-lado-b-brizola-parte-i/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

DOS SANTOS, André Packer; PONTES, Felipe Simão; DE SOUZA PAES, Paula. Financiamento coletivo aplicado ao jornalismo: uma classificação das iniciativas financiadas no Catarse. **Pauta Geral**, v. 5, n. 1, p. 67-85, 2018.

DOS SANTOS, Caroline Pasternack Pereira. O custo da notícia: as relações de trabalho e estabilidade financeira dos coletivos de jornalismo da periferia de São Paulo. **Revista Alterjor**, v. 23, n. 1, p. 39-58, 2021.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, n. 24, p. 213-225, 2004.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas**, v. 1, p. 62-83, 2005.

DURBAN, Eloi Camps. Cooperativas de prensa: un modelo de organización periodística en las crisis económicas y las transiciones políticas. **Revista internacional de Historia de la Comunicación**, n. 18, p. 228-247, 2022.

ENACHI, Cristian Mihai; ENACHI, Claudia Mihaela. The Rise of Platform Economy in the Context of Globalization. Challenges and Opportunities. **Economic Insights-Trends & Challenges**, n. 3, 2020.

ENGUIX, Begonya. Entonces:¿ Qué hacemos con los Datos? Reflexiones sobre la Interpretación de los Datos en Ciencias Sociales. **Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social**, n. 4, p. 52-67, 2012.

FERREIRA, Carlos. Imprensa homossexual: surge o Lampião da Esquina. **Revista Alterjor**, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2010.

FIGARO, Roseli; BARROS, Janaina; KINOSHITA, Jamir. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. **São Paulo: Eca-Usp**, 2018.

FIGARO, Roseli; MARQUES, Ana Flávia. A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. **Revista Contracampo**, v. 39, n. 1, 2020.

GADINI, Sérgio Luiz. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 33, p. 79-88, 2007.

GARCIA, José Luís; MATOS, José Nuno; SILVA, Pedro Alcântara da. Jornalismo em estado de emergência: uma análise dos efeitos da pandemia Covid-19 nas relações de emprego dos jornalistas. **Comunicação e sociedade**, n. 39, p. 269-285, 2021.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**. V. 6, n. 1, 2018.

GONÇALVES, Italo Vinicius. Da etnografia multissituada à “plataformizada”: aproximações entre antropologia e estudos de plataforma. **Cadernos de Campo (São Paulo-1991)**, v. 29, n. 2, p. e175274-e175274, 2020.

GRAMSCI, Antonio. Os intelectuais e a organização da cultura. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 4a Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

GRAMSCI, Antonio. Cadernos do cárcere. Edição e tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: **Civilização Brasileira**, 2006.

GUILHERMANO, Livia. A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron. **Intexto**, p. 5-15, 2019.

GUILHERME, Cássio Augusto Samogin Almeida. A imprensa como ator político-ideológico: o caso do jornal O Estado de S. Paulo. **Dimensões**, n. 40, p. 199-223, 2018.

JIN, Dal Yong. The construction of platform imperialism in the globalization era. **Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society**, v. 11, n. 1, p. 145-172, 2013.

JOHN, Valquíria Michela; EBERLE, Tatiana Steffen. Veja Só o Brasil”-a construção social da realidade em duas mil capas da Revista Veja. **Estudos em Comunicação**, n. 7, 2010.

JORGE, Thaís de Mendonça. A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. 2007. 396 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - **Universidade de Brasília**, Brasília, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FRAGA, Renata. O jornalismo refém do algoritmo do Facebook: desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 2, p. 126-136, 2020.

Lado B do Rio. **Central3**, 2023a. Disponível em: <<https://www.central3.com.br/category/podcasts/lado-b-do-rio/>>. Acesso em: 06 mar. 2023.

Lado B do Rio. **SOBRE O SITE (...)**. Brasil, 20 set. 2022. X: @LadoBdoRio. Disponível em: <https://X.com/LadoBdoRio/status/1572276480595599360>. Acesso em: 06 mar. 2023.

Lado B do Rio. **Publicações**, 2023b. Instagram: @ladobdoriorio. Disponível em: <https://www.instagram.com/ladobdoriorio/>. Acesso em: 06 mar. 2023.

Lado B do Rio. **Perfil**, 2023c. X: @LadoBdoRio. Disponível em: <https://X.com/LadoBdoRio>. Acesso em: 06 mar. 2023.

Lado B do Rio. **Página**, 2023d. Facebook: LadoBdoRio. Disponível em: <https://www.facebook.com/LadoBdoRio>. Acesso em: 06 mar. 2023.

Lado B do Rio. **Padrim**, 2023e. Disponível em: <https://www.padrim.com.br/ladobdoriorio>. Acesso em: 07 mar. 2023.

Lado B do Rio. **Spotify**, 2023f. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6JUiLP2hZOhcQOocZ6NT0b>. Acesso em: 07 mar. 2023.

Lado B do Rio. **Deezer**, 2023g. Disponível em: <https://www.deezer.com/br/show/2093412>. Acesso em: 07 mar. 2023.

Lado B do Rio. **YouTube**, 2023h. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/LadoBdoRio/videos>. Acesso em: 07 mar. 2023.

Lado B do Rio. **Listen Notes**, 2023i. Disponível em: <https://www.listennotes.com/podcasts/lado-b-do-rio-central-3-podcasts-PzH5qyWjYeh/>. Acesso em 07 mar. 2023.

Lado B do Rio. **Apple Podcasts**, 2023j. Disponível em: <https://podcasts.apple.com/br/podcast/lado-b-do-rio/id1152708262>. Acesso em: 07 mar. 2023.

Lado B do Rio. **Google Podcasts**, 2023k. Disponível em: <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly93d3cuY2VudHJhbDMuY29tLmJyL2NhdGVnb3J5L3BvZGNhc3RzL2xhZG8tYi1kby1yaW8vZmVIZC8>. Acesso em: 07 mar. 2023.

Lado B do Rio. **Orelo**. 2023l. Disponível em: <https://escute.orelo.audio/ladobdoriorio>. Acesso em: 08 mar. 2023.

Lado B do Rio. **Site**. 2023m. Disponível em: <https://www.ladobdoriorio.com.br/>. Acesso em: 04 dez. 2024.

Lado B do Rio. **TikTok**. 2023m. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@ladobdoriorio?lang=pt-BR>. Acesso em: 07 mar. 2023.

Lado B do Rio #01 – Olimpíada. Entrevista. Comentaristas: Alcysio Canette, Caio Bellandi, Daniel Soares e Fagner Torres. **Lado B do Rio**, 12 ago. 2016. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rj-01-olimpiada/>. Acesso em: 13 fev. 2023.

Lado B do Rio #128 – Baixada, racismo e resistência com Rose Cipriano. Entrevistada: Rose Cipriano. Entrevistadores: Alcysio Canette, Caio Bellandi, Daniel Soares e Fagner Torres. **Lado B do Rio**, 29 nov. 2019. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-128-baixada-racismo-e-resistencia-com-rose-cipriano/>. Acesso em: 13 fev. 2023.

Lado B do Rio #133 – Política carioca. Entrevistado: Ruben Berta. Entrevistadores: Alcysio Canette, Caio Bellandi, Daniel Soares e Fagner Torres. **Lado B do Rio**, 31 jan. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-133-politica-carioca/>. Acesso em: 13 fev. 2023.

Lado B do Rio #140 – A crise. Comentaristas: Alcysio Canette, Daniel Soares e Fagner Torres. **Lado B do Rio**, 21 mar. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-140-a-crise/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

Lado B do Rio #161 – Dimitra Vulcana. Entrevistado: Dimitra Vulcana. Entrevistadores: Alcysio Canette, Caio Bellandi, Daniel Soares e Fagner Torres. **Lado B do Rio**, 14 ago. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/161-dimitra-vulcana/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

Lado B do Rio #189: Marcelo Freixo. Entrevistado: Marcelo Freixo. Entrevistadores: Alcysio Canette, Daniel Soares e Fagner Torres. ***Lado B do Rio***, 09 abr. 2021. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-189-marcelo-freixo/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

Lado B do Rio #197 – Segurança Digital (c/Nina da Hora). Entrevistada: Nina da Hora. Entrevistadores: Caio Bellandi, Fagner Torres e Daniel Soares. ***Lado B do Rio***, 11 jun. 2021. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-197-seguranca-digital-c-nina-da-hora/>. Acesso em: 28 fev. 2023.

Lado B do Rio #198 – Entregadores antifascistas (com Paulo Galo). Entrevistado: Paulo Lima. Entrevistadores: Caio Bellandi e Fagner Torres. ***Lado B do Rio***, 18 jun. 2021. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-198-entregadores-antifascistas-com-paulo-galo/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

Lado B do Rio #213 – Uberização (c/o Uber de Esquerda). Entrevistado: Lívio. Entrevistadores: Caio Bellandi, Daniel Soares, Fagner Torres e Luara. ***Lado B do Rio***, 08 out. 2021. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-213-uberizacao-c-o-uber-de-esquerda/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

Lado B do Rio #225 – A 1ª Roleta da Pistolagem de 2022. Comentaristas: Caio Bellandi, Daniel Soares, Fagner Torres e Luara Ramos. ***Lado B do Rio***, 07 out. 2022. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-225-a-1a-roleta-da-pistolagem-de-2022/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

Lado B do Rio #251 – Roleta da Pistolagem: resultados do 1º turno. Comentaristas: Caio Bellandi, Daniel Soares, Fagner Torres e Luara Ramos. ***Lado B do Rio***, 07 out. 2022. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-251-roleta-da-pistolagem-resultados-do-1o-turno/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

Lado B do Rio #263: José Dirceu. Entrevistado: José Dirceu. Entrevistadores: Caio Bellandi, Fagner Torres e Luara Ramos. ***Lado B do Rio***, 10 fev. 2023. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/263-jose-dirceu/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

LADO B NOTÍCIAS #01. Locução de: Alcysio Canette. ***Lado B do Rio***, 14 jan. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-noticias-01/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

LADO B NOTÍCIAS #16. Locução de: Alcysio Canette. ***Lado B do Rio***, 04 mai. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-noticias-64-o-fantastico-mundo-do-liberalismo/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

LADO B NOTÍCIAS #64 – O fanático mundo do liberalismo. Locução de: Alcysio Canette, Daniel Soares e Luara Ramos. ***Lado B do Rio***, 18 mai. 2021. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-noticias-64-o-fantastico-mundo-do-liberalismo/>. Acesso em: 28 fev. 2023.

LADO B NOTÍCIAS #67 – Levante Pela Terra. Locução de: Fernanda Castro e Bianca Pyl. ***Lado B do Rio***, 22 jun. 2021. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-noticias-67-levante-pela-terra/>. Acesso em: 28 fev. 2023.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Edufba, 2012.

LAUK, Epp; HARRO-LOI, Halliki. Mediadem Journalistic Autonomy as a Professional Value and Element of Journalism Culture: The European Perspective. **International Journal of Communication**, v. 11, p. 19, 2017.

LENZI, Alexandre. Jornalismo nativo digital brasileiro. **Revista FAMECOS**, v. 27, p. e36102-e36102, 2020.

LENZI, Alexandre; MARTINS, Gerson Luiz. Jornalismo nativo digital regional: um estudo do pioneiro Campo Grande News. **Esferas**, n. 17, p. 37-48, 2020.

LIMA, M. A. A.; MOTA, F. M. M. e. Uma alternativa ao Jornalismo tradicional: o Jornalismo Cívico e a qualidade do público/cidadão. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 22–39, 2014.

LIMA, Márcia. O uso da entrevista na pesquisa empírica. **Métodos de pesquisa em ciências sociais: bloco qualitativo**, p. 24-41, 2016.

LIMA, Raphaelle Christine Batista de; ALMEIDA FILHO, Edgard Patrício de. Credibilidade no jornalismo independente em plataformas digitais: uma análise a partir da Agência Pública. **In: Encontro Anual da Compós**, 28., 11-14 jun. 2019, Porto Alegre (RS). Anais... Porto Alegre (RS): Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019.

LOBATO, Elvira. Raio X das telecomunicações. **Comunicação & Educação**, n. 3, p. 36-42, 1995.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. La experiencia de la FACOM-UFBA (1995-2005) en la enseñanza del periodismo digital. **ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria**, v. 11, n. 20, 2006.

MARCONDES, Dal. **Modelos de financiamento de projetos de jornalismo em plataformas digitais**. In: CAPOANO, E. Como se banca o jornalismo? Modelos, tendências e reflexões sobre financiamento de mídia. Atena Editora, 2022.

MARCOS, Patrícia Sheila Monteiro Paixão. Linha editorial no jornalismo brasileiro: conceito, gênese e contradições entre a teoria e a prática. **Revista Alterjor**, v. 17, n. 1, p. 90-108, 2018.

MARQUES, José Carlos. A mídia moderna entre a importância da informação e a dependência do anunciante (a lógica mercantil-jornalística na Folha de S. Paulo). **RuMoRes**, v. 1, n. 1, 2007.

MÁRQUEZ, Israel; PEÑAMARÍN, Cristina. CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente. **Profesional de la Información**, v. 29, n. 1, 2020.

MARTINS, Ana Amélia Lage; MARTELETO, Regina Maria. Cultura, ideologia e hegemonia: Antonio Gramsci e o campo de estudos da informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 10, n. 1, p. 5-24, 2019.

MAURICIO, Patrícia. Crise no modelo de negócios do jornalismo: os casos da Infoglobo e The New York Times. **Eptic online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura**, v. 20, n. 3, p. 41-58, 2018.

MAURÍCIO, Patrícia. Estratégias do Grupo Globo na disrupção do modelo de negócios do jornalismo. **LÍBERO**, n. 41, p. 116-128, 2018.

MEIRELES, Adriana Veloso. Algoritmos e autonomia: relações de poder e resistência no capitalismo de vigilância. **Opinião Pública**, v. 27, p. 28-50, 2021.

MENDES, Heloisa Mara; MENDONÇA, Marina Célia. JORNALISMO DIGITAL EM PERSPECTIVA DIALÓGICA: UMA ANÁLISE DO GÊNERO EDITORIAL NA FOLHA DE S. PAULO. **Revista do GEL**, v. 18, n. 1, p. 101-128, 2021.

MONT'ALVERNE, Camila; HAUSEN, Victor; HENRIQUE LEITE, PEDRO. Que reforma política é discutida pelo Jornalismo? Um estudo acerca da cobertura do Portal da Folha de S. Paulo sobre o assunto entre 1994 e 2016. **Cuadernos. info**, n. 43, 2018.

MOREIRA, Henrique Tavares. Construindo um referencial teórico-metodológico para entender os impérios midiáticos brasileiros. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 10, n. 1, 2013.

MOREIRA, Henrique Tavares. A transição do jornalismo partidário para o jornalismo de informação e a formação dos impérios midiáticos no Brasil. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 11, n. 1, 2014.

MOSCOSO TEIXEIRA, Lina. Novos modelos de gestão de conteúdos: uso de tecnologias digitais pela Mídia NINJA. **Comunicação Pública**, v. 15, n. 28, 2020.

NEGREIRA-REY, María-Cruz; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge. Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. **Revista de comunicación**, v. 19, n. 2, p. 193-214, 2020.

OLANIYAN, Akintola; AKPOJIVI, Ufuoma. Transforming communication, social media, counter-hegemony and the struggle for the soul of Nigeria. **Information, Communication & Society**, v. 24, n. 3, p. 422-437, 2021.

OLIVEIRA, Dennis. Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta. **Anais VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2009.

PAGANOTTI, Ivan. Reações e impactos do “Projeto de Lei das Fake News” sobre o trabalho dos jornalistas. **Revista Eco-Pós**, v. 26, n. 01, p. 211-236, 2023.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PATRÍCIO, Edgard; BATISTA, Raphaele. Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. **Revista Extraprensa**, v. 13, n. 2, p. 217-231, 2020.

PEREIRA, Murilo. **Inovação social agrega valor ao jornalismo**. In: CAPOANO, E. Como se banca o jornalismo? Modelos, tendências e reflexões sobre financiamento de mídia. Atena Editora, 2022.

PERUZZO, Cicilia MK. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: **Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**. 2006.

PETRARCA, Fernanda Rios. Construção do Estado, esfera política e profissionalização do jornalismo no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, v. 18, n. 35, p. 81-94, 2010.

PLANTIN, Jean-Christophe; PUNATHAMBEKAR, Aswin. Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. **Media, culture & society**, v. 41, n. 2, p. 163-174, 2019.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN Dijck, José. Plataformização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**. V. 22, n. 1, 2020.

PONTES, Felipe Simão; LIMA, Samuel Pantoja. Impactos do mercado jornalístico na vida de seus trabalhadores: um estudo sobre indicadores de saúde dos jornalistas brasileiros. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 2, p. e31729-e31729, 2019.

PRADO, José Luiz Aidar. Política do acontecimento. **Revista Famecos**, v. 20, n. 2, p. 495-520, 2013.

PRAZERES, Michelle; RATIER, Rodrigo. O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, p. 86-95, 2020.

QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, [S.l.], n. 6, p. 59-76, 2005.

QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em ciências sociais**. 5 ed. Lisboa: Gradiva, 2008.

RAMÍREZ, DIEGO GARCÍA. O JORNALISMO NA ECONOMIA DA ATENÇÃO: a relação entre plataformas digitais e organizações jornalísticas. *Brazilian Journalism Research*, v. 17, p. 4-27, 2022.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências**. _____ Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

REIS, Mariana. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. **Vozes e Diálogo**, v. 16, n. 01, 2017.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing**. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2015.

ROCHA, Paula Melani; DANCOSKY, Andressa Kikuti. A diversidade de representações da mulher na cauda longa do jornalismo independente sobre gênero. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 139, p. 389-408, 2018.

RODRIGUES, Adriano. Experiência, modernidade e campo dos media. In: SANTANA, Raimundo Monteiro (org). **Reflexões sobre mundo contemporâneo**. Teresina: Revan, 2000. p.189-215.

SABARIEGO, Jesús. Ciberactivismo y nuevos movimientos de intervención contra el austericidio en Portugal. In: **Ciberactivismo y nuevos movimientos urbanos: La producción de la nueva ciudadanía digital**. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana), 2021. p. 169-190.

SÁLCUDEAN, Minodora et al. Journalism in the Paradigm of Media Pluralism: Role, Mission, Values. **SAECULUM**, v. 50, n. 2, p. 29-38, 2020.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. 2021.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **O fim do império cognitivo: a afirmação das epistemologias do Sul**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

SANTOS, Ricardo. Desinformação e pandemia de COVID-19: o tempo da comunicação como ética. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, n. 2, p. 1475-1511, 2022.

SARMENTO, Priscila; DE SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues. O JORNALISMO CONTRA-HEGEMÔNICO NO ES E A CRISE DO CAPITAL: uma análise das rotinas produtivas do Século Diário. **Anais do Seminário Comunicação e Territorialidades**, v. 1, n. 4, 2018.

SCHUH, Antonio A.; VIAL, Isabel Díez. La diversificación en las empresas de medios: El caso de Globo en Brasil. **Journal of Globalization, Competitiveness & Governability/Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad/Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade**, v. 3, n. 3, p. 90-105, 2009.

SEBASTIÃO, Sónia Pedro; VIEGAS, Luís. Plataformas digitais enquanto fontes de informação. **Media & Jornalismo**, v. 21, n. 38, p. 161-184, 2021.

SIERRA-CABALLERO, F. Ciberdemocracia y ciudadanía digital. Consideraciones sobre la acción colectiva en red. **F. Sierra-Caballero, T. Gravante y S. Leetoy, Ciudadanía digital y democracia participativa**, p. 25-46, 2018.

SILVA, Cristiane Rocha; GOBBI, Beatriz Christo; SIMÃO, Ana Adalgisa. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações rurais & agroindustriais**, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005.

SILVA, Geilson dos Santos. **Formas de financiamento e sustentabilidade do jornalismo alternativo no ambiente digital : as experiências da Agência Mural e da Marco Zero**. 2018. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018.

SOBRE NÓS. **Central3**, 2023. Disponível em: <https://www.central3.com.br/sobre-nos-2/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

STEINBERG, Marc; LI, Jinying. Introduction: Regional platforms. **Asiascape: Digital Asia**, v. 4, n. 3, p. 173-183, 2017.

STEINBERG, Marc; LI, Jinying. Introduction: regional platforms. **Asiascape: Digital Asia**, v. 4, n. 3, p. 173-183, 2017.

TAVARES, Camilla Quesada. A crise do modelo tradicional do jornalismo: reconfigurações da prática profissional na redação da Gazeta do Povo. 2018. 212 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - **Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social**, 2018.

TEIXEIRA, Engelke Menezes; CLAUDIO, Antonio. Grassroots media activism and the counter-hegemonic narrative of politics. **ephemera: theory & politics in organization**, v. 20, n. 1, 2020.

TEIXEIRA, L. M.; JORGE, A. Plataformas de financiamento coletivo na economia política dos média alternativos. **Comunicação e Sociedade**, 39, 2021, p.183-202.

TEJEDOR, Santiago; PLA PABLOS, Ariadna. Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. **Revista de comunicación**, v. 19, n. 1, p. 275-295, 2020.

TRAVESSIA #158: Rio de Janeiro. Entrevistado: Caio Bellani. Entrevistadores: Fernando Vives e Caio Quero. **Travessia**, 3 fev. 2023. *Podcast*. Disponível em: <https://www.central3.com.br/158-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

VALLAS, Steven; SCHOR, Juliet B. What do platforms do? Understanding the gig economy. **Annual Review of Sociology**, v. 46, p. 273-294, 2020.

VAN DIJCK, José. Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. **New Media & Society**. Online First, 2020.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018.

VATTIMO, Gianni. Pós-moderno: uma sociedade transparente? In: VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'água, 1992.

VEIGA, Márcia; MORAES, Fabiana. Onde está Ruanda no mapa? Decolonialidade, subjetividade e o racismo epistêmico do jornalismo. **Anais do Encontro Nacional da Compós**, v. 19, p. 1-21, 2020.

VELOSO, Maria do Socorro Furtado. Imprensa e contra-hegemonia na Amazônia: o caso do Jornal Pessoal. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 10, n. 21, 2009.

VENTURINI, Luan Gabriel Silveira. Pela democracia e pela liberdade de expressão: a luta do semanário Opinião contra os cerceamentos da ditadura militar brasileira. **Revista Eletrônica História em Reflexão**, v. 13, n. 26, p. 110-128, 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: **Council of Europe**, 2017.

ZART, Luiz Henrique. Comunicação popular: a narrativa jornalística por outras mãos. **Narrativas Midiáticas Contemporâneas**, v. 96820, p. 33, 2019.

ZULUAGA TRUJILLO, Jimena; GÓMEZ MONTERO, Silvia Marcela. Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. **Chasqui (13901079)**, n. 141, 2019.

ZUQUIM, Pedro Cese Caram. **A expansão das Big Techs nos mercados digitais e as killer acquisitions: a função do CADE no controle de estruturas na previsão de possíveis aquisições anticoncorrenciais**. 2021. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

APÊNDICES

Apêndice I – Entrevista qualitativa: elaboração do roteiro

A entrevista foi realizada com os dois jornalistas que integram a equipe principal dos programas atualmente desenvolvidos pelo *Lado B do Rio*: Caio Bellandi⁹⁵, editor-chefe, e Fagner Torres⁹⁶. Foram realizadas nos dias 26 de agosto de 2024 (Bellandi) e 9 de setembro de 2024 (Torres), por meio de chamada de vídeo online, pela plataforma *Google Meet*. Aos entrevistados, foi apresentado o termo de consentimento (Ver Apêndice II), no qual ambos concordam com a utilização do material para fins acadêmicos. Os entrevistados assinaram e, desta forma, consentem com a coleta de dados por meio da entrevista qualitativa.

A escolha de Bellandi e Torres para a realização do procedimento se justifica em dois pontos. O primeiro é que, dentre os integrantes do projeto, que estão rotineiramente presentes no principal *podcast* do *Lado B*, ambos são jornalistas e, portanto, carregam um repertório mais amplo para a observação de questões que são mais especificamente direcionadas ao ofício jornalístico. O segundo é que ambos, juntamente com o economista Daniel Soares, são fundadores do projeto, o que permite traçar um panorama histórico das transformações editoriais, econômicas e organizativas do veículo.

O roteiro semiestruturado (Duarte, 2005), da forma como foi desenvolvido, é uma escolha que permite concentrar os indicadores do modelo de análise em um número limitado de questões. No entanto, a característica aberta das questões faz com que, ao mesmo tempo em que haja uma certa rigidez na condução da entrevista, os entrevistados podem eventualmente trazer elementos que vão além do que se projeta como categorização, algo que é característico das entrevistas qualitativas (Duarte, 2004).

O conteúdo coletado das respostas dos dois jornalistas se soma aos achados da pesquisa exploratória e, desta forma, forma o escopo de dados que se submete à categorização estabelecida por meio da combinação entre modelo de análise e análise de conteúdo. Justamente por esta disposição, as perguntas abaixo são construções a partir de cada categoria de análise/indicador:

- Categoria/indicador: linha editorial

Como você classificaria a linha editorial do *Lado B do Rio*?

⁹⁵<https://www.linkedin.com/in/caiobellandi/?originalSubdomain=br>.

⁹⁶<http://sindijorpr.org.br/articulista-unico/51>.

Bellandi: Bem, acho que a gente é um *podcast* de esquerda. É a forma mais objetiva de tratar o *Lado B do Rio*, principalmente se considerarmos que esquerda e direita são conceitos políticos que exigem comparações. Então, a gente está à esquerda de todos os grandes veículos de alcance nacional, da mídia empresarial e próximo de outros veículos de alcance nacional da mídia alternativa. A gente se classifica, a princípio, como mídia de esquerda.

Mas acho que, quando desenvolvemos e esmiuçamos a linha editorial, temos como resultado um *podcast* que é anticapitalista por essência, que se preza em criticar o capitalismo em todas as suas vertentes, condições e características. Por isso, a gente assume uma face socialista (pessoalmente, eu me declaro socialista), comunista e, por vezes, anarquista. Então, o *Lado B* é um veículo de esquerda e defende o viés anticapitalista de todas as questões que nos cercam e assuntos que a gente defende.

Torres: Eu defino a linha editorial do *Lado B do Rio* como um jornalismo defensor dos direitos humanos. Acho que esse é o nosso Norte. A partir do momento em que a gente, por algum motivo ou crença, passe a fazer qualquer coisa diferente da preservação e do reforço da Declaração Universal dos Direitos Humanos e da Constituição, acho que acabamos, pois perde o sentido.

Então, o *Lado B* tem essa linha editorial e isso nos difere das empresas de comunicação *mainstream* do Brasil. Acho que, de certa forma, no frígir dos ovos, elas não possuem esse compromisso irreduzível com a defesa dos direitos humanos. Uma vez que você tenha um programa televisivo que estimule a violência policial, por exemplo, você já não tem esse compromisso. Ou a partir do momento que você tem um jornal que, ao olhar a capa e a torcer, vai dar a impressão de que vai sair sangue do papel.

Isso vale para rádios e todas as empresas do *mainstream* que, de alguma forma, não tem esse compromisso. Ela pode ter, às vezes, no seu carro-chefe, mas levando em consideração que a maioria dessas empresas trabalham com perfis classe A, C, D e E... aqui no Rio, por exemplo, temos O Globo, o Extra e o Expresso, que é o mais popular. Você olha e ele tem uma linha editorial muito popularesca, que esbarra na questão dos direitos humanos. O próprio O Globo faz isso, ao defender reformas ultraliberais que ferem direitos dos trabalhadores e fazem com

que eles sejam perseguidos no trabalho. Eles são contra sindicatos e outras milhões de formas que você pode ter para ferir os direitos humanos.

O *Lado B* se difere deles por conta disso: a gente tem uma defesa irredutível de que a vida humana vale mais que qualquer outra coisa, que qualquer lucro e discurso. Não temos uma linha que defenda cidadãos de classe A, B, C, D ou E; defendemos o cidadão, independente do que ele é, de onde vem e o que faz. Assim eu definiria a nossa linha editorial.

- Categorias/indicadores: construção de pauta e diálogo interno

Como as pautas dos episódios, *lives* e demais conteúdos surgem nas conversas entre os integrantes? E como funciona o diálogo entre vocês para que se decida abordar um determinado tema e não outro?

Bellandi: Faz muito tempo que estamos no *Lado B*, então isso muda um pouco, conforme o tempo. Hoje, eu diria que é uma decisão mais centralizada porque eu, como o principal produtor, tenho mais acesso a assessores, ouvintes e apoiadores. Mas estamos sempre debatendo, é óbvio. Nada nem ninguém chega aqui sem o nosso consenso.

De uma maneira geral, a gente tenta trazer assuntos quentes, do dia, quando não temos um convidado, ou mesmo assuntos quentes da semana, na roleta da pistolagem ou respondendo questões dos ouvintes; são análises mais factuais. Já quando trabalhamos com convidados, debatemos nível de importância, de alcance do assunto e do convidado, se é algo interessante.

A gente debate internamente as sugestões que vem das redes, de ouvintes, apoiadores, amigos, assessores e, dentre elas, debatemos o que faz mais sentido dentro do que temos se proposto a fazer, especialmente com o *podcast* principal. Mas tivemos o *Lado B Notícias*, o *Lado B Revista* e cada um tem a sua linha editorial, o seu estilo de tema.

Quando o programa é factual, em que uma vez ao mês a gente debate ou o *Lado B Responde*, são temas que estão mais “vivos”. Quando temos convidados ou temas mais amplos, isso passa por um crivo nosso. Normalmente alguém faz a sugestão e na maioria das vezes sou eu, mas é recorrente que a Luara, o Fagner ou o Daniel traga um assunto e, se fizer sentido para todo mundo... A gente brinca que aqui é um partido comunista: se alguém não levantar a mão, não

tem. Então tem que ter a anuência dos quatro; normalmente é algo que chega para nós, mas também “pescamos” alguns temas.

- (PERGUNTA EXTRA⁹⁷) Em algum momento existiu controvérsias na escolha de um tema ou convidado?

Bellandi: Via de regra, em 99% das escolhas nós temos uma anuência total, mas é possível que tenhamos feito uma entrevista ou abordado um assunto que não queríamos e então, para “andar o calendário”, aceitamos fazer. De primeira, não saberia dizer um caso, mas pelo tempo que já temos e os convidados que trouxemos, é possível que tenha existido esse tipo de divergência. Mas, na maioria dos casos, mesmo que a gente divirja de pensamento, de resultados de pesquisa, da pessoa (acontece muito em política), que seja um candidato que eu não goste, enfim, vemos se vale a pena entrevista.

- Categoria/indicador: compromisso social

De que maneira vocês entendem a ideia de compromisso social no jornalismo?

Bellandi: Do jeito que a imprensa se moldou no Brasil, e aí acho que é algo peculiar nosso, de uma forma muito hegemônica. Durante muito tempo, aquela máxima de que 70% das informações consumidas no país estavam na mão de seis famílias pautou o nosso jornalismo. Elas se pautaram no Brasil privilegiando um campo, ideias e personagens, criando uma hegemonia que trabalha com a anuência ao ultracapitalismo, o ultraliberalismo e assim se adequou conforme o capitalismo foi andando. Por isso, o jornalismo que fazemos é necessário, para dar uma opção a essa hegemonia e querem, buscam ou vão esbarrar na gente.

Se você me perguntar se todo o jornalista deveria ser de esquerda, eu diria que não. O jornalismo tem que ser plural, deveria existir uma pluralidade maior. O problema que temos é algo citado pelo professor Alysson Mascaro esses dias: você liga a televisão e não tem opções à esquerda, pois são sete ou oito grandes emissoras de TV aberta e sabemos que não vai ter um personagem, jornalista ou jornal à esquerda.

⁹⁷ Durante a realização da entrevista e de acordo com o que permite a delimitação do projeto metodológico desta tese, é permitida ao pesquisador a liberdade de, diante de algum tema relevante abordado pelo entrevistado, se possam elaborar perguntas extras, desde que sejam coerentes com o roteiro aplicado.

Dentro desse cenário, acredito que o *Lado B* exerça a função de dar uma opção, de dizer que as coisas não são necessariamente como estão nos jornais impressos, nos canais de notícias, nos jornais de TV aberta, nos canais de rádio e agora em seus devidos *podcasts* e redes sociais. É dizer que tem uma opção àquilo, que tem um outro tipo de pensamento possível de ser contemplado na sociedade.

A nossa missão de compromisso social vai nesse sentido, de levar temas por vieses que não são levados ao grande público. É levar pessoas e dar voz, microfone e tempo para a formulação de temas que não tem esse papel na grande mídia. A gente prezou nesses oito anos por falar com pessoas sobre temas que não são ou são mal falados, enviesados, escondidos. O compromisso social do *Lado B* é apresentar uma opção abertamente enviesada, para que as pessoas que buscam essa opção.

Torres: Empresas tem o compromisso principal delas com o lucro. Porque o papel da empresa é ganhar cada vez mais dinheiro; os jornais, quando não tem lucro suficiente, fazem passarálhos e colocam dezenas de trabalhadores na rua, sem pestanejar.

Eu acho que o que nos diferencia, além da defesa intransigente dos direitos humanos, é a nossa visão de mundo. Não somos uma empresa, pois o nosso compromisso é o de formação política. Não quer dizer que jornais, TVs e *podcasts* com viés mais à direita e liberal não tenham esse papel, eles só não dizem isso. Mas a gente diz: o nosso papel é o de formação política. Nossa maior vitória é quando temos o relato de um ouvinte que inicialmente não concordava com o nosso ponto de vista e diz que passou a pensar sobre o que a gente fala. Não digo nem que concorde 100%, mas que pense que é possível existir uma outra forma de enxergar o mundo.

Se a gente refletir bem sobre o que consumimos no dia a dia do jornalismo hegemônico, vamos ver que todos eles propõem uma forma única de viver, uma forma única de mundo. O nosso papel é promover a formação de quem nos escuta e nos lê e, a partir daí, pensar um mundo diferente do que a gente conhecer e do que nos foi ensinado.

Isso é algo que tem muito a ver com a nossa orientação ideológica. Se nós quatro não fôssemos comunicadores e cidadãos politicamente à esquerda, o programa não existiria. Só contando um

pouco da nossa história: nós surgimos no meio de 2016, com o primeiro programa indo ao ar em agosto daquele ano, naquele meio em que houve a Olimpíada do Rio e o golpe na Dilma. Fui eu quem uniu o grupo: o Caio era meu amigo de um jornal, o Daniel um amigo pessoal, economista que eu já sabia o que pensava politicamente, além do Alcysio, que escrevia comigo na ESPN e eu sabia o que ele pensava do mundo e do Brasil.

Uni os quatro em um momento de muita raiva. A gente ligava a televisão, o rádio, lia jornais e revistas e não via um ponto de vista diferente, pareciam todos a mesma empresa. Você ouvia Rádio Globo, CBN, Rádio Tupi, pegava todas as empresas de comunicação e o discurso era o mesmo, os entrevistados eram os mesmos, especificamente falando do golpe na Dilma Rousseff.

O programa nasce de um pensamento ousado de se contrapor a essa turma. A gente não tem emprego nesses lugares: eu nunca vou trabalhar na Globo, o Caio também não. Por isso, a gente fez o nosso veículo e assim surgiu o programa; desde então, a gente tem o compromisso irreduzível com um discurso diferente do que existe hegemonicamente.

Para a gente ser alternativo, é algo além de não receber dinheiro de empresa, por exemplo. É ter o discurso completamente diferente do hegemônico. Obviamente, temos diferenças com relação a anunciantes; por exemplo, essas empresas de comunicação recebem dinheiro do agronegócio, algo que não vamos receber, por mais que já tenham nos oferecido.

Não é só isso que nos diferencia, pois estamos atentos ao que essa turma pensa e fala o contrário. Vamos defender que uma outra perspectiva econômica não só é possível como é necessária, porque a de hoje está nos matando e vai nos matar em breve. Você liga qualquer rádio e ouve que o meio ambiente é fundamental, que tem que ser preservado, que é um crime o que está sendo feito no Pantanal e na Amazônia..., mas isso não basta. É preciso dizer que a culpa é do capitalismo, de um sistema que privilegia o dinheiro. Falar que é importante não basta: a gente precisa denunciar as coisas, dar nomes.

- Categoria/indicador: independência

Vocês se consideram um veículo independente? Se sim, como se dá esta independência no dia-a-dia do projeto?

Bellandi: Meu TCC foi em cima disso: os limites da independência e até que ponto determinado veículo é independente se ele recebe verba de governos, partidos ou fundações de partidos. Nós somos independentes nos dois conceitos. Financeiramente, porque não tem nada nem ninguém que tenha nos chamado e falado “nós vamos fazer esse programa de tal jeito e vocês tem aqui uma verba”. Ano a ano, nós buscamos parceiros para o *Lado B*.

Essa é uma busca ativa, pois nós precisamos ir atrás deles, financeiramente falando. O projeto surge de maneira independente, vinculado a mim, Daniel, Fagner e, à época, o Alcysio. Hoje, continuamos independentes editorialmente, embora tenhamos parceiros que nos financiam e tem interesses políticos, evidentemente. As médias e pequenas corporações tem os seus interesses e alguns nós queremos crer que sejam compatíveis com a nossa linha editorial, outros nem sempre. Mas o ponto é que ainda somos independentes editorialmente: formulamos nossas questões, nossos temas e escrevemos nossos roteiros. Não tem ninguém, hoje, acima de mim, Daniel, Fagner e Luara.

Ainda, a gente hoje é independente financeiramente porque os nossos contratos são efêmeros: debatemos um contrato de seis meses e depois outro, agora um parceiro e depois outro, além do financiamento que vem dos ouvintes. Somos independentes porque ainda não temos uma grande corporação, como outros inclusive da esquerda, que possuem grandes fundações colocando boas quantias de dinheiro.

E somos independentes editorialmente porque somos somente nós, não há nenhuma ingerência política de nenhum parceiro sobre o que a gente fala e quer falar. A parceria permite que a gente dialogue, o parceiro sugira temas e nós dizemos se está bom, mas por outro viés. É o que chamamos de consultor editorial, que senta com a gente e sugere temas de interesse público ou dele. Eles indicam temas, mas não dão perguntas: isso fica com o *Lado B*.

(PERGUNTA EXTRA) – No caso, o consultor pode propor, mas essa a proposição que ele faz de um tema não é determinante na questão do financiamento?

Bellandi: Não. A gente oferece a possibilidade de indicar um tema ou convidado. Isso é algo contratual que temos hoje com o escritório Normando Rodrigues e já tivemos com o Sindipetro; as indicações deles precisam passar pela nossa aprovação. Eles sugerem, a gente aprova ou não.

Eu diria que 100% das vezes aprovamos, porque sabemos onde batemos para ter essa parceria e confiamos nos parceiros, pelo menos até segunda ordem. Mas, resumidamente, a gente tem a completa independência de vetar, se for o caso, ou sugerir outra coisa. Pelo consultor editorial, não passa o roteiro nem as perguntas, isso é um caminho que nos dá independência editorial.

- Categoria/indicador: pluralidade de vozes

O *Lado B do Rio* pode ser considerado um veículo plural, no sentido de visibilizar movimentos, grupos sociais e indivíduos que não encontram espaço em meios de comunicação hegemônicos? Se sim, como o público pode perceber esta pluralidade nas publicações?

Bellandi: Essa é uma das coisas que a gente busca, sem dúvida. O *Lado B* busca a pluralidade não só de temas, mas também de identidades. É importante para nós, muito embora a gente não pautasse nossa formação política e profissional com a mera identidade: não chamamos uma mulher apenas porque é mulher, uma pessoa LGBT apenas porque é LGBT, uma pessoa negra apenas porque é negra, mas pautamos também na identidade.

O que buscamos são temas que não se veem na grande mídia com frequência. Costumamos dizer que o nosso adversário, nosso rival da audiência é a grande mídia, mesmo que a gente saiba que não vai suplantá-los, pois temos muitas limitações. A mídia contra-hegemônica tem limitações: não vai ser o ICL quem vai desbancar a Globo, assim como foi a Carta Capital quem desbancou a Folha de S.Paulo, mas a gente mira em fazer diferente e tirar um pouco o peso dos grandes veículos.

Então, a busca pela pluralidade nos pauta porque precisamos fazer diferente do que é feito na grande mídia. Não são só as pessoas, é bom que se diga: muita gente que entrevistamos tinha voz nessa mídia, mas não com o espaço, a liberdade editorial e com tempo. A grande mídia tem limitações comerciais, de tempo, de caracteres, de espaço na página que não temos. Assim, não é só a mera presença de uma pessoa, movimento ou partido que nos dá a sensação de pluralidade: é o espaço, o tempo, o tipo de conversa e a forma de conversar.

Para nós, é fundamental conseguir romper com algum formato mais rígido. É bastante visível quando levamos pessoas de movimentos sociais para falar por uma hora, uma hora e meia e

adentrar os assuntos com tranquilidade, com tempo. Com isso, a gente consegue mostrar muito de temas que não são ou são mal mostrados, ou mesmo enviesados pró-capital na grande mídia.

Torres: Eu acho que veículos hegemônicos não querem ser plurais. Na minha concepção de mundo, não é o fato de você ter, pela primeira vez, um jornalista negro em uma bancada de jornal que isso signifique pluralidade. Isso é o mínimo que deveria ser feito em um país cuja população de 50% de negros e pardos.

O *Lado B* pode ser considerado plural por dois fatores. O primeiro é que a gente tem uma concepção de procurar que esse diálogo que falei nas primeiras respostas, que tenha como norte a defesa irredutível dos direitos humanos. Não somos iguais dentro do veículo, pois temos diferenças de pensamento em alguns aspectos, mas o importante na questão da pluralidade é que a nossa linha editorial se norteia pelos direitos humanos, de que não pode existir sobreposição de um ser humano por outro em função de raça, cor, religião, gênero, orientação sexual e por aí vai. Uma vez que é isso que norteia a nossa linha editorial, a gente já pode se considerar mais plural em relação aos “concorrentes”.

Na verdade, nem dá para se considerar concorrente de meia dúzia de famílias que comandam a comunicação no Brasil. Somos um grão de areia nisso, então só colocamos a defesa do direito humano acima de qualquer coisa no nosso discurso, no roteiro e nas perguntas àqueles que a gente convida para o programa. Eu diria que, sei lá, 100 ou 90% de quem passou por lá nesses anos todos obviamente estão do mesmo lado do espectro político, que é de esquerda.

Mesmo a esquerda não é toda igual, já que existem diferenças entre aquilo que imaginamos que é a esquerda. O fato de a gente colocar a vida, em todas as suas formas, acima do lucro e do dinheiro, só de colocarmos a comunicação dessa forma já faz com que a gente seja um veículo plural. Por mais que eu não abra espaço para alguém chegar no microfone e fazer a defesa de um modelo econômico liberal, por exemplo. Isso não importa, pois eles tem microfones à vontade para falar daquilo que defendem, então não precisam do nosso, que tem que estar aberto para outras visões.

- Categorias/indicadores: o projeto audiovisual e estratégias de presença

Quais fatores o projeto leva em conta ao escolher estar em uma determinada rede social ou

plataforma?

Bellandi: Na verdade, as escolhas que fizemos foram algo muito “na onda do momento”, vamos dizer assim. Começamos forte no Facebook, aí quando ele caiu e o Instagram veio com mais força, fomos para lá; depois, o X teve uma nova onda de ganhos. Então, basicamente a gente fez uma escolha pelas três plataformas. O TikTok é uma rede que entramos mais recentemente, também surfando na onda de um novo meio e um público majoritariamente mais jovem.

Não temos estudos sobre isso; basicamente, vamos para onde as pessoas estão indo e não conseguimos antever nada. No máximo, fomos para o Bluesky e o Threads, mas é algo bem incipiente ainda, estão tão largados quanto o Facebook.

Quanto ao conteúdo, é importante que se diga: sabemos da necessidade de conteúdo formatado para cada plataforma. Para o nosso perfil, algumas coisas engajam de maneiras diferentes no Instagram e TikTok, no X ainda mais. Mas a gente não tem braço para tudo isso, exatamente por ser independente e não termos ninguém trabalhando exclusivamente para o *Lado B*, pelo menos por enquanto.

A gente não consegue fazer conteúdos direcionados, é algo que atrapalha o nosso crescimento e ampliação de base. Temos dificuldade de manter regularidade, que é o que os algoritmos exigem. Não é só colocar o conteúdo compatível com suas redes, mas também uma regularidade de uma ou mais vezes por dia. O Instagram, por exemplo, tem algo do tipo “faça um certo número de publicações para desbloquear um algoritmo” ou “se você fizer 70 publicações em uma semana, você vai passar de fase”.

Não conseguimos fazer isso porque não temos tempo nem dinheiro para pagar alguém que faça, nem tempo para nós mesmo fazermos. Acho que esse é o maior gargalo do *Lado B*: a gente não ter um rosto, tanto em formato quanto em conteúdo, é o maior problema que a gente tem.

- Categoria/indicador: diálogo com o público

Como as opiniões, sugestões, críticas e interações em geral do público são absorvidas pela equipe? E, em um segundo momento, a resposta do público pode servir como inspiração para a produção de novos conteúdos?

Torres: No nosso caso específico, é algo bem curioso: o *Lado B* tem canais aberto para a interação, mas o que eu acho mais curioso é que somos um programa de áudio e ainda somos reconhecidos pessoalmente. Já houve um caso em que eu estava esperando para entrar no banheiro de um avião, indo para o Chile ver o meu time jogar e um cara me reconhecer. Eu estava em silêncio, ele não ouviu a minha voz. De alguma maneira, ele foi saber como eu era e me reconheceu no avião, falou que era ouvinte e agradeceu pela nossa disposição de estar ali, semana a semana, trazendo os assuntos que a gente traz.

O diálogo também se dá pelo canal aberto específico para os apoiadores. Temos um financiamento coletivo em que os financiadores podem fazer parte de um grupo que consideramos como um conselho editorial; ali, surgem sugestões de entrevistado, de temas... é uma interação muito direta com esse ouvinte, que também é financiador.

E claro, temos a interação das redes sociais, canais abertos. Assim, nosso programa tem oito anos; a gente recebeu, durante um tempo em que não éramos muito fortes nas redes, vários e-mails. Era curioso receber e-mail de ouvintes que não fazíamos ideia de quem eram pessoalmente. Nosso programa se chama *Lado B do Rio* porque somos do Rio, mas a mídia *podcast* pegou antes em São Paulo, por exemplo, do que aqui. Por isso, não sei a proporção agora, mas já temos muito mais ouvintes de fora do Rio, recebendo e-mail de pessoas de todo o Brasil para elogiar, criticar e dar sugestões.

Tínhamos relatos dos mais inesperados. Ouvintes escreveram para a gente dizendo, por exemplo, que tiveram tendências suicidas porque não conseguiam emprego e achavam que o problema era com eles; ao ouvir a gente falar sobre isso, ele escreveu dizendo que entendeu que o problema não era com ele, pois ele fazia parte de uma estrutura de poder muito maior. Era algo que ele nunca tinha ouvido falar na televisão, rádio ou em lugar nenhum.

Esses retornos são muito curiosos e a gente segue recebendo, o que nos empolga muito. Acho que é por isso que a gente segue, na verdade. Até alguns anos atrás tínhamos, antes da pandemia, o hábito de fazer uma cervejada para reunir ouvintes de tudo o que era parte do Brasil. A gente avisava com antecedência e muitos vinham para o Rio de Janeiro passar uma tarde junto com a gente, se divertindo. Depois da pandemia, só aconteceu uma vez. Em uma delas, fizemos a

cervejada em São Paulo e foi impressionante, pois o bar ficou absolutamente lotado. Foi gente de lá e estados como Paraná, Minas Gerais e gente que era do Rio, mas estava em São Paulo.

Nesse dia em específico, fiz amizade com um rapaz boliviano, que infelizmente esqueci o nome. Ele trabalhava em condições que creio não serem análogas à escravidão, mas eram muito adversas enquanto imigrante no centro de São Paulo. Ele ouvia o *Lado B* e comentou comigo que começou a entender um pouco mais da vida dele como imigrante entendendo melhor o Brasil através do nosso programa.

A gente só segue em frente em função dessa interação, de relatos como esses. É curioso isso, porque da mesma maneira que temos esse tipo de interação, não são poucos os jornalistas do *mainstream* que nos escutam e nos elogiam sabendo que não podem falar o que nós falamos nos lugares onde trabalham. Alguns temos até um certo nível de amizade, que trabalham para as grandes famílias e acreditam no jornalismo que a gente faz.

Nós começamos literalmente sem botar um tostão no programa; no máximo, pagávamos estúdio, mas nunca patrocinamos conteúdo. Nosso crescimento se deu muito pelo “boca a boca” dos ouvintes e a nossa cara de pau de entrevistar personalidades com muito alcance. São pessoas que não conhecíamos, pois éramos quatro jovens sem padrinhos importantes quando começamos. Hoje, é o contrário: somos o nosso nome e o nome do *Lado B*, lado a lado. Não tem ninguém por trás.

- Categoria/indicador: dinâmica da informação

Considerando que as plataformas digitais possuem algoritmos e mecanismos de personalização que interferem na dinâmica de interação entre as pessoas presentes no universo digital, de que maneira o *Lado B do Rio*, ao manter um espaço em determinada plataforma, lê as suas dinâmicas e se adapta a elas?

Bellandi: A gente tem essa leitura, eu principalmente, porque já trabalhei com redes sociais. Mas todos nós entendemos que há a necessidade de obedecer a certos protocolos para ter alcance. Alguns deles não conseguimos fazer, porque vão contra a nossa militância. Por não sermos polemistas, jamais vamos fazer um debate entre um racista e um não-racista, ou alguma

gritaria, confusão com convidados. Talvez isso gerasse algum *buzz*, a gente vê muito nas redes, mas não vamos fazer porque vai completamente contra o que pensamos de comunicação.

Determinadas ferramentas ajudam a gente a engajar e aumentar nossa base de ouvintes, temos um diagnóstico de que há coisas a serem feitas. Para ficar em um exemplo: os cortes, é sabido que há cortes de programas que rendem mais que os próprios programas. É o caso de grandes *streamers*, como o Casimiro, ou *podcasts* como o Flow, alguns de direita e de esquerda também, que possuem menos audiência do que os seus próprios cortes.

O *Lado B* está experimentando isso, embora ainda seja incipiente. Por acaso, estava olhando o nosso *TikTok* e lá os quatro principais vídeos somam provavelmente uma audiência maior do que todos os nossos episódios de *podcast* no ano. Ou seja, são quatro vídeos de 50 mil visualizações, somando 200 mil ao todo; são vídeos de dois, três minutos. Então, a gente sabe que precisa dos cortes, temos feito isso e tem dado resultado. Mesmo que a taxa de conversão para ouvintes seja bem menor, estamos ali: as pessoas nos conhecem, os cortes estão sendo vistos, o nosso nome está em evidência.

Essa é uma forma que a gente viu de se adaptar ao algoritmo, fazendo até videocasts, que via de regra não fazíamos. Sempre fomos um *podcast*, de áudio, mas notamos a necessidade de mudar, por causa dos cortes, pois percebemos que os vídeos davam mais visualizações. Nós temos um diagnóstico, só não conseguimos ir atrás dos resultados por sermos independentes, por falta de grana e não ter condições para que alguém cuide exclusivamente do *Lado B*.

- Categoria/indicador: hegemonia tecnológica

As plataformas digitais, nas quais o *Lado B do Rio* está presente, formam uma hegemonia tecnológica? Se sim, de que maneira o veículo se posiciona diante desta hegemonia?

Bellandi: Esse é um ponto de reflexão para nós, enquanto militantes da comunicação contra-hegemônica. Não basta só falar dos grandes meios, aqui eu já falei 40 minutos deles: Globo, Folha, UOL, Estadão, Record, etc. A realidade da comunicação de hoje passa pelas grandes plataformas; elas são estrategicamente mais importantes, porque boa parte do conteúdo visto daqueles veículos empresariais está dentro das plataformas. Às vezes os dois são concorrentes,

mas via de regra são sócios, pois um precisa do outro para funcionar e criar essa hegemonia. Cada um no seu caminho, mas os dois convergem para a acumulação do capital.

A gente combate isso e acredita que já passou da hora das redes serem melhor regulamentadas, pelo que elas nos mostram e pelos nossos dados. Eles conhecem mais a gente do que o governo, ou melhor, todas as grandes plataformas sabem mais da gente do que todos os governos de estados-nações do mundo, o que dificulta a comunicação. Até temos a facilidade de criar um *podcast*, a internet te dá essa prerrogativa, mas ela vai te limitar, dizer quem vai ter mais alcance. Fazemos essa crítica e entendemos nossas limitações: sabemos que nunca seremos o Flow, pois a estrutura do capitalismo, incluindo as *big techs*, não permitiriam que vivêssemos assim. Eles abrem as portas para quem querem.

É um fator de atenção no nosso *podcast*. Temos um grande episódio sobre ecossistemas de esquerda, sobre Elon Musk, Facebook e Meta, Google... a gente tenta falar disso porque sabe que eles nos limitam. Vendem a liberdade, mas completamente vigiada, viciada e limitada. Sem internet não existiria o *Lado B*, é fato, mas nos moldes atuais, ela limita o nosso alcance.

É um fator de atenção no nosso *podcast*, a gente tenta falar sobre isso. Temos um grande episódio sobre ecossistemas das esquerdas, sobre Elon Musk, sobre Facebook e Meta, sobre Google... a gente tenta falar sobre isso porque sabe que eles limitam a gente. Eles vendem a liberdade, mas completamente vigiada, viciada e limitada. Sem internet não teria o *Lado B*, é fato, ou teria com alcance limitado, mas com a internet nos moldes atuais, das *big techs*, elas limitam nosso alcance.

Torres: Eu não uma visão otimista sobre isso. Acho que sim, estamos na mão de grandes corporações e o único caminho seria uma espécie de regulação estatal em cima das *big techs*. Por outro lado, acho que isso não vai acontecer, pois não temos um governo que compre essa briga.

Um outro caminho seria um estado, um governo que entendesse o papel central da comunicação na formação política do povo. Para isso, o governo deveria entender a comunicação como prioridade, e aqui eu falo de investimento mesmo, concorrentes para essa turma: você teria que,

por exemplo, imaginar a Empresa Brasileira de Comunicação concorrendo com seus pares, no caso Globo, Bandeirantes, SBT, etc.

Com a internet, é a mesma coisa. Mas não vejo isso acontecendo em quase nenhum lugar do mundo e, onde acontece, é uma proibição mesmo. Se aqui não vamos proibir e essas empresas vão continuar operando e escolhendo o que disseminar, um jeito seria discutir formas de regulação, para que elas não sejam donas das putas e promovam só o que lhes interessa economicamente. Ou pensar seriamente em algo para concorrer com elas, para que a população se aproprie dessa ferramenta. Mas não vejo isso acontecendo, acho que já perdemos a discussão e não há vontade política nem estofa para promovê-la.

- Categoria/indicador: desinformação

Como a desinformação interfere nas dinâmicas de produção e distribuição de conteúdo do *Lado B do Rio* e, em um contexto mais amplo, no ecossistema de comunicação no qual o veículo está inserido?

Bellandi: As *big techs* têm os seus interesses em deixar que *fake news* se espalhem. Me parece que já foi algo pior, há um controle maior em algumas coisas ou elas fingem que tentam controlar em algum nível. Se comparamos com 2018, já foi pior em termos de desinformação. Mas aí tem a ver com os interesses das *big techs*, sempre econômicos. Os grandes fascistas parecem fascistas, mas só quando lhes convém: a ideologia deles é o acúmulo de capital.

Além do algoritmo e suas limitações, essas empresas ganham com as *fake news*. É uma crítica do *Lado B*, pois a gente acredita que boa parte da credibilidade delas, aquilo que o cidadão comum recebe de alguém que nunca viu, sem assinatura e acredita naquilo, boa parte vem do descrédito que a grande mídia tem e teve durante os anos. O jornalismo no Brasil foi feito de maneira tão tacanha, pobre em conteúdo e formato, que a gente acredita que isso contribuiu, de alguma forma, para que alguém, que antes via o seu jornal à noite, passe a receber mensagens de WhatsApp e alguém que não conhece e passe a acreditar.

A questão das *fake news* casa com a convergência de interesses da grande mídia com as *big techs*. Do ponto de vista ideológico, ficamos um pouco encaixotados e até nos fizeram um desafio, quando fizemos uma palestra na PUC-Rio: a professora meio que “emparedou” a gente

e disse “tá, vocês combatem a Globo, mas e as *fake news*?”. Os estudos ainda são incipientes, nós queremos saber como se combate isso tendo, em tese, que combater também que deveria desmentir as *fake news*.

A gente fica encaixotado porque, em muitas vezes, entende que a grande mídia presta um serviço que pode ser verdadeiro e interessante de desmentir notícias falsas das mais absurdas, mas ao mesmo tempo ela as fomenta de várias formas, com novas mentiras e histórias enviesadas. Para nós, a missão é transitar entre os dois fenômenos muito fortes: um muito atual, das *fake news*, e outro histórico, que é a formação de uma hegemonia dos grandes meios. Tentamos transitar nesse sentido, de buscar uma verdade que não está nas mentiras do WhatsApp, mas que tampouco está na grande mídia.

- Categoria/indicador: modelo de negócio

Em linhas gerais, como funciona o modelo de negócio do *Lado B do Rio*, desde a captação dos recursos, passando pela produção e divisão do trabalho até a publicação dos conteúdos?

Bellandi: É bom ter em mente o seguinte: o *Lado B* não é o primeiro emprego de nenhum de nós, ele não nos sustenta profissionalmente, o que acontece porque ele ainda não é viável economicamente. A partir daí, temos um modelo de negócio que se divide em quatro tipos de financiamento.

O primeiro é o da Central3, que cobre parte dos custos. Ela é a produtora, tem e aluga estúdios, recebe aportes, editais, entre outras funções, e eles nos pagam um valor, hoje bastante irrisório. A segunda parte é o financiamento coletivo, que cobre boa parte dos nossos custos de produção, embora já tenha caído bastante; tentamos recuperar isso com a Orelo e o Pix.

O terceiro tipo, hoje, é o aporte financeiro do escritório de advocacia Normando Rodrigues. Ele atua como um consultor editorial que nos ajuda a crescer e, com isso, eles têm o direito de indicar temas para a gente debater. Por fim, temos patrocínios de permuta, como a Camisa Crítica, que nos permite fazer sorteios com os ouvintes e é fundamental para que a gente possa oferecer uma recompensa a eles. Então, seriam esses os quatro tipos de financiamento.

Categoria/indicador: critérios de financiamento

- Dentro da linha editorial e dos posicionamentos políticos do veículo, quais critérios um anunciante, um parceiro ou uma plataforma precisa atender para ser aceito pelo projeto?

Bellandi: Sobre consultores editoriais, já tivemos o Sindipetro-Rio e hoje temos o escritório Normando Rodrigues. Para nós, é fundamental que os consultores tenham a mesma ideologia que a gente. Mas, como a esquerda é bastante ampla, sabemos que não necessariamente a opinião sobre Cuba ou Venezuela, ou sobre Eduardo Paes e Tarcísio Motta, será a mesma.

A linha de corte são os direitos humanos. Exigimos que os parceiros, como já aconteceu com a fundação do Partido Verde alemão, defendam de maneira irrestrita os direitos mais básicos, como a igualdade de condições, o combate à fome, o fim do encarceramento em massa, o fim do genocídio do povo preto brasileiro e que seja contra o machismo, a misoginia, a homofobia, a LGBTfobia, o racismo, etc. Quem comunga dos direitos humanos mais básicos, já pode conversar com a gente.

- Categoria/indicador: capacidade de remuneração

Hoje, vocês têm alguma remuneração com o trabalho no *Lado B do Rio*? Se não, já houve remuneração no passado ou mesmo é uma possibilidade futura?

Bellandi: Hoje, ninguém consegue viver do *Lado B*. São questões não só financeiras, mas também contratuais: os parceiros vêm de contratos curtos que a gente faz, então é difícil falar em viver, nesse ano, só do veículo... e no ano que vem, como fazemos? Essa é uma realidade que dura, mais precisamente, desde 2019, quando começamos a ganhar dinheiro com o projeto. Mas é uma realidade que vai mudar, porque eu estou assumindo o compromisso com o *Lado B* de, já no final desse ano, buscar meios de viver dele.

Torres: A nossa remuneração se baseia em função do financiamento coletivo e do patrocínio de um escritório de advocacia, que faz isso com a contrapartida de a gente tratar, pelo menos uma vez por mês, de um tema do direito do trabalhador nos nossos programas. Então, sempre temos um entrevistado sobre o tema ou o abordamos de alguma forma nos roteiros.

Eu acho que falta uma discussão da comunicação alternativa no Brasil, principalmente agora, que temos um governo de orientação popular. É um tema pouco debatido e muito negligenciado, pois a gente vê a extrema-direita financiando os seus veículos, influenciadores, jornalistas e canais, não só no Brasil, mas no mundo como um todo. A esquerda não tem um norte político para esse tema.

A gente tem algumas iniciativas, mas se queremos, por exemplo, uma sociedade que rechace qualquer apoio à pena de morte, é preciso investir na formação política da população através de dois eixos que, se não andarem, farão com o que o país não ande: comunicação e educação. A comunicação é uma ferramenta de formação cidadã, política, e não existe um movimento de entender algo que é tão importante, com esse olhar.

Temos um financiamento hoje, a maior parte dele é fruto de ouvintes que gostam do programa e depositam seus reais mensalmente. Também temos a parceria com o escritório e é isso. Já participamos de edital, já tivemos financiamento de uma fundação pública alemã, mas o edital tinha prazo e paramos de receber. Estamos atentos a novos editais, para colocar o *Lado B* como projeto.

Também já recebemos proposta de empresa, banco, do agronegócio..., mas nem quisemos ouvir. Lembro especificamente de duas: uma multinacional de alimentos, que quis botar um dinheiro em troca de propaganda e um grande banco brasileiro, que tentou colocar dinheiro para defender uma reforma no Congresso, com uma cota de patrocínio e um espaço de propaganda.

- Categoria/indicador: divisão do trabalho

Qual é a sua função no *Lado B do Rio*? Existe uma divisão clara das funções dentro do projeto?

Bellandi: A divisão de tarefas foi feita de maneira muito natural, dado que eu sou quem tem mais tempo livre e mais interesse, digamos assim, nos ganhos do *Lado B*. Isso porque sou quem depende mais do projeto financeiramente e, portanto, tenho mais possibilidades de viver só dele. Com isso, faço a maior parte das tarefas, uns 70%, que inclui rede social, produção, e-mail, roteiro, edição, publicação... tudo isso sou eu.

- Categoria/indicador: dinâmica de produção

Como funciona a preparação para a gravação de um episódio, desde a definição das pautas de conteúdo até a publicação?

Bellandi: Nós escolhemos o tema e, normalmente, conversamos um dia antes ou às vezes durante a semana. Como gravamos na quinta-feira, até a quarta já nos reunimos para decidir o que falar, como cada um vai abrir, aí já é algo mais coletivo. Na formulação do roteiro, eles falam o que querem, por qual viés, quais perguntas pretendem fazer e então temos um formato mais ou menos definido. Via de regra, eu passo o roteiro a eles e aí fazemos uma divisão de aprovação; raras vezes nós fomos gravar e eles não sabiam como iria ser. Faço bastante coisa, mas tudo passa por eles.

Torres: Normalmente, antes de começar o mês, a gente já sabe o que vai fazer, quem vai entrevistar, quando vai ser; por exemplo, em 1º de setembro já sabemos o que vai acontecer durante o mês todo. Em cima dessa agenda, a minha preparação é, sabendo que vou entrevistar alguém na quinta-feira e for alguém muito conhecido, busco a biografia da pessoa, assisto outras entrevistas, leio o que ela já escreveu e tento chegar o mais antenado possível. Sempre pensando também em tirar do entrevistado algo que ele nunca falou.

Dedico o meu tempo nesse sentido. Isso inclui muita leitura, entrevistas... quando o tema está relacionado com o espírito do tempo, tento trazer o máximo possível daquilo que estamos vivendo naquela semana. Quando é um programa sem entrevistado, só entre nós, costumamos elencar um número X de pautas que possamos debater dentro de uma hora, hora e meia que a gente grava. Aí eu também vou me informar, ler o que está sendo falado e contribuir com o debate, ainda mais se for uma visão diferente do que estamos acostumados a ver em outros meios.

- Categoria/indicador: perspectiva de carreira

Em sua vida profissional, você trabalha apenas com o *Lado B do Rio*? Se não, esta divisão com outro trabalho, na sua visão, é uma condição temporária (em que há uma perspectiva de carreira sustentável apenas com o veículo) ou permanente?

Bellandi: O que eu tenho hoje é uma perspectiva de que isso mude, para que haja pelo menos uma pessoa, no caso eu, que coloque a força de trabalho no projeto; se não só no *Lado B*, mas

majoritariamente nele. É a perspectiva dos próximos meses, do ano que vem e espero que seja uma condição fixa. Abrimos nosso leque de financiamento, de parceiros e acreditamos que isso será possível a partir dos próximos meses, que uma pessoa toque o projeto como o seu trabalho número 1.

Torres: Eu tenho outro trabalho, na área de meio ambiente. Hoje, obviamente, eu diria que minha vida profissional é de 80 a 90% voltada para esse trabalho e o *Lado B* fica com o restante do meu tempo útil semanal. Acho muito difícil a perspectiva de viver apenas do veículo; deveria entrar muito dinheiro, estourar o financiamento coletivo ou um edital muito longo, um projeto de dez anos para desenvolver algo perene e ter uma remuneração suficiente para viver sem dividir isso com outro trabalho.

Hoje, a minha divisão de trabalho é mais ou menos essa. Dessas 50 horas semanais voltadas à atividade profissional, eu tenho 40 na empresa onde trabalho e outras 10 com o *Lado B*, talvez um pouco menos. Nosso sonho seria ter uma redação, onde a gente pudesse fazer um trabalho do que fazemos hoje, que é o de fazer entrevistas e rodadas de debates sobre temas quentes. Nosso objetivo, especialmente meu e do Caio, como os jornalistas do grupo, era poder fazer algo maior, de linha investigativa, mas a gente precisaria de mais dinheiro e temos outras ocupações fora do estúdio.

Apêndice II – Termo de consentimento livre e esclarecido

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, Paulo Henrique Semicek, aluno do doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), estou produzindo uma tese, orientado pela professora Maria Clara Aquino, com o título “O jornalismo alternativo brasileiro em plataformas digitais: entrelaçamentos políticos e econômicos do *Lado B do Rio*”. Em linhas gerais, a pesquisa busca mapear as conexões entre aspectos editoriais, operacionais, organizativos e econômicos de um veículo jornalístico alternativo, utilizando metodologias exploratórias e qualitativas para cumprir os objetivos propostos.

Este termo, portanto, é uma autorização que lhe pedimos para utilização dos dados coletados por meio de entrevista qualitativa. Desta forma, peço que leia atentamente o documento e, caso necessário, esclareça todas as suas dúvidas antes de consentir, por meio de assinatura, com sua participação no estudo. O documento terá uma via em sua posse e outra em posse do pesquisador.

A autorização se refere ao consentimento para a utilização do material coletado em entrevista, à qual se concretizou por meio da elaboração de um roteiro semi-estruturado, em conformidade com os conceitos teóricos levantados na própria tese. As respostas obtidas são submetidas a um processo de categorização e análise devidamente justificado e referenciado na versão final do texto de tese. Uma vez que as entrevistas deste estudo foram realizadas por meio digital, em plataforma de vídeo, é possível consultar o material em posse do pesquisador, caso necessário.

Os resultados desta pesquisa serão utilizados somente para fins acadêmicos, podendo, posteriormente, ser apresentados em congressos, publicados em anais e periódicos científicos. As informações coletadas, dentro do contexto da pesquisa, não exigem a confidencialidade dos dados.

Sua participação neste estudo é absolutamente voluntária e não lhe causa nenhum ônus. Você também não receberá nenhum pagamento ou recompensa pela participação. Do mesmo modo, a qualquer momento você pode pedir maiores informações e esclarecimentos sobre o estudo e seus resultados, por meio de contato com Paulo Henrique Semicek (41 99872-4189 ou e-mail paulohsemicek@gmail.com). Para autorizar sua participação na pesquisa, é preciso preencher as informações solicitadas abaixo. Agradecemos pela sua colaboração.

Paulo H. Semicek

Paulo Henrique Semicek

Eu, CAIO CÉSAR ALVES OLIVEIRA BELANDI, declaro que fui informado(a) dos objetivos e finalidades da pesquisa acima descrita, desenvolvida no Programa de Pós Graduação do curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), e que autorizo a minha participação (a) na mesma.



Documento assinado digitalmente
CAIO CESAR ALVES OLIVEIRA BELANDI
Data: 20/02/2025 14:52:57-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

20/02/2025

Assinatura do responsável

Data

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, Paulo Henrique Semicek, aluno do doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), estou produzindo uma tese, orientado pela professora Maria Clara Aquino, com o título “O jornalismo alternativo brasileiro em plataformas digitais: entrelaçamentos políticos e econômicos do *Lado B do Rio*”. Em linhas gerais, a pesquisa busca mapear as conexões entre aspectos editoriais, operacionais, organizativos e econômicos de um veículo jornalístico alternativo, utilizando metodologias exploratórias e qualitativas para cumprir os objetivos propostos.

Este termo, portanto, é uma autorização que lhe pedimos para utilização dos dados coletados por meio de entrevista qualitativa. Desta forma, peço que leia atentamente o documento e, caso necessário, esclareça todas as suas dúvidas antes de consentir, por meio de assinatura, com sua participação no estudo. O documento terá uma via em sua posse e outra em posse do pesquisador.

A autorização se refere ao consentimento para a utilização do material coletado em entrevista, à qual se concretizou por meio da elaboração de um roteiro semi-estruturado, em conformidade com os conceitos teóricos levantados na própria tese. As respostas obtidas são submetidas a um processo de categorização e análise devidamente justificado e referenciado na versão final do texto de tese. Uma vez que as entrevistas deste estudo foram realizadas por meio digital, em plataforma de vídeo, é possível consultar o material em posse do pesquisador, caso necessário.

Os resultados desta pesquisa serão utilizados somente para fins acadêmicos, podendo, posteriormente, ser apresentados em congressos, publicados em anais e periódicos científicos. As informações coletadas, dentro do contexto da pesquisa, não exigem a confidencialidade dos dados.

Sua participação neste estudo é absolutamente voluntária e não lhe causa nenhum ônus. Você também não receberá nenhum pagamento ou recompensa pela participação. Do mesmo modo, a qualquer momento você pode pedir maiores informações e esclarecimentos sobre o estudo e seus resultados, por meio de contato com Paulo Henrique Semicek (41 99872-4189 ou e-mail paulohsemicek@gmail.com). Para autorizar sua participação na pesquisa, é preciso preencher as informações solicitadas abaixo. Agradecemos pela sua colaboração.

Paulo H. Semicek

Paulo Henrique Semicek

Fagner Torres Lima

Eu,....., declaro que fui informado(a) dos objetivos e finalidades da pesquisa acima descrita, desenvolvida no Programa de Pós Graduação do curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), e que autorizo a minha participação (a) na mesma.

DocuSigned by:
Fagner Torres
2A547017A563472

20/02/2025

Assinatura do responsável

Data