



Uma alternativa ao jornalismo alternativo¹

Amanda Gonçalves MENEZES²

Fábio Vinicius PUPO³

Kelly PRUDENCIO⁴

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Para posicionar-se de maneira diversa dos veículos da grande mídia, grupos e movimentos sociais lançam mão do chamado jornalismo alternativo. No entanto, o processo produtivo desses veículos gera um produto com as mesmas características criticadas pelos grupos sociais em relação à grande mídia, como a supressão de informação, ausência de pluralidade e visão parcial. Além disso, o conteúdo volta-se à defesa de idéias e posicionamentos de grupos e movimentos que os financiam. Por isso, este trabalho, com o auxílio de autores como Downing e Marcondes Filho, pretende-se apresentar uma proposta de jornalismo alternativo ao conteúdo da grande mídia, mas não ligado a um grupo ou movimento. Busca-se, assim, se distanciar tanto dos erros da mídia hegemônica quanto de várias publicações ditas alternativas.

Palavras-chave: Jornalismo; alternativo; contra-hegemônico.

Introdução

Como um espaço de diálogo entre instituições e sociedade, atribui-se aos veículos jornalísticos – ou essa é a expectativa – o papel de levar em conta a multiplicidade de visões e fazer um questionamento sobre o mundo à nossa volta. No entanto, por um conjunto de razões que serão explicitadas neste trabalho, o jornalismo se configura hoje de tal maneira que reproduz a lógica do sistema que o originou. Ordem essa que continua em vigor. Portanto, percebe-se a relação de cumplicidade entre o discurso jornalístico e as ordens estabelecidas. E essa é a principal fonte de crítica aos meios de comunicação, feita por inúmeros grupos, organizações, e até estudiosos – o cliente dessas empresas não é a sociedade, mas sim seu patrocinador⁵.

Em reação a essa chamada “grande mídia”, ou “mídia hegemônica” – como se batizou o conjunto de veículos jornalísticos ligados a grandes corporações, que seguem

¹Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Formada em Comunicação Social – hab. Jornalismo pela UFPR em dezembro de 2009. E-mail: amandagmenezes@gmail.com

³Formado em Comunicação Social – hab. Jornalismo pela UFPR em dezembro de 2009. E-mail: pupofabio@gmail.com.

⁴Orientadora do trabalho. kellyprudencio@hotmail.com

⁵Outros fatores têm importância ao se analisar o discurso dos veículos. Um exemplo são as preferências – políticas, ideológicas e religiosas – do proprietário do jornal (o chamado publisher), que podem influenciar a rotina produtiva da redação.



um modelo padrão de linguagem, formato e discurso, e geralmente contribuem com a ordem estabelecida – surgem os veículos alternativos. Como será mostrado no decorrer da fundamentação teórica, esses veículos se multiplicam em momentos de repressão, como o regime militar brasileiro. Mas também podem surgir num período mais recente e democrático, ligados a movimentos sociais, como o Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST). Entretanto, geralmente aí acontece algo peculiar: o que Klein chama de “instrumentalização” do jornalismo.

A reflexão sobre a imprensa alternativa traz concomitante a idéia de uma vinculação do jornalismo à política, do que normalmente se subentende a existência de uma relação na qual o campo político visa o campo jornalístico para obter algum efeito, ou seja, uma relação de instrumentalização da comunicação (KLEIN, 2006, p.66).

Para a autora, jornalismo passa a ser, nesses casos específicos de jornalismo alternativo, um instrumento do campo político. O veículo é criado com o objetivo de se defender abertamente idéias, concepções e ideologias já pré-estabelecidas pelo grupo de pessoas, ou pela organização, responsáveis por aquele projeto. Mas como é da prática do ideal jornalístico, entre outros exemplos, buscar a pluralidade de discursos e fontes, esses jornais se assemelham mais a ferramentas de defesa de idéias⁶, como panfletos.

A imprensa alternativa pode ser vista, no seu conjunto, como sucessora da imprensa panfletária dos pasquins e da imprensa anarquista, na função social de criação de um espaço público reflexo, contra-hegemônico. (...) Os jornais alternativos criaram um espaço público alternativo (KUCINSKI, 199, p. 21).

Os alternativos, assemelhando-se aos veículos da grande mídia, geralmente refletem as ideologias dos grupos que estão responsáveis por esses projetos. Apesar de fazerem um trabalho extremamente importante do ponto de vista democrático, e relevante para a discussão e o debate em sociedade, esses veículos não partem da discussão plural, mas sim de concepções restritas e pré-estabelecidas a respeito do mundo, do país, das pessoas, da sociedade.

Relato histórico

Desde a invenção dos tipos móveis por Gutenberg, a imprensa foi usada para transmitir informações diversas. Pelos comerciantes, por exemplo, era usada para saber o preço dos alimentos e do ouro, a safra de produções, entre outros.

⁶ Em razão da atual fase de adaptação dos usos e costumes lingüísticos ao Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (Decreto n.º 6.583/08), este trabalho não está adaptado às novas regras.



Só a partir de certo tempo é que a imprensa foi usada como um instrumento de divulgação e de defesa de idéias em larga escala. Os veículos protegiam constantemente os ideais da Igreja, por exemplo, e concepções políticas. Houve um momento em que a imprensa tinha um caráter muito mais panfletário. Como fato que simboliza esse período, o primeiro livro impresso foi a Bíblia (GONTIJO, 2004).

Em 1517, outro fato pode ser considerado como um símbolo desse período, quando Martinho Lutero colocou nas ruas de Wittenber suas 95 teses denunciando a prática das indulgências e marcando sua ruptura com o papado. Pode-se afirmar que essa teria sido a primeira campanha de propaganda utilizando panfletos, e isso graças às oficinas de impressão (CONTIJO, 2004. p. 184). Apesar do pouco número de pessoas letradas, a tipografia favoreceu a divulgação das idéias de Lutero e dos reformuladores⁷. Por meio dos livros e panfletos impressos, o debate se ampliava. Como se vê, a máquina trouxe a possibilidade de se difundir conhecimento e idéias em larga escala.

Essa pré-história do jornalismo, desde a invenção da imprensa, durou até a chamada Revolução Industrial Inglesa, no século XVIII, que transformou radicalmente esse cenário. O capitalismo criou formas mais nítidas e influenciou enormemente as relações do homem (com a natureza, com a técnica, com o próprio homem). A partir daí, houve a adaptação da atividade à lógica industrial capitalista. Nesse contexto, começa a se desenvolver mais precisamente o nosso objeto de estudo: o jornalismo.

As três fases de Habermas

Jürgen Habermas⁸ (in GENRO FILHO, 1987, p.106) divide o desenvolvimento do jornalismo em três etapas. A primeira seria composta por um caráter puramente informativo, existente para suprir uma determinada demanda exigida pelo modo de produção capitalista, que assumia contornos mais nítidos no século XVIII. Segundo Adeldo Genro Filho (1987), “as informações divulgadas pelos jornais correspondiam, principalmente, às limitadas necessidades econômicas e comerciais geradas pelo capitalismo nascente” (GENRO FILHO, 1987, p.106).

É nesta fase que estão presentes as notícias de caráter estritamente mercantil, como diz Habermas. Nesse primeiro momento, as notícias veiculadas pelos jornais correspondiam, principalmente, às necessidades econômicas e comerciais.

⁷ Para divulgar seus escritos, Lutero contou com o patrocínio dos príncipes alemães. Da mesma maneira, a questão econômica é um fator determinante para a publicação.

⁸ HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural na Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984



A segunda fase mostra uma tendência de volta às origens, tendendo para a defesa de idéias e com conteúdo extremamente partidário⁹. “Os jornais tornaram-se instrumentos da luta política e partidária, empenhados na conquista e legitimação de uma ‘esfera pública burguesa’ em oposição à velha sociedade feudal” (GENRO FILHO, 1987, p.106).

Só então, com o estabelecimento do capitalismo como modo de produção, o jornalismo entra numa terceira fase.

Só com o estabelecimento do Estado burguês de Direito e com a legalização de uma esfera pública politicamente ativa é que a imprensa crítica se alivia das pressões sobre a liberdade de opinião; agora ela pode abandonar a sua posição polêmica e assumir as chances de lucro de uma empresa comercial. Na Inglaterra, na França e nos Estados Unidos, uma tal evolução da imprensa politizante para uma imprensa comercializada ocorre mais ou menos à mesma época durante os anos 30 do século XIX (HABERMAS, 1984, apud GENRO FILHO, 1987, p.106).

Nesta terceira fase, alcançadas as conquistas da burguesia, o jornalismo passa a ser a forma de expressão não a serviço da luta política, mas de empresas privadas. O uso informativo se justifica com a pretensão de se alcançar mais leitores. Os conceitos de imparcialidade, isenção e objetividade começam a ser usados para um determinado fim: para alcançar mais grupos e indivíduos, passando assim a ter uma abrangência maior, usando a publicidade e a venda de exemplares como fonte de lucro.

A colocação de anúncios (...) possibilita uma nova base de cálculos: com preços bastante mais baixos e um número muito maior de compradores, o editor podia contar com a probabilidade de vender uma parte proporcionalmente crescente do espaço de seu jornal para anúncios. A esta terceira fase da evolução se aplica a conhecida definição de Bücher de que o jornal assume o caráter de um empreendimento que produz espaço para anúncios como uma mercadoria que se torna vendável através da parte reservada à redação (HABERMAS, 1984, apud GENRO FILHO, 1987, p.107).

A crítica que muitos autores fazem a respeito desse jornalismo que pretende ser isento, imparcial e objetivo, é que essa objetividade, com seu teor pouco crítico, só contribui para a manutenção das ordens vigentes, sejam políticas, econômicas ou sociais.

Ao exercer a objetividade, a isenção e a imparcialidade na linha editorial, o veículo acaba por não discutir novas idéias e concepções. Mesmo assim, tem a

⁹ Novamente, as publicações panfletárias sofrem sem dinheiro.



possibilidade de defender as idéias que lhes convêm, mesmo que de forma sutil, através da disposição das matérias nas páginas, pelo título da matéria, as fotos, e até no decorrer do próprio texto. Ou seja, os veículos têm a possibilidade de se propagandear como isentos e veiculadores absolutos da verdade, e acabar por defender interesses particulares das mais variadas ordens.

Um dos poucos trabalhos na área é do norte-americano John Downing (2002) que além de oferecer estudos de caso de experiências de mídia alternativa no Estados Unidos, em Portugal, na Itália e na extinta União Soviética, também traça que características que a distingue da mídia hegemônica. Em primeiro lugar, Downing explica que opta por usar a expressão “mídia alternativa radical” ao invés de simplesmente “mídia alternativa” já que, para o autor, falar em alternativo é um “paradoxismo”. Para ele, qualquer coisa é alternativa a outra e, portanto, ele coloca a característica “radical” ao objeto que analisa. Isso porque, segundo Downing, a mídia alternativa está enraizada (daí surge a palavra “radical”) nos movimentos sociais. Esses veículos não podem ser dissociados dos movimentos que representam, já que estão no cerne da contestação que os grupos propõem. Além disso, diz que o termo “alternativo” dá mais ênfase àquilo que exclui que propriamente ao que considera.

Downing procura analisar a mídia radical alternativa sob uma ótica menos extremista, sem considerar que ela está à serviço da informação, proporciona uma visão verdadeira dos fatos e da realidade, enquanto os meios tradicionais encobrem os fatos e são ideológicos. Ele explica que se por um lado algumas mídias radicais podem ter forças construtivas, por outro, existem aquelas com forças radicalmente negativas, como as manifestações fascistas, fundamentalistas ou extremistas. Estas, ao contrário de contribuir com a publicação de matéria comprometidas com a realidade, podem permitir o acirramento de conflitos e desigualdades.

O autor também lembra que as armas da mídia alternativa radical são, na verdade, as mesmas tecnologias empregadas pelas grandes corporações, tradicionalmente usadas com um propósito distinto do pretendido pelos ativistas. É o que explica Wolton (2004) em seu estudo sobre as novas tecnologias e a comunicação. Ele afirma que a tecnologia não é boa na sua natureza, na sua criação. Ela é política e, por isso, pode ser usada para promover a aproximação pacífica entre os povos e gerar entendimentos, como também pode ser empregada na disseminação de sentimentos de preconceito, intolerância e racismo. Desta forma, a técnica não é suficiente para definir o uso, o que justifica a utilização, por meio dos ditadores, dos meios de comunicação



para propagar seus discursos. Assim, o uso de determinado espaço tem uma forte relação com as pessoas ou grupos que o utilizam.

Outra característica da mídia radical apontada por Downing é a posição extrema que muitos meios de comunicação assumem, o que, ao invés de representar um espaço democrático de debate, é capaz de contribuir com a construção de estereótipos com definições binárias do mundo. Isso muitas vezes é provocado pela própria situação em que o meio se encontra, como único ambiente de contestação a um regime político totalitário e repressor, por exemplo. Na clandestinidade, essas manifestações se entregam a análises simplistas da realidade. É a divisão maniqueísta do “ou isto, ou aquilo” para separar tudo que é bom e digno de ser abordado e toda a posição ideológica dominante que é má e portanto deve ser combatida.

Ele também salienta que a mídia radical alternativa: se compromete em romper regras preestabelecidas, embora o faça de maneira parcial; têm, em geral, vida curta; pode ao mesmo tempo oferecer um humor inteligente e ser atraente para o leitor, como pode estar repleta de jargões e alarmismos e possuir uma estrutura interna mais democrática que a mídia convencional, altamente hierarquizada e comprometida com questões mercadológicas.

Quanto à função da mídia radical alternativa, Downing diz que ela possui dois propósitos básicos: verticalmente expressar-se contra a estrutura de poder estabelecida sob a ótica das camadas subordinadas e, horizontalmente, lograr apoio e solidariedade para construir uma rede que também se manifeste contra a estrutura de poder estabelecida. Com isso, fica clara a relação estreita que Downing estabelece entre a mídia alternativa e os movimentos sociais. Para ele:

A enorme – ainda que oscilante – importância da mídia radical alternativa se deve ao fato de ser ela, comumente, que primeiro articula e difunde questões, as análises e os desafios dos movimentos. Sua fidelidade é devotada, em primeiro lugar, aos movimentos, e é por eles que ela nutre seu principal fascínio. E embora certos meios alternativos sejam descartados na trajetória impetuosa e imprevisível de um dado movimento social, outros com frequência rapidamente se destacam e tomam seu lugar (DOWNING, 2002, p.66).

Ainda assim, o autor lembra que a mídia não pode ser “rebaixada a um mero e interessante experimento para viciados em cultura revolucionária” (DOWNING, 2002, p.67). Mas a ligação com os movimentos sociais, sejam eles quais forem, denuncia um comprometimento com uma ideologia, o que, como o próprio autor lembra, pode colocar a mídia alternativa apenas uma posição oposta à da grade mídia, mas com os



mesmo erros e limitações. Ou seja, ao reivindicar um espaço para contrapor as idéias mostradas na grande mídia, o jornalismo alternativo se opõe totalmente no discurso, mas, deixando de ouvir posições diferentes das suas, acaba por adotar o comportamento da mídia hegemônica. Logo, o grande problema do jornalismo que se pretende ser alternativo é que, ao criticar a grande mídia, acaba-se, em grande parte das vezes, se repetindo os erros que naquela crítica esta pratica.

Woitowicz (2006) reitera essa ligação com os movimentos sociais no conceito de mídia alternativa:

Entende-se por mídia alternativa os meios de comunicação que se contrapõem às estruturas e ideologias hegemônicas e que, portanto, apresentam outras possíveis leituras da realidade social, baseadas nas características dos grupos e movimentos que os originaram (WOITOWICZ, 2006, p. 2).

Como se vê na definição acima, a mídia alternativa tenta justamente buscar leituras e um entendimento a respeito da sociedade diferentes dos já concebidos e legitimados. É um espaço de contestação que engloba não só os produtos jornalísticos, mas também desenhos, charges, poemas, propaganda e arte. Entretanto, o último período da definição da autora chama atenção. Se as leituras da realidade social são “baseadas nas características de grupos e movimentos que os originaram”, então fica clara a relação estreita da mídia com grupos específicos. Assim, é possível dizer que o jornalismo alternativo se assemelha à grande mídia por uma característica intrínseca: a ligação com certos grupos.

No caso dos veículos alternativos, embora a dependência das empresas anunciantes seja reduzida em comparação com a situação da mídia hegemônica, a relação com os grupos que originaram esses jornais é forte. Por exemplo, digamos que o Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST) queira lançar um jornal defendendo a reforma agrária no Brasil. As concepções do movimento serão seguidas pelo jornal. Embora possam existir divergências internas, já que os integrantes dos grupos que lutam por uma causa podem ter opiniões diferentes sobre os temas, a linha editorial tende a seguir os posicionamentos pregados pelo movimento. Normalmente, a dependência dessas concepções expressas no discurso do jornal desencadeiam um fenômeno comum do jornalismo alternativo, o qual Klein (2006) chama de “instrumentalização”. Para a autora, as experiências de jornalismo alternativo veiculam a atividade com a política, ou seja, o campo político visa o campo jornalístico para obter algum efeito.



Ou seja, o jornalismo passa a ser, nesses casos específicos de jornalismo alternativo, uma plataforma de propaganda política. A existência de publicações nesses moldes é um exercício da democracia, já que representa uma tentativa de se contrapor aos discursos e concepções divulgados pela grande mídia. Entretanto, ao analisar essas publicações não do ponto de vista político, mas de um ponto de vista jornalístico, ou seja, a partir do conjunto de práticas próprias do campo do jornalismo, percebemos suas características contraditórias.

Se não é preciso pensar e repensar, mas apenas reafirmar uma série de posições já concebidas, sem adicionar novas contraposições, sem confrontar idéias, voltaremos aos tempos do panfleto.

A imprensa alternativa pode ser vista, no seu conjunto, como sucessora da imprensa panfletária dos pasquins e da imprensa anarquista, na função social de criação de um espaço público reflexo, contra-hegemônico. (...) Os jornais alternativos criaram um espaço público alternativo (KUCINSKI, 1991, p. 21).

Em suma, como já foi dito, as publicações alternativas fazem parte da democracia, uma vez que acrescentam novas idéias, na maioria das vezes diferente das concepções já amplamente divulgadas pela grande mídia, ao debate público. Entretanto, apesar de terem um papel importante na pluralidade de discursos veiculados, sua estrutura não está livre de críticas. Afinal, como já foi mostrado, os alternativos geralmente refletem as ideologias dos grupos que sustentam esses projetos. Assim, é possível afirmar que nenhum dos dois extremos do jornalismo – a imprensa tradicional e a imprensa alternativa, contestatória – desempenham bem a função de proporcionar ao leitor um debate de idéias.

Portanto, ao analisar o que, afinal, os veículos alternativos têm realmente de alternativo à grande mídia, conclui-se que sejam as causas que defendem. Enquanto de um lado a mídia hegemônica defende seus interesses como empresa, os veículos ditos alternativos defendem os interesses de seus grupos. É possível dizer que de um lado existe uma mídia que detém o poder econômico e político, e, portanto, é hegemônica; e de outro, uma que trata de atacar as instituições estabelecidas e contestar a mídia tradicional e, por isso, pode ser chamada de contra-hegemônica. Em ambos os casos, parece haver um ponto de chegada previamente determinado. Quando se trata da grande mídia, os movimentos sociais, por exemplo, são em geral marginalizados e, por outro lado, na mídia contestatória essa força é ressaltada.



Uma proposta de jornalismo alternativo

O autor *Ciro Marcondes Filho* formulou, em seu “O Capital da Notícia”, de 1989, algumas características da imprensa européia “não-alinhada”, em sua própria definição. *Marcondes Filho* diz que não pretendia que estes casos dessem a impressão de receitas, mas queria apenas fornecer dados para a discussão das perspectivas e saídas do “jornalismo não interessado em reproduzir as relações de dominação e exploração do capital”. Segundo ele, são “teses” de como pode ser um “outro jornal”. Dentre as dez lançadas por ele, destacam-se algumas.

A primeira dessas teses defende a reunião de projetos isolados para a criação de um meio comum de comunicação. Nas palavras do autor:

Na Itália havia sido criada para o movimento das rádios livres uma instituição-teto, a *Fred*, que reunia diferentes iniciativas e se propunha a aproximá-las pelo menos fisicamente. Sem forçar para que o jornal tenda a uma única direção política, o que facilita a dogmatização e a forma ortodoxa de fazer jornalismo, outras experiências, como essa citada acima, encaram o jornal não como o veiculador da opinião do grupo, do partido, do setor do movimento social, mas como o "facilitador" para que diversas opiniões oposicionistas tenham espaço (...) (*MARCONDES FILHO, 1989, p.142*).

Ou seja, o autor propõe um espaço, ou um veículo, em que seja possível reunir diversas vozes dissonantes. Outra tese do autor defende que não são os processos industriais que tornam o conteúdo dos jornais manipulador, e por isso não se deve apelar para a forma artesanal de produção. Segundo *Marcondes Filho*, “há de se aproveitar essas inovações técnicas e utilizá-las em favor de outra mensagem” (*MARCONDES FILHO, 1989, p. 145*). É possível aqui fazer uma conexão com a internet, já que esta é um dispositivo amplamente utilizado pela grande mídia, e que pode ser usado também por veículos alternativos.

O pesquisador ainda defende a redefinição da escala de valores noticiosos para se produzir um outro jornal.

Na imprensa convencional liberal, a ordem dos temas obedece à lógica do mercado; divulga-se o que pode ser rapidamente consumido. A escala de importância obedece a fatores, filtrados ideologicamente, que se relacionam com a escala de importância oficial na sociedade burguesa em geral. São os valores institucionalizados, ligados ao capital, ao status, às personalidades, em uma palavra à lógica do consumo. Romper com isso significa



propor uma *nova atribuição de importância* (MARCONDES FILHO, 1989, p. 145, grifo meu).

Para o autor não é possível fazer um outro jornal sem mudar o modo de os próprios produtores, ou os jornalistas, interpretarem o mundo. Uma das teses mais importantes para este trabalho lançadas por Ciro Marcondes Filho é a respeito do dogmatismo e da rigidez de posicionamentos dos veículos alternativos. Segundo ele, para se chegar a uma posição democrática dentro da produção jornalística, há que se abrir mão dessa intransigência.

O dogmatismo político das oposições só tem levado à formação de guetos, que sempre foram o maior obstáculo para a realização de projetos alternativos mais amplos englobando setores significativos da sociedade (MARCONDES FILHO, 1980, p. 147).

Essa consideração lembra a crítica a um tipo de jornalismo alternativo que não abre espaço para outras interpretações a respeito dos assuntos abordados, não apenas deixando de fora a visão tradicional e amplamente constituída, mas também a visão de outras interpretações e grupos questionadores a essa visão tradicional.

Outra tese trata da subjetividade. Para o autor, o rompimento com a recepção passiva das informações exige deixar de lado o esforço pela objetividade.

A história e a subjetividade individual implicam também transformar os relatos jornalísticos em transmissão *humanizada* das notícias, em que entrem impressões, opiniões, transcrições, observações não-elaboradas dos protagonistas dos fatos, sem que isso seja manipulado de forma piegas. Significa, antes de mais nada, respeitar o sujeito e restituir-lhe a autoridade sobre o relato do fato; significa desoficializar a informação e subtrair o privilégio dos "especialistas" na atividade jornalística. A história de cada um, o subjetivo, a consideração dos sofrimentos, das reclamações, dos problemas individuais, mas que têm sua determinação nos fatos sociais, conduzem a relações solidárias na medida em que não são esvaziados na forma "objetiva" de se transmitir e que não são desatados da vida e da experiência real do receptor (MARCONDES FILHO, 1980, p.149).

A subjetividade, como já foi dito antes, não é um problema. Para Schütz (1979), o modo como a realidade é observada e recortada está submetida à maneira como os homens enxergam a esta realidade – baseada em experiências próprias anteriores e dos antepassados. Assim, a subjetividade é um pressuposto que está presente em todas as ações reais. Estas, por sua vez, são baseadas em contextos e soluções típicas que apenas se aproximam do conceito ideal, mas nunca são iguais a ele.



Ou seja, para que se consiga passar uma informação alternativa, há de se deixar o mito da objetividade de lado para que o jornalista consiga, como sujeito, realizar questionamentos e contestar as informações e as fontes oficiais. Isso não quer dizer que o jornalismo alternativo deva abandonar o compromisso com os fatos e tratar apenas de impressões, o que podia aproximar o texto da literatura, mas sim se aproximar da realidade com a ciência de que um determinado acontecimento só se torna notícia porque é avaliado intersubjetivamente como relevante. Os jornalistas possuem critérios de seleção e tipificação que são próprios do campo e que guiam todo o trabalho realizado nas publicações.

No âmbito da divisão do trabalho, é imprescindível estabelecer uma estrutura que aponte para uma democracia interna, que permita com que os produtores de conteúdo tenham autonomia e liberdade para discutir as reportagens produzidas e não somente obedecer a ordens dos superiores.

Apesar das posições políticas opostas dos veículos tradicionais e dos alternativos contribuírem com o desenvolvimento da democracia, um jornalismo efetivamente crítico pode desempenhar uma função mais enriquecedora ao leitor, quando não se submete a pressões econômicas e políticas, sem questionamento e reflexão. Um jornalismo alternativo, acima de tudo, precisa propor idéias sem definir o ponto de chegada antes mesmo do ponto de partida, como faz a mídia tradicional, quando escreve sobre um movimento social com a clara intenção de marginalizar os participantes, ou a mídia contra-hegemônica, que superestima os movimentos e luta pela mudança da sociedade. Um outro modelo de jornalismo alternativo, portanto, pode ser uma opção para a militância e também de referência à grande mídia. Para isso, a questão da independência jornalística é imprescindível.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **Contrafogos: táticas para enfrentar uma invasão neoliberal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BRUNS, Axel (2003) **Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news**. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources, 107. pp. 31-44. Disponível em:

< http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF >



CAMPOS et al. **Vozes da Democracia: histórias da comunicação na redemocratização do Brasil.** São Paulo : Imprensa Oficial do Estado de São Paulo : Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2006

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa Alternativa - jornalismo de oposição e inovação.** São Paulo: Ática, 1995.

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

DEL-VIT, Fernanda. **A notícia no webjornalismo participativo: uma análise do canal VC no G1, do portal Globo.** Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti do Paraná. 2009.

FESTA, Regina e SILVA, Carlos Eduardo (orgs.). **Comunicação Popular e Alternativa no Brasil.** São Paulo: Paulinas, 1986.

FERREIRA, Jorge e REIS, Daniel Aarão (orgs.). **A formação das tradições (1889-1945).** (As esquerdas no Brasil; v. 1). Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2007.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre: Tchê, 1987.

GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

KLEIN, Eloísa. **Política e Jornalismo na Imprensa Alternativa.** Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2243/1944>> Acesso em: 18/06/2009

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

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia – Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza.** São Paulo: Ática, 1989.

PEREIRA, Raimundo Rodrigues. **Vive a imprensa Alternativa. Viva a imprensa alternativa!...** apud FESTA, Regina e SILVA, Carlos da. **Comunicação Popular e Alternativa no Brasil.** São Paulo: Paulinas, 1986.

PERUZZO, Cecília. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0094-1.pdf>>

PRAXEDES, M. G.; ZANCHETTA, N.; VALENTIM, T. **Imprensa alternativa: jornalismo de oposição e a revista Bundas.** Disponível em http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/artigo_46.htm. Acesso em 15/11/09.

PRUDENCIO, Kelly C. S. **Mídia ativista. A comunicação dos movimentos por justiça global na internet.** Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

SABIA, Elias Thomé. **Raízes do riso: a representação humorística na história brasileira. Da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio.** São Paulo : Companhia das Letras, 2002.



SCHÜTZ, Alfred. Fenomenologia e relações Sociais. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

WOITOWICZ, K. J. ; DONADIA, G. A. . Retrato e análise dos veículos de comunicação sindical da cidade de Ponta Grossa. In: II Encontro de Jornalismo da UEPG, 2004, Ponta Grossa/PR. II Encontro de Pesquisa da UEPG. Ponta Grossa/PR, 2004.

WOITOWICZ, Karina Janz (Org.). Recortes da mídia alternativa - Histórias e memórias da comunicação no Brasil. **Ponta Grossa/PR: Editora UEPG, 2008.**

WOLTON, Dominique. Internet e depois? Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Pensar a Comunicação. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.