



Imprensa alternativa: realidade ou utopia? A história de um alternativo em meio à sociedade capitalista¹

Carolina Noury AZEVEDO²

Gilda Korff DIEGUEZ³

Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Para compreender como um jornal alternativo sobrevive em uma sociedade capitalista, este trabalho buscou analisar o caso do jornal alternativo semanal *Brasil de Fato* a partir dos estudos acerca do surgimento da imprensa alternativa, da sociedade do espetáculo e do processo de transformação da notícia em mercadoria. Para isso, foram realizadas entrevistas com o editor chefe do jornal, Nilton Viana. Este estudo foi realizado sob a perspectiva do materialismo histórico dialético de Marx a fim de alcançar a realidade social e assim, sair do mundo da pseudoconcreticidade. Concluímos que o jornal faz parte de uma imprensa alternativa na medida em que busca uma transformação social, e que o significado da contra hegemonia não é ir de encontro aos veículos hegemônicos, mas sim buscar ocupar a posição hegemônica.

Palavras-chave: imprensa alternativa; sociedade do espetáculo; sociedade capitalista.

Introdução

No século XX, o capital passou por diversas fases de expansão e de reestruturação⁴. Dentre elas a Era de Ouro marcada pela reconstrução da Europa e da Ásia no pós-guerra e pela industrialização da América Latina. A fase de reestruturação foi marcada pelas crises do petróleo em 1973 e 1979. Os efeitos causados por essas crises levam a uma reestruturação do capital que, para manter sua ingerência, precisa criar mecanismos. Assim surge o discurso neoliberal.

A implementação do sistema neoliberal gerou algumas mudanças no mundo do trabalho como a desregulamentação dos direitos trabalhistas e a flexibilização dos contratos salariais gerando a precarização das relações de trabalho. A característica desse sistema é a presença de um Estado mínimo, ou seja, com seus gastos controlados,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Facha, email: carolnoury@uol.com.br

³ Profa. Dra. e orientadora de monografia da Facha, email: gkorff@uol.com.br

⁴ Nesse sentido Giovanni Arrighi (1996) observa que “longos períodos de crise, reestruturação e reorganização – ou seja, de mudanças com descontinuidade – têm sido muito mais típicos da história da economia capitalista mundial do que os breves momentos de expansão generalizada por uma via de desenvolvimento definida” (p.1).



com mínima intervenção na economia e incentivo à privatização das empresas estatais. Aquele Estado do Bem-Estar que atendia aos interesses da sociedade deixa de existir e passa a atender exclusivamente aos interesses do capital.

A política econômica brasileira da década de 1930 foi marcada pelo modelo nacional-desenvolvimentista de Vargas que tinha como objetivo a intervenção do Estado na economia e o fortalecimento do capital nacional, evitando e até mesmo restringindo a entrada de capital estrangeiro no país, valorizando, assim, a produção nacional. Esse modelo durou até o período da ditadura.

Nos anos 1980, se inicia a era do neoliberalismo no Brasil que veio como uma garantia de inserção do país ao processo de globalização. Alguns motivos facilitaram sua implementação como as altas taxas de inflação e a dificuldade de controlar o grau da intervenção do Estado na economia (PAULANI, 2006). O auge desse sistema se deu efetivamente nos anos 1990 com a eleição presidencial de Fernando Collor de Mello. Ao abrir o país ao mercado internacional, Collor não rompeu com aquele modelo nacional-desenvolvimentista de Vargas, mas agora, o Estado passou a atender aos interesses do capital internacional.

Com a implementação do sistema neoliberal ocorreram ainda profundas mudanças nos processos de produção. Além da intensificação dos mecanismos de exploração do trabalhador e da transformação dos processos de produção de mercadorias, houve uma transformação na própria mercadoria. Sendo a mercadoria a forma elementar da riqueza capitalista⁵ na pós-modernidade⁶ sua produção foi levada ao extremo. Nesse sentido, bens culturais, dinheiro, educação, enfim, tudo que possa gerar valor de troca e, conseqüentemente, acúmulo de capital, pode ser convertido em mercadoria.

Com a mídia, não poderia ser diferente. A matéria-prima informação se torna o combustível do processo de transformação da notícia em mercadoria. De acordo com Ezequiel (2006), “a cultura da mídia é uma cultura industrial que se organiza com base no modelo de produção de massa segundo as normas maciças da fabricação industrial, desenvolvido principalmente após a Segunda Guerra Mundial” (p.144).

⁵ Para Marx (1983), “a riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista configura-se em ‘imensa acumulação de mercadorias’, e a mercadoria, isoladamente considerada, é a forma elementar dessa riqueza” (p.41).

⁶ De acordo com Jameson (2000) o *pós-modernismo* está relacionado à fase de desenvolvimento da sociedade capitalista conhecida como capitalismo tardio de consumo ou capitalismo multinacional.



Uma das consequências da implementação e manutenção do sistema neoliberal no Brasil foi que a grande imprensa tornou-se uma aliada do capital financeiro ficando cada vez mais subordinada a ele, passando a tratar a notícia como mercadoria, ou seja, atendendo aos interesses da classe dominante. Nesse sentido, informação passou a significar poder.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político (MARCONDES FILHO, 1986, p.13).

Inicialmente, a imprensa alternativa surgiu como uma forma de resistência à ditadura. Nesse período ela chegou a ser dominante com a circulação de 150 veículos. Atualmente, a imprensa alternativa tem a função de combater a hegemonia da grande imprensa e o sistema capitalista e seus veículos representantes se resumem a cinco: as revistas Caros Amigos, Retrato do Brasil e Fórum e os jornais Brasil de Fato e Le Monde Diplomatique.

A questão central que norteou este estudo foi como a imprensa alternativa, em uma sociedade capitalista, pode combater a ideologia da acumulação de capital sem utilizar mecanismos desse sistema. Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi estudar o caso do jornal alternativo semanal *Brasil de Fato* a partir dos estudos acerca do surgimento da imprensa alternativa, da sociedade do espetáculo e do processo de transformação da notícia em mercadoria. Este estudo se justifica na medida em que estando a mídia a serviço do capital, veiculando sua ideologia e seu discurso, estaria assim, contribuindo para a conformação e alienação da sociedade.

Para isso, foram realizadas entrevistas com o editor chefe do jornal *Brasil de Fato* a fim de compreender como um jornal alternativo sobrevive em uma sociedade capitalista e qual a principal característica desse veículo que o diferencia dos demais da grande mídia. Nos baseamos em apenas um entrevistado uma vez que, no momento, não pretendemos fazer um levantamento histórico do jornal, mas sim um recorte do atual momento em ele se insere.

Este estudo foi realizado sob a perspectiva do materialismo histórico dialético de Marx a fim de alcançar a realidade social e assim, sair do mundo da pseudoconcreticidade. De acordo com Kosik (2002), o materialismo histórico pretende chegar à essência do fenômeno na tentativa de “descobrir por trás dos produtos e das



criações a atividade e operosidade produtiva, de encontrar a ‘autêntica realidade’ do homem concreto por trás da realidade reificada da cultura dominante” (p. 25). Através deste método pretende-se atingir a essência dos fatos que envolvem o discurso da grande mídia bem como o da mídia alternativa e sua relação com o capital. Para conhecer a essência da realidade não basta a simples observação, o conhecimento do real só é atingido através da atividade científica⁷.

Imprensa Alternativa

A imprensa conhecida como alternativa surgiu, no Brasil, no período da ditadura, nos anos 1970, como uma forma de resistência aos governos militares que impossibilitavam a liberdade de fazer um jornalismo crítico e independente. “Era uma forma de resistência política e ideológica não apenas ao regime e à censura imposta aos grandes jornais, mas uma alternativa ao padrão jornalístico da grande imprensa” (MARQUES, 2006, p.48).

De acordo com Aguiar (2008), o objetivo da imprensa alternativa é se opor “à pretensão hegemônica da imprensa de espírito oligarca e ideologia liberal, hoje neoliberal, que é a dominante no Brasil” (p.235). Seu conceito teve auge durante a ditadura, período no qual a censura foi a mais forte estimulando a multiplicação desses veículos. Nesse momento, o conceito de alternativo ficou vinculado a uma posição antigovernista. Os jornais que marcaram esse tipo de imprensa foram O Pasquim, Movimento, Opinião, Em Tempo, Coorjornal, Versus, Bondinho, entre outros.

Devido a forte censura instalada nas redações, muitos jornalistas ficaram privados de espaço para escrever. Somado às evoluções técnicas como surgimento da xerox, do fax, que facilitaram a circulação da informação e sua disponibilidade mais rápida e barata e à criação das universidades brasileiras aumentando a massa de estudantes, acabou gerando uma massa de produtores insatisfeitos com suas condições de trabalho. De acordo com Aguiar (2008),

a conjugação desses fatores – massa de produtores insatisfeitos com suas condições de trabalho, meios técnicos em transformação, massa de leitores em potencial insatisfeitos com o que liam – foi o caldo de cultura favorável para a

⁷ “(...) O todo não é imediatamente cognoscível para o homem, embora lhe seja dado imediatamente em forma sensível, isto é, na representação, na opinião e na experiência. Portanto, o todo é imediatamente acessível ao homem, mas é um todo caótico e obscuro. Para que possa conhecer e compreender este todo, possa torná-lo claro e explicá-lo, o homem tem de fazer um detóur: o concreto se torna compreensível através da mediação do abstrato, o todo através da mediação da parte” (KOSIK, 2002, p.36).



proliferação da imprensa alternativa que, pela primeira vez recebeu esse nome, ao lado de outro, ‘imprensa nanica’ (p.237).

Para Perseu Abramo (1997), esse tipo de imprensa nunca foi de fato uma alternativa à grande imprensa, uma vez que os leitores não deixariam de ler seu jornal diário por um outro da chamada imprensa alternativa. Isso porque essa imprensa não tinha recursos materiais e humanos suficientes para concorrer com a grande imprensa.

Uma característica marcante comum a todos os alternativos, de todas as épocas, era a aversão ao espírito capitalista (KUCINSKI, 1991). Os alternativos faziam oposição não só à ditadura como também ao sistema capitalista. O principal objetivo era contribuir para a formação de uma consciência crítica. Não havia um objetivo mercantil e repudiavam o lucro. “Toda acumulação era vista como um roubo, identificada com a acumulação primitiva referida por Marx. Mas não conseguiam criar processos de acumulação substitutivos. E se, apesar de tudo, havia lucro, não o reapplicavam” (idem, p.XIX).

A imprensa que ora havia lutado contra o Estado populista de 1950 e que chegou a erguer junto aos militares um poder paralelo ajudando a articular o golpe militar, se tornou submissa e dependente de um Estado autoritário com um enorme poder sobre o processo de acumulação. “Passa pelo Estado, pelos seus subsídios, empréstimos favorecidos, verbas publicitárias e isenções fiscais, e não pela esfera pública e seus leitores, o processo de acumulação da empresa jornalística nos anos 70” (idem, p.XXIII).

Nos anos 1980, com a redemocratização, a imprensa alternativa desaparece quase que por completo e só reaparece no século XXI com o desenvolvimento da Internet. Nas palavras de Aguiar (2008), atualmente, a imprensa alternativa se opõe à hegemonia dos órgãos que se dizem formadores de opinião e à ideologia do pensamento neoliberal. Assim, seus principais focos são os fóruns sociais mundiais e, graças à internet, seu alcance é maior e imediato.

O desaparecimento dos jornais alternativos não se deve apenas ao período da ditadura. Sendo uma forma de resistência, com o fim da ditadura não haveria mais razão de existir. Mas, a ditadura não foi a única razão de ser da imprensa alternativa. “Formas estratégicas próprias, que se confrontaria com o sistema dominante muito mais no campo permanente da tentativa de construção de uma contra-hegemonia ideológica, do que no campo conjuntural da resistência à ditadura” (KUCINSKI, 1991, p.XXV).



Do ponto de vista econômico, a imprensa alternativa não tinha grandes estruturas. Não havia um planejamento para distribuição a fim de evitar as enormes comissões cobradas pelas distribuidoras e não se contentava em ficar restrita a algumas bancas de jornal e a assinaturas. Os jornais alternativos insistiam em uma circulação nacional para promover uma maior visibilidade.

A imprensa na sociedade do espetáculo

O conceito desenvolvido por Guy Debord nos anos 1960 está vinculado a uma determinada fase da sociedade capitalista, porém não pode ser reduzido nem confundido com o conceito de sociedade capitalista. É um conceito histórico, produto do desenvolvimento da sociedade capitalista.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. (...) Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade (DEBORD, 1997, p.14).

O caráter mercantil das relações sociais capitalistas é confirmado pelo espetáculo. O capitalismo separou os trabalhadores dos meios de produção e transformou a força de trabalho em mercadoria. Essa separação causou uma alienação do processo de produção que se estende por toda realidade social.

É através das relações sociais de produção que poderemos compreender o papel desempenhado pelos meios de comunicação. Uma das consequências da sociedade do espetáculo foi que o indivíduo perdeu a capacidade de se reconhecer como produtor dos objetos. “Com isso, perde-se também a capacidade de construir as próprias representações da realidade, o que ocasiona uma dependência dos meios de comunicação de massa. São eles que dizem o que é mundo, funcionando como organizadores das experiências e da realidade” (SAISI, 2006, p.166).

A sociedade do espetáculo não pretende conhecer nem transformar o real, mas reduzir a essência à aparência. Assim, está contribuindo ainda mais para a elevação do nível de alienação e não para sua superação. Segundo Debord (1997), “a realidade considerada *parcialmente* apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo *à parte*, objeto de mera contemplação. (...) O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como uma parte da sociedade e como *instrumento de unificação*” (p.13/14).



O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências desta aparência organizada socialmente, que deve, ela própria, ser reconhecida na sua verdade geral. Considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, isto é, social, com a simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação visível da vida; como uma negação da vida que se tornou visível (DEBORD, 1997, p.12).

Na sociedade capitalista, e, portanto na sociedade do espetáculo, quem detém os meios de produção é a classe dominante e “os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes. (...) Os pensamentos dominantes nada mais são do que a expressão ideal das relações materiais dominantes” (MARX, 1998, p.48). Assim, na sociedade do espetáculo, a aparência é monopolizada pela classe dominante.

Dantas (2008) destaca que o espetáculo traduz a mesma condição de alienação do mundo do trabalho. “Ele só pode assumir a condição de veículo universalmente onipresente da alienação porque ele já é a máxima expressão da alienação: separado dos espectadores da mesma forma como as condições de produção são separadas dos produtores” (p. 98).

O poder da mídia

Existem duas vertentes que explicam a razão da manipulação e da distorção da realidade (ABRAMO, 2003). A primeira vertente responsabiliza a figura do anunciante. “Segundo essa vertente, é por imposição – direta ou indireta – desse anunciante (privado ou estatal) que o empresário se vê obrigado a manipular e distorcer” (idem, p. 43). A outra vertente explica a manipulação e a distorção pela ambição de lucro. Os proprietários dos meios de comunicação manipulam e distorcem a informação para agradar seus consumidores e assim vender mais produtos. Entretanto, Abramo (2003) ressalta que a ambição de lucro não é a única e maior responsável pela manipulação e distorção da realidade.

É evidente que os órgãos de comunicação, e a indústria cultural de que fazem parte, estão submetidos à lógica econômica do capitalismo. Mas o capitalismo opera também com outra lógica – a lógica política, a lógica do poder –, e é aí, provavelmente, que vamos encontrar a explicação da manipulação jornalística (idem, p.43).



Para exercer o poder, a imprensa precisa recriar a realidade a partir da manipulação da informação. “A manipulação, assim, torna-se uma necessidade da empresa de comunicação” (ABRAMO, 2003, p.44). Os meios de comunicação assumiram a forma de uma nova entidade, a dos partidos políticos. Assim, a imprensa deixa de atender a sociedade civil e se torna uma entidade da sociedade política.

A constatação de que a grande imprensa pertence à indústria cultural demonstra que esta imprensa está organizada de acordo com o modo de produção capitalista, uma reprodutora da ideologia dominante. Sodré (2004) destaca que “os meios de comunicação (desde os tradicionais, como jornal, rádio e televisão, até as redes cibernéticas da atualidade) desempenham papéis estratégicos na naturalização ideológica da economia neoliberal de mercado” (p.35).

Cada vez mais preocupados com a obtenção de lucro, as empresas jornalísticas excluíram de suas pautas as matérias que apresentam uma alternativa ao modelo político econômico neoliberal (MARQUES, 2006). “Esse processo contribui para a afirmação de uma sociedade cada vez mais desinformada e fragmentada. (...) O público em geral perde o interesse em acompanhar os grandes temas, prevalecendo uma sensação de impotência diante da realidade político-social” (idem, p.41). Atinge não só o leitor como também o profissional de comunicação.

Assim como em outras esferas da produção capitalista, na grande imprensa também há, em algum grau, o fenômeno do afastamento do trabalhador do domínio do seu processo de trabalho, dificultando ao jornalista o exercício de sua consciência crítica e da autonomia para exercer sua atividade, com a consequente perda do controle sobre sua produção (MARQUES, 2006, p.56).

Ao reproduzir o modo de produção capitalista, a notícia se transforma em mercadoria que deve gerar lucro e, conseqüentemente, acumulação de capital. De acordo com Marques (2006), a mercadoria notícia deve ser vendida em dois mercados distintos: dos anunciantes e dos leitores. Assim, a informação se move seguindo as leis do mercado.

A notícia mercadoria

No início do século XX, o orçamento das empresas de jornal dependia mais da venda avulsa que de publicidade. “Empenhados na construção de uma imagem, os jornais estabeleciam uma espécie de contrato de leitura com os pobres trabalhadores, abordando temas de seus interesses” (COUTINHO, 2008, p.72). Podia-se perceber



nessa atitude, além de uma intencionalidade de manipulação política, uma clara motivação mercadológica.

Segundo Dantas (2008), “como forma contemporânea da ideologia, o espetáculo se apresenta como a encenação universal e permanente do fascínio irresistível da mercadoria” (p.97). Notamos esse processo na medida em que os valores que orientam a produção são aqueles baseados em parâmetros do fetichismo da mercadoria.

De acordo com o conceito de fetichismo da mercadoria de Marx, podemos perceber os fatores que determinam a notícia e o seu veículo como uma mercadoria. “A mercadoria esconde em sua aparência sedutora as relações sociais de produção e o sofrimento dos próprios produtores dessa mercadoria (os trabalhadores e sua alienação no processo de produção) e estes são fatores da essência da sociedade capitalista” (MARQUES, 2006, p.36).

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho social total (...). Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias (MARX, 1975, p.81).

Para Marx, o trabalho exigido pela produção das mercadorias mede o valor de troca entre elas e constitui o eixo em torno do qual oscilam os seus preços na forma de dinheiro. O objetivo da acumulação é aumentar valor ao capital por meio da exploração do trabalho (mais-valia).

O processo de valorização do capital se fundamenta na extração de mais-valia e, por isso, exige, e continuará a exigir, o emprego maciço de força de trabalho. Buscando ampliar a extração de mais-valia pela transferência da produção para países com oferta abundante de mão-de-obra barata, o capital força a queda dos preços das mercadorias e a conseqüente imposição da redução dos custos da força de trabalho em todo o mundo. O desenvolvimento das forças produtivas apenas favorece as condições para a superacumulação de capital às custas da intensificação da exploração do trabalho e da exclusão social, econômica e cultural de contingentes cada vez maiores da população mundial (COUTINHO, 2008, p. 102/103).

Dessa forma, os veículos da grande imprensa apresentam um duplo caráter de mercadoria por concorrerem em dois mercados diferentes (dos anunciantes e dos leitores). Isso faz com que os jornais e revistas se diferenciem das demais mercadorias. Quanto maior o número de leitores, mais valorizado será o jornal no mercado de anunciantes. Desta maneira, o leitor também se torna uma mercadoria ao ser vendido



aos anunciantes. Em consequência, as notícias têm que ser produzidas segundo o interesse dos leitores que manifestam suas necessidades em pesquisas de comportamento de consumo. Assim, para atender a necessidade de uma leitura mais rápida, os jornais utilizam recursos como gráficos, ilustrações, fotos que ao mesmo tempo em que contribuem para essa leitura rápida contribuem também na superficialidade da matéria (MARQUES, 2006).

O caso do jornal Brasil de Fato

Em entrevista realizada em agosto de 2009, o editor chefe do jornal *Brasil de Fato*, Nilton Viana, contou os objetivos e as dificuldades de manter um alternativo em circulação. De acordo com Nilton, a ideia do jornal surgiu em 1997/98, durante o governo Fernando Henrique Cardoso, um momento complicado para os movimentos sociais. “Foi uma conjuntura política muito delicada de repressão porque o presidente FHC junto com o Almir Gabriel reuniu os donos de imprensa e proibiu que falassem sobre o Massacre de El Dorado dos Carajás em que 19 sem-terra foram assassinados”.

De acordo com Nilton, o MST, a principal organização política do campo de luta pela terra no país, foi colocado como bode expiatório e houve uma ofensiva muito grande ao movimento. Foi nesse período que tentaram demonizar e criminalizar o MST. “Como eles perceberam que não conseguiam destruir fisicamente, partiram para desmoralizar a legitimidade do MST junto à sociedade brasileira”.

O *Brasil de Fato* nasceu nesse momento delicado em que as forças populares e os movimentos sociais viviam um cerco midiático muito grande e não encontravam espaço. “Por ser a principal organização política, o MST foi muito pressionado a criar um jornal de esquerda para dialogar e percebemos que esse era o caminho: encontrar formas alternativas de comunicação para dialogar com a sociedade”, contou Nilton.

O ano de 2002 foi de fato a partida para a criação do jornal. Foram reunidas forças políticas, militantes, artistas, intelectuais, estudantes para discutir as comissões, projeto gráfico e o lançamento do *Brasil de Fato* culminou em 2003 durante o Fórum Mundial Social em Porto Alegre.

Nilton informou que no começo, o jornal se manteve, principalmente, com as campanhas de doação. “O *Brasil de Fato* é um jornal diferente inclusive na sua concepção como imprensa popular porque ele é um projeto político. Ele nasceu da



vontade política e para expressar um projeto político baseado em um projeto popular para o Brasil de um conjunto de forças políticas do país”.

O jornal *Brasil de Fato* é uma empresa sem fins lucrativos, portanto uma empresa com características diferenciadas, ressaltou o editor. Tudo o que o jornal recebe de recursos, deve ser investido nele próprio. Inclusive um dos objetivos do jornal desde a sua criação, é que ele se torne um veículo diário. Atualmente, ele é sustentado fundamentalmente pela contribuição e pela colaboração da militância, das organizações políticas e pela venda em bancas e assinaturas e por último pelo anúncio de algumas empresas estatais. Essas são as principais fontes de sustentação do jornal *Brasil de Fato*.

A diferença dos alternativos da década de 1970 para o *Brasil de Fato* é que este investe todos os recursos que recebe nele mesmo. Mas ainda assim não consegue se tornar diário e ainda depende da colaboração de jornalistas que trabalham na grande mídia. Na opinião de Nilton, para se manter uma imprensa popular independente neste país é muito difícil porque se antes havia um censor tipicamente, na época da ditadura, dentro dos jornais censurando as matérias, hoje o capital é o próprio censor. “Então, há uma ditadura do capital e nos deparamos com várias dificuldades para manter o *Brasil de Fato*”, explicou o editor chefe do jornal.

A questão financeira é um item que pesa muito. O custo de manter um projeto político de amplitude nacional como é o jornal *Brasil de Fato*, um jornal que busca expressar a realidade do Brasil inteiro, e fazer com que esse jornal chegue a todas as regiões é muito alto. De acordo com Nilton, as dificuldades surgiram desde o primeiro momento. “O *Brasil de Fato* sofreu boicotes políticos ideológicos. Nós percebemos que as grandes distribuidoras que teriam condições de levar o jornal para o país inteiro estão nas mãos dos grandes meios (Folha de São Paulo, O Estadão, O Globo)”.

Questionado sobre a luta contra hegemônica como forma de alternância de poder, Nilton deixou claro que o *Brasil de Fato* é um jornal com um lado político definido. Na opinião do editor chefe, não existe imprensa imparcial, todo veículo de comunicação responde e é criado e tem seus objetivos específicos e atende a interesses políticos, ideológicos e financeiros específicos. “O *Brasil de Fato* tem um lado, todo o projeto editorial do jornal tem como referência permanente o projeto político expresso nos ideais de um projeto popular do Brasil, nós queremos a transformação neste país. Então é uma briga por troca de poder, sim”, explicou.

Um dos objetivos do jornal é expressar uma visão de esquerda sobre os fatos e a realidade nacional e internacional e promover o debate das ideias de esquerda, expressar



uma postura da solidariedade internacional entre os povos, ser plural nas ideias sem vinculação com correntes partidárias, mas profundamente comprometido com os interesses do povo brasileiro e nas transformações sociais necessárias para o país, além de subsidiar com informação e reflexão toda militância social, estimular as lutas sociais e os movimentos de massa, promover os valores humanistas e socialistas e ter como referencial político a necessidade desse projeto popular.

Nilton deixou claro que o jornal visa uma troca de poder e que luta pela hegemonia. “É uma briga ideológica, política, de poder. O *Brasil de Fato* tem um lado, é um jornal que assume claramente sua posição, é um jornal de esquerda da classe trabalhadora”. Fica claro que a ideia de contra hegemonia do jornal não se refere ao oposto de hegemonia. Paiva (2008) explica que o termo “contra” não pode ser entendido apenas como uma oposição, muitas vezes ele significa uma alternância de poder. Assim, o termo contra hegemonia estaria relacionado “a ideia de uma força que, na sua própria constituição, traga o propósito de também totalizar e dominar – ou seja, a substituição de uma força por outra. Ou, então, um momento da disputa hegemônica” (p.164).

De acordo com Nilton, é graças a uma concepção de se ter estruturalmente um horizonte maior que é a transformação da sociedade brasileira, que é possível manter um jornal que é contra a ideologia de acumulação de capital sem que ele utilize mecanismos do sistema capitalista, como a exploração do trabalho. “Resistir e existir nesses quase sete anos já é uma grande vitória, mas a grande conquista do projeto *Brasil de Fato* é ter aglutinado, em torno do projeto político, milhares de militantes espalhados pelo Brasil, inclusive muitos no exterior que colaboram e contribuem com o *Brasil de Fato* porque acreditam no projeto político”.

Na visão de Nilton, o jornal tem ganhado projeção e as forças de esquerda do país têm entendido que o *Brasil de Fato* é fundamental na luta por uma sociedade justa e fraterna e que a democratização dos meios de comunicação é fundamental e o *Brasil de Fato* está dentro dessa concepção de democratização da informação. “Democratizar não só os meios de comunicação, democratizar a informação, daí a nossa parceria com várias agências de notícias do Brasil e do exterior”.

Nilton destaca a importância de toda essa articulação para fortalecer os instrumentos de comunicação da classe trabalhadora. O *Brasil de Fato* é mais um instrumento nesse sentido de fortalecer e caminhar e ajudar a elevar o nível de consciência do povo para que se façam as transformações necessárias nesse país.



Considerações finais

O retorno da chamada imprensa alternativa é fundamental como um contraponto ao padrão jornalístico predominante na grande imprensa que, sendo seu produto uma mercadoria, é regida pelas leis do capital, ou seja, pela obtenção de lucro. Assim, os produtos das empresas jornalísticas não estão preocupados em promover a conscientização da sociedade nem fornecer subsídios para uma análise crítica da realidade, contribuindo ainda mais para uma sociedade alienada e fragmentada.

De acordo com Moraes (2008), para manter a luta contra hegemônica, a imprensa alternativa deve adotar condutas renovadoras como:

1) na relação com os leitores, que devem ser interativas, estimulando leituras e reações de oposição aos produtos da mídia; 2) nas formas de apresentação visual dos conteúdos; 3) nos métodos de gestão e nas formas de financiamento; e, sobretudo, 4) na interpretação dos fatos sociais, assumindo o pensamento crítico como pressuposto para uma veiculação que tenha como eixo a contestação do *status quo*. (p. 46)

Kucinski (1991) alerta para o fato de que mesmo que existam circulando alguns veículos da imprensa alternativa nos dias de hoje, não podemos compara-los aos antigos alternativos, uma vez que o jornalista já não é mais o sujeito do processo e não possui mais a autonomia jornalística.

Não devemos atribuir a extinção dos alternativos ao fim do regime autoritário, mas talvez à morte na crença da possibilidade de transformação social ou simplesmente, à morte das utopias. Assim, a imprensa alternativa dos anos 1970, poderia ser entendida como uma das últimas manifestações da utopia no Brasil.

Se a história comprovar a morte da utopia, é possível que o desaparecimento quase total e repentino da imprensa alternativa tenha sido premonitório, corroborando a tese de que essa imprensa, por estabelecer pontes entre organizações e a sociedade, antecipa as grandes transformações. Nesse caso, podemos entender o próprio surgimento da imprensa alternativa dos anos 70 como uma das últimas grandes manifestações da utopia no Brasil. Estimulado pelo surgimento da ditadura, mas com direito próprio de existência na história. (KUCINSKI, 1991, p.XXIX)

O fato é que, se para existir a imprensa alternativa depende de um regime autoritário ou do vislumbre de transformações sociais, nos questionamos a fonte dessa passividade e conformidade do povo brasileiro diante da realidade em que vivemos. A grande imprensa contribui de maneira significativa no processo de alienação e



manutenção dessa passividade, mas será que nada mais é capaz de provocar revolta e anseio de mudança?

Vimos que atualmente não existe um jornal alternativo (de circulação nacional) que seja diário. O que foi objeto de estudo deste trabalho, o jornal *Brasil de Fato*, sobrevive duramente através da contribuição de militantes e da admiração de profissionais de outras entidades.

O jornal *Brasil de Fato* tem um projeto político que busca transformar a sociedade através de uma disputa hegemônica. A contra hegemonia não é entendida como modo contrário e oposto à hegemonia, mas sim como o desejo de ocupar o lugar de um sujeito hegemônico. O *Brasil de Fato* é mais um instrumento no sentido de fortalecer e ajudar a elevar o nível de consciência do povo para que se façam as transformações necessárias nesse país.

Referências Bibliográficas

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

_____. **Um trabalhador da notícia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1997.

AGUIAR, Flávio. Imprensa alternativa: Opinião, Movimento e Em Tempo. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina (orgs). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

ARRIGHI, Giovanni. **O longo século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

COUTINHO, Eduardo Granja. Processos contra-hegemônicos na imprensa carioca, 1889/1930. In: COUTINHO, Eduardo Granja. **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

DANTAS, Rodrigo. Ideologia, hegemonia e contra-hegemonia. In: COUTINHO, Eduardo Granja. **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. O marketing da responsabilidade social e a transformação das questões sociais em espetáculo. In: COELHO, Cláudio Novaes; CASTRO, Valdir José (orgs). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.



JAMESON, Frederic. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2000.

KOSIK, Karel. **A dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1991.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986.

MARQUES, Fábio Cardoso. Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa. In: COELHO, Cláudio Novaes; CASTRO, Valdir José (orgs). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Hucitec, 1998.

MARX, Karl. **O capital**. V. I. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

_____. **O capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, livro I, v.I, 1975.

MORAES, Denis. Comunicação alternativa em rede e difuso contra-hegemônica. In: COUTINHO, Eduardo Granja. **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

PAIVA, Raquel. Contra-mídia-hegemônica. In: COUTINHO, Eduardo Granja. **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

PAULANI, Leda Maria. O projeto neoliberal para a sociedade brasileira: sua dinâmica e seus impasses. In: LIMA, Júlio César; NEVES, Lúcia Maria (orgs). **Fundamentos da educação escolar do Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.

SAISI, Katia. Estética e política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática. In: COELHO, Cláudio Novaes; CASTRO, Valdir José (orgs). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Denis de (org). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.