

## **Práticas do jornalismo alternativo e contra-hegemônico de agência de informação: um recorte a partir da experiência da Adital<sup>1</sup>**

Amanda MEDEIROS<sup>2</sup>  
Juciano LACERDA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

### **Resumo**

Propomo-nos aqui a compreender como a Agência de informação Frei Tito para América Latina (Adital) desenvolve, no ciberespaço, sua proposta de jornalismo alternativo e contra-hegemônico. Para tanto, como recorte de uma pesquisa de mestrado, apresentamos as práticas de produção jornalísticas da agência, tendo em vista o apontamento de divergências entre esse tipo de veículo e meios semelhantes da mídia hegemônica. Traçamos, pois, um percurso metodológico de abordagem qualitativa e caráter exploratório e descritivo, e lançamos mão do método da etnometodologia, utilizando ainda técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, além da observação participante e entrevistas semi-estruturadas. Concluimos que a rotina de produção em uma agência alternativa e contra-hegemônica de informações é, sim, marcada por singularidades, tanto no que diz respeito à organização da prática jornalística, quanto aos obstáculos encontrados.

**Palavras-chave:** Comunicação alternativa e contra-hegemônica; Cidadania comunicativa; Rotina produtiva; Agência de informação; Adital.

### **Introdução**

Encarar o desafio de ser alternativo e contra-hegemônico já foi uma tarefa mais árdua para veículos que se propõem midiáticos. Hoje, com as tecnologias de informação e comunicação (TICs) os espaços se ampliaram e, conseqüentemente, as possibilidades de enfrentar a mídia hegemônica se multiplicaram.

Se, por um lado, meios hegemônicos e contra-hegemônicos buscam legitimar-se junto aos grupos socialmente organizados, por outro, as estratégias, táticas e objetivos finais divergem em vários aspectos. Neste sentido, a compreensão das práticas diferenciadas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Mídia e Mediações Socioculturais pelo PPGCOM da ECO/UFRJ, mestre pelo PPGEM da UFRN e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma universidade. Email: amanda.cnth@gmail.com

<sup>3</sup> Prof. Doutor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN (PPGEM/UFRN). Coordenador do Lapeccos/UFRN e co-fundador do INPECC. Email: juciano.lacerda@gmail.com

desses veículos se mostra como tarefa indispensável quando considerado o poder da comunicação em uma sociedade mediada e amplamente midiaticizada (VERÓN, 2004).

No meio acadêmico são vários os estudiosos que já se debruçaram, em diferentes fases sociotecnológicas, sobre as práticas jornalísticas de veículos midiáticos. Todavia, paralelamente à ocupação de novos espaços – em muito viabilizada pelo acesso facilitado às TICs – por propostas alternativas de comunicação, surgem questões a serem esclarecidas em torno da rotina produtiva desse tipo de jornalismo. Para Maldonado (2011, p. 285), pesquisar um meio requer

[...] concebê-lo como um complexo de estruturas, pensá-lo como um campo de contradições, e observá-lo no seu funcionamento concreto, buscando sistematizar procedimentos operativos e ideias em raciocínios que incluam a experiência, as vivências de realização diária, as condições de produção e os produtos fabricados nesse processo (MALDONADO, 2011, p. 285).

Buscamos, pois, no contexto de uma pesquisa de mestrado (MEDEIROS, 2015), compreender a proposta de jornalismo desenvolvida pela Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital) enquanto veículo alternativo e contra-hegemônico<sup>4</sup>. Para tanto, um dos caminhos escolhidos foi a abordagem das práticas de produção jornalística da agência, tendo em vista a identificação de possíveis pontos divergentes do que se pode encontrar na rotina produtiva de um meio semelhante da mídia hegemônica. Recorte que será foco deste artigo.

## **A Adital**

A Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital) atua desde 2000 com o intuito de levar a agenda social latino-americana e caribenha à mídia internacional. Para tanto, busca desenvolver um trabalho que estimule o jornalismo de cunho ético e social visando “favorecer a integração e a solidariedade entre os povos; desvendar para o mundo a dignidade dos que constroem cidadania; e divulgar o protagonismo dos atores sociais que são fontes de informação e são democratizadores da comunicação” (ADITAL, 2012).

---

<sup>4</sup> Cumpre frisar que a afirmação da Adital enquanto veículo alternativo e contra-hegemônico também é um resultado da pesquisa de mestrado acima referida (MEDEIROS, 2015). O fato de ser alternativo, não garante, por si só, que um veículo seja contra-hegemônico. Essa discussão pode ser encontrada no artigo “Comunicação, poder e cidadania: o encontro do alternativo e do contra-hegemônico em um mesmo veículo midiático”, disponível em: [http://www.assibercom.org/download/Ibercom\\_2015\\_Anais\\_DTI-3.pdf](http://www.assibercom.org/download/Ibercom_2015_Anais_DTI-3.pdf)

A produção de conteúdo da Adital destina-se tanto aos jornalistas da mídia mundial (impressa, radiofônica, televisiva, online), quanto a todos os setores da sociedade civil. Hoje, a agência conta com uma rede de correspondentes colaboradores em diferentes países da América Latina e do Caribe:

São membros do Terceiro Setor; ativistas dos movimentos sociais e de redes de Direitos Humanos; líderes sindicais, trabalhadores urbanos e camponeses. Docentes e discentes de universidades. Emigrantes, povos indígenas, negros, com suas comunidades e culturas de resistência. Mulheres, crianças, adolescentes e jovens, portadores de necessidades especiais, pessoas da terceira idade e diversidade sexual. Grupos eclesiais e agentes de Pastorais Sociais de diferentes igrejas e tradições religiosas (ADITAL, 2012).

Todo o conteúdo produzido a partir da Agência circula através de canais online: a página principal ([www.adital.org.br](http://www.adital.org.br)); os *hotsites* (Igreja – Ecumenismo; Adital – Acervo de Publicações; Tráfico de Pessoas; Economia Solidária; Frei Tito – Memorial Online; Adital Jovem; Doe Adital); e o sistema de *newsletter* e redes sociais (*Facebook* e *Twitter*). Tais *hotsites* são criados mediante coberturas temáticas que ganham relevância, e são alimentados tanto com conteúdo inédito, quanto com material previamente postado na página principal – no último caso, o material mantém, de alguma forma, ligação com o tema do *hotsite* no qual foi publicado. A produção de conteúdo inédito para os *hotsites* depende, principalmente, do desenvolvimento de projetos, também temáticos, que contribuam financeiramente para a realização do trabalho jornalístico.

Por meio desses canais online, em setembro de 2012 – quando começamos a acompanhar esses dados<sup>5</sup> – a Adital contabilizava 1.610.264 páginas visitadas, além de 1.605.545 boletins enviados; dez meses depois, em julho de 2013 a agência já somava 4.734.670 páginas visitadas e 2.110.921 boletins enviados, o que confirma a legitimação e amplitude do trabalho desenvolvido pelo veículo.

É devido à “responsabilidade com a defesa da vida e da dignidade humana” (ADITAL, 2012) que a Agência carrega o nome Frei Tito<sup>6</sup> de Alencar Lima – morto em 1974, vítima

<sup>5</sup> Atualmente tais dados estatísticos não são mais disponibilizados na página da Adital.

<sup>6</sup> Frei Tito de Alencar Lima foi um sacerdote cearense, perseguido e torturado física e psicologicamente pelo regime militar desde 1969, sob acusação de pertencer a um grupo de resistência à Ditadura Militar, o ALN (Ação Libertadora Nacional). Em agosto de 1974 foi encontrado morto na cidade francesa de Lyon, suspenso por uma corda. A causa da morte sempre esteve rodeada de mistério; suspeita-se que Frei Tito tenha cometido suicídio devido ao seu estado de instável sanidade mental decorrente da tortura sofrida. Ver mais informações em:

da ditadura militar implantada no Brasil em 1964. Hoje com sede em Fortaleza-CE, a Agência idealizada em 1999 por três entidades italianas – a Fundação "*Rispetto e Parità*", a Agência de informações "*Adista*", e a Rede "*Radiè Resch*" – conta com apoiadores e sócios de diferentes partes do mundo, e se destaca por seu trabalho de jornalismo alternativo e contra-hegemônico no ciberespaço. Todavia, devido ao trabalho não alinhado a fins lucrativos, um dos grandes desafios deste projeto de comunicação alternativa é, hoje, a sustentabilidade.

### **Agências de informação: surgimento, finalidade e mudanças estruturais**

A função elementar das agências de informação é, para Mattelart (1994), a importação e exportação de conteúdo jornalístico, especificamente aquele de origem internacional, que ultrapassa limites territoriais previamente definidos. Entre as tipologias mais utilizadas para classificar agências de informação está a de Montalbán (1979); o autor distingue os tipos de agências entre: nacionais, regionais, mundiais e especializadas.

As agências nacionais são as responsáveis pela produção de informações sobre um país para posteriormente distribuí-las nos limites de suas fronteiras; as regionais, por sua vez, se assemelham às nacionais, todavia divergem por difundirem suas informações também para outros países; já as mundiais atuam em escala global, mas mantendo uma forte ligação com seus países-sede; por fim, as especializadas, como o próprio nome sugere, abastecem mercados de temas específicos, sejam dentro ou fora dos limites já sugeridos nos tipos de agências apresentados acima.

Foi na quarta década do século XIX que esses veículos surgiram com o papel de ofertar serviços de dados financeiros para bancos, investidores e capitalistas nas metrópoles europeias. Como modelo de negócio inserido no campo da comunicação, atribui-se à iniciativa individual de Charles-Louis Havas (1783-1858), banqueiro francês de origem húngara, a criação da primeira agência desse tipo, datada de 1832 – apesar de haver divergência quanto ao ano exato.

Entre o uso dos correios, de pombos, telégrafos e cabos submarinos, as agências tiveram que lançar mão de algumas táticas que amenizariam problemas operacionais, como a estruturação do "*lide*"; tal modelo, caso houvesse falha na transmissão da informação pelo

telégrafo, garantiria ao receptor da mensagem as informações básicas da notícia. Portanto, a forma e o conteúdo do trabalho jornalístico tiveram que ser modificados devido a uma necessidade técnica da lógica produtiva das agências. Neste sentido, as agências “surgiram e se desenvolveram graças à demanda capitalista por informação sistemática, em fluxo contínuo e de origem distribuída” (AGUIAR, 2009, p. 09).

Sem perder a essência financeira que as deu origem e somando a ela o serviço de repasse de conteúdo jornalístico propriamente dito, as agências, apoiadas no uso de novas tecnologias, se expandiram pelo mundo, demarcando território e firmando hegemonias. Todavia, essa expansão se deu de maneiras diferentes no que diz respeito aos espaços territoriais; a história do jornalismo brasileiro de agências em pouco se assemelha à trajetória de grandes agências europeias e norte americanas.

Com o advento da internet e a consequente circulação rápida da informação/mercadoria, fez-se necessária uma reorganização ampla nos sistemas midiáticos de todo o mundo. As agências transnacionais se adaptaram técnica e normativamente às variáveis desse novo meio, reafirmando sua atuação hegemônica sobre diversos territórios. Foi também com a expansão dessa tecnologia que experiências de agências alternativas e contra-hegemônicas se multiplicaram e ganharam consistência.

### **As TICs e o jornalismo alternativo e contra-hegemônico**

Vivemos a era das tecnologias de informação e comunicação (TICs), do imediatismo, das relações que tendem à virtualização (CANCLINI, 2008; SODRÉ, 2012). Experienciamos uma sociedade mediada e amplamente midiaticizada (VERÓN, 2004), uma realidade que se transforma e se adapta a todo instante. Os meios alternativos e contra-hegemônicos, dinâmicos que são, não estariam de fora deste processo.

Abordando diversos acontecimentos sócio-históricos entre o período de 1970 e 2000, Peruzzo (2011) adquiriu o embasamento necessário para afirmar que os processos comunicacionais não passaram despercebidos às transformações ocorridas na sociedade, o que fez com que a comunicação comunitária, popular-alternativa e o jornalismo alternativo se atualizassem e assumissem diversas novas feições, como vem a ser o caso da incorporação das tecnologias e das novas formas de ativismo.

Diante de uma sociedade que dinamicamente se atualiza e se configura como espaço midiaticizado, a necessidade de se estudar a comunicação alternativa cada vez mais se torna

legítima, visto que este processo de midiática continua em implicar mudanças de estratégias. Bonin (2008) nos diz que,

No campo da comunicação, ao desafio de pensar como a globalização impacta a configuração dos objetos do campo soma-se outro, de grande envergadura: a necessidade de pensar e compreender o processo de *mediatização* – que remete às transformações socioculturais potenciadas pela expansão das mídias na sociedade, ao caráter configurador da técnica, do ecossistema midiático nos desenhos das interações, dos funcionamentos institucionais, dos campos, das configurações espaço-temporais das sociedades, da experiência, da produção de sentido, entre outras dimensões (Mata, 1999; Verón, 1997; Martín Barbero, 2004; Sodré, 2006, *apud* Bonin, 2008, p. 123).

Os meios alternativos de comunicação, de acordo com a classificação de Peruzzo (2009), assumem o papel de se estruturarem em espaços em que a comunicação aconteça de forma participativa, dialógica e horizontal; para tanto, necessitam atuar de forma diferenciada dos meios que compõem a mídia hegemônica, seja através das fontes de informações, dos assuntos abordados ou da forma como eles são tratados e expostos.

Se, por um lado, a mídia hegemônica se apoia de maneira lucrativa no poder da comunicação, por outro, esses meios alternativos se estruturam a partir do tripé “comunicação, poder e cidadania”, no qual, para Lima (2006, p. 16) “o que está realmente em jogo [...] é o processo democrático” que hoje se constrói não meramente por programas de inclusão digital ou ações semelhantes, mas principalmente através de meios alternativos de comunicação que tanto possibilitam, quanto estimulam a existência do ator social enquanto sujeito ativo no processo de desconstrução e construção da realidade, culminando, dentre vários outros aspectos, na complexificação e consequente evolução dos processos comunicativos.

É através destes meios alternativos à mídia hegemônica que o “não dito” passa a ter sua voz ouvida, disseminada, visto que é este o espaço em que podemos perceber, como afirmado por Lima (2006), uma real preocupação com o direito à comunicação. Assim sendo, as organizações alternativas reafirmam a cada dia o papel social relevante que desempenham na busca pela democratização da comunicação. Para Aguiar (2009),

O desenvolvimento das chamadas “agências cidadãs”, auxiliadas pela digitalização, tem sido muito importante para reverter o fluxo desigual da informação e, assim, incorporar novos atores, novos discursos e novos enunciados. Pluralizar a informação e incorporar novas formas de se fazer jornalismo é fundamental para se ocupar as diversas lacunas deixadas pelas grandes agências e pelas grandes publicações tradicionais, revertendo as desigualdades nos fluxos informativos (AGUIAR, 2009, p. 13).

Vale ressaltar que o fato de ser alternativo, por si só, não garante a um veículo a classificação de contra-hegemônico. Como veremos, tratam-se de noções complementares em torno de uma comunicação mais democrática, e não de conceitos que possam ser tomados como sinônimos.

As formas históricas da hegemonia nem sempre foram ou sequer são as mesmas, variando conforme a natureza das forças sociais que a exercem (MORAES, 2010). Em se tratando do campo midiático, desde o reconhecimento do poder da comunicação, os grupos sociais, a cada tempo e espaço, se organizam de forma a utilizá-la em benefício dos seus interesses. Como resultado, temos a busca incessante pelo controle da informação e a consequente formação de um cenário midiático marcado pela hegemonia, onde também, contraditoriamente, surgem os meios alternativos e contra-hegemônicos de comunicação.

A palavra hegemonia vem do grego *hêgemôn*, que significa líder; logo, está diretamente ligada à ideia de uma posição superior. Essa superioridade se dá em termos de liderança cultural e/ou político-ideológica de uma classe social sobre as outras. Gramsci (2010) acredita que o domínio implícito na ideia de hegemonia se dá através de duas frentes, uma de consenso e outra de coerção; logo, antes de tudo, os dominados precisam ser convencidos da proposta dominante – através de estratégias de argumentação e persuasão –, para que somente então as heterogeneidades existentes entre eles possam ser amenizadas, e os princípios hegemônicos possam aí ser aceitos e tomados como universais.

Arelada à ideia de hegemonia encontramos, pois, a ideia de contra-hegemonia: se há grupos dominantes, há, necessariamente, grupos dominados que mantêm com aqueles uma relação de subordinação. Eduardo Coutinho (2008), parafraseando Marx, diz que toda hegemonia traz em si o germe da contra-hegemonia; haveria aí uma unidade dialética em que uma se define pela outra, e isto acontece porque a hegemonia não é algo estático, pronta e acabada, mas sim um processo de luta cultural.



Segundo Moraes (2010, p. 73), um dos principais desafios para o pensamento contra-hegemônico consiste em “alargar a visibilidade pública de enfoques ideológicos que contribuam para a reorganização de repertórios, princípios, e variáveis de identificação e coesão, com vistas à alteração gradual e permanente das relações sociais e de poder”.

Para Paiva (2008, p. 164), é no entendimento de que “o ‘contra’ se define pela visceralidade da oposição – e não por um mero revezamento de forças contraditórias – que reside possivelmente a compreensão daquilo que se pode pautar ideologicamente como uma postura contra-hegemônica”. Neste sentido, podemos tanto afirmar que os meios contra-hegemônicos não almejam uma simples substituição na ocupação do lugar hegemônico, quanto que estes residem no fato de nunca almejarem a posição hegemônica e todas as suas peculiaridades.

Os meios alternativos e contra-hegemônicos são, portanto, meios que se vestem da responsabilidade de “propiciar novas formas de reflexão, com o objetivo precípua e final de libertar as consciências. Se as bases são diferentes dessas, certamente os propósitos são outros. E, então, a ‘pró-hegemonia’ torna-se o objetivo maior” (PAIVA, 2008, p. 167). Vale salientar que, conforme Gramsci (2010), 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.

### **O percurso etnometodológico**

Para definir nosso desenho metodológico seguimos orientados pela premissa de que a metodologia precisa ser pensada como dimensão que guia o pesquisador em todos os níveis do processo de construção da investigação, “como instância corporificada em fazeres, operações, experimentações e procedimentos que vão dando feição ao objeto do conhecimento, que vão se inscrevendo em lógicas atuantes na captura e fabricação pensada deste objeto” (BONIN, 2008, p. 121). Começamos, pois, de uma questão particular para uma geral, estabelecemos o método indutivo como base lógica da investigação.

Entretanto, o eixo central da nossa pesquisa se firma na etnometodologia, compreendida como sendo o estudo dos etnométodos ou conjunto de modos de agir, procedimentos, atividades e saberes que se constituem nos grupos, dando-lhes reconhecimento e distinção, possibilitando compreensão, comunicação, vida em conjunto – mesmo que conflitiva – e a construção de um mundo social por parte dos membros, através das interações



intersubjetivas (COULON, 1995). Para Gil (2010), o método – norteado por cinco conceitos-chave: prática ou realização; indicialidade; reflexividade; *accountability*; e noção de membro – é uma tentativa de investigar sobre os procedimentos que os atores sociais utilizam em suas operações cotidianas.

Temos ainda que, na pesquisa de campo, os etnometodólogos não se prendem a métodos e técnicas específicos, utilizando, portanto, conhecimentos oriundos de outras áreas de estudos e também diversos instrumentos de coletas de dados. Para alcançar os objetivos traçados, utilizamos, pois, as técnicas da pesquisa bibliográfica e documental, bem como lançamos mão da observação participante. Realizamos, durante o período de permanência na sede da agência, entrevistas semi-estruturadas e coleta de dados técnicos que foram posteriormente analisados. Duarte (2010) destaca que este tipo de entrevista parte de certos questionamentos básicos, amparados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa.

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. [...] O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão (DUARTE, 2010, p. 66).

Ainda conforme Duarte (2010), não podemos nos limitar, objetivamente, às respostas concedidas durante as entrevistas; precisamos ir além. Faz-se necessário observar tudo aquilo que cerca o pesquisador e o entrevistado: o ambiente da entrevista, a relação entre os sujeitos que ali estão, o comportamento do entrevistado, etc. Bonin (2008) e Maldonado (2011) também ressaltam a importância do contexto da pesquisa, uma vez que este é, para os autores, “parte constitutiva e decisiva da formulação do problema” (BONIN, 2008, p. 125); além de definir as relações do objeto investigado com a realidade na qual está inserido, a contextualização permite ter uma visão abrangente e, ao mesmo tempo, particular do fenômeno investigado.

Nesta perspectiva, ao somar as informações obtidas mediante a observação participante e a realização das entrevistas, chegamos aos resultados aqui expostos.

## **Práticas e características da Adital enquanto agência alternativa e contra-hegemônica de informação**

De início, necessitamos esclarecer que a Adital conta com cinco profissionais diretamente ligados à redação da agência, atuando em duas “linhas de produção”: uma voltada para conteúdos jornalísticos informativos (matérias, entrevistas, reportagens, etc), e outra que diz respeito basicamente a artigos de colaboradores. Tomamos a primeira linha como foco de pesquisa para falar das práticas de produção interna da agência.

Diante de uma equipe enxuta, a grande demanda de atividades faz com que as funções ocupadas por cada um dos profissionais sejam bastante flexíveis, de maneira que o objetivo final possa sempre ser alcançado, independente de um fluxo rígido de produção. Diferentemente dos meios hegemônicos, que dependem de reuniões diárias de pauta para darem conta de uma produção coerente com o que exige o mercado, este tipo de reunião é feita sob demanda no contexto da Adital, uma vez que, normalmente, a equipe não dispõe de tempo para interromper suas atividades diretas de produção e edição de material.

Outro aspecto que vale destacar são as capacitações frequentemente realizadas com a preocupação de que seus profissionais não sejam generalistas, mas sim preparados tecnicamente e alinhados tanto aos princípios que regem o veículo, quanto às necessidades do tempo atual – midiático. Na mídia hegemônica, diante de um cenário industrializado, é cada vez mais comum a presença do profissional que precisa saber “de tudo um pouco”, mesmo que bem superficialmente, para que assim possa dar conta das demandas que surgem.

Como pontos que divergem da prática de agências hegemônicas de informação – seja por terem sido pensados estrategicamente para se opor ao modelo hegemônico, ou como consequência do surgimento de obstáculos que impedem que as atividades ocorram de outra forma – temos ainda:

- 1- A parcialidade (posicionamento político e ideológico) declarada;
- 2- O distanciamento das ditas “fontes oficiais”;
- 3- A não comercialização dos produtos jornalísticos;
- 4- A utilização de valores notícias que em muito se diferenciam e vão além dos mercadológicos;

- 5- O trabalho sem fins lucrativos e estritamente colaborativo feito com indivíduos e movimentos sociais externos à agência;
- 6- A preocupação com temas de cunho ético e social, humanista e humanitário, que levem os leitores à reflexão crítica da realidade;
- 7- Um tempo de produção próprio, que “desconsidera” o ritmo veloz de circulação de informação do mercado midiático global;
- 8- O foco nos movimentos sociais enquanto replicadores de seus conteúdos;
- 9- O reconhecimento do leitor final como um de seus públicos-alvo;
- 10- A presença de um “leitor complexo, multifacetado” (MEDEIROS, 2015), que no processo de produção costuma ocupar lugares diversos como o próprio lugar de leitor, ou mesmo o de fonte, replicador, e colaborador, numa lógica de parceria com a agência.

Alguns dos pontos listados acima estão essencialmente ligados a propostas de agências alternativas de informação, sejam eles: a não comercialização dos produtos jornalísticos; a utilização de valores notícias que em muito se diferenciam e vão além dos mercadológicos; e o trabalho sem fins lucrativos e colaborativo. Sobre os valores notícias utilizados na Adital, o editor chefe da agência, Benedito Teixeira, esclarece que:

Cruzamos critérios objetivos, padrões do jornalismo, com os nossos específicos enquanto agência que tem suas bandeiras. Trabalhamos então com todos os critérios jornalísticos...o ineditismo, a universalidade, a função social, etc, mas encima disso a gente coloca a nossa proximidade com os assuntos que estão na agenda temática da Adital. Não temos como fugir desses critérios objetivos, já que o que fazemos também é jornalismo (TEIXEIRA, 2015<sup>7</sup>).

Outras características encontradas no decorrer da pesquisa juntam-se a essas para reafirmar a existência de peculiaridades em agências hegemônicas e alternativas e contra-hegemônicas. Vejamos algumas delas.

Diferentemente de agências hegemônicas que em suas rotinas produtivas utilizam as “fontes oficiais” e, por terem fins lucrativos, buscam com suas informações alcançarem a maior fatia possível de consumidores, recorrendo, para tanto, à ideia de imparcialidade e à diversidade de conteúdo atrativo mercadologicamente; as agências alternativas e contra-hegemônicas possuem preocupações de ordem humanista e humanitária, logo, costumam

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada em 12 de março de 2015, na sede da Adital, em Fortaleza-CE.

concentrar-se em eixos temáticos de cunho ético e social, declarando seu posicionamento político e ideológico, e optando por fontes divergentes das ditas “fontes oficiais”, como mostra o fragmento de entrevista feita com o editor chefe da Adital, Benedito Teixeira:

A nós interessa não a voz oficial, mas a voz dos movimentos sociais, a voz contraditória. Eu não vejo consequências no ato de nós não buscarmos ouvir os dois lados. Eu penso que é uma falácia esta história de imparcialidade, seja na mídia alternativa ou hegemônica. Só que nós da Adital temos um lado e mostramos que lado é esse, enquanto que a grande mídia finge que é imparcial, mas não é (TEIXEIRA, 2015).

Com a disseminação das TICs ocorreram mudanças em todas as esferas da sociedade; no campo midiático não foi diferente, e estratégias tiveram que ser revistas, como a consideração da existência do leitor final por parte das agências hegemônicas. Tais veículos passaram a disponibilizar gratuitamente parte de sua produção jornalística em suas páginas online, mesmo tendo como alvo primário outros meios midiáticos que comprem e façam circular essas informações. No contexto das agências alternativas e contra-hegemônicas, o acesso aos materiais produzidos se dá de maneira semelhante entre todos os possíveis leitores e replicadores do conteúdo, livre e sem diferença de tempo, não existindo alvos primários e/ou secundários demarcados. O editor chefe da Adital explica:

Nós somos uma agência que, na medida do possível, mantém o formato tradicional... temos uma redação, temos as pautas, produzimos, mas os nossos focos são basicamente dois: o interesse que a notícia vai despertar nos movimentos sociais, e aí tem vários tipos de interesse (o interesse do movimento em divulgar tal notícia, o interesse em utilizá-la para enriquecimento do grupo, etc); e o interesse que o conteúdo vai despertar no nosso leitor final (TEIXEIRA, 2014<sup>8</sup>).

Se, por um lado, a equipe reduzida faz com que haja um trabalho real de grupo e um forte alinhamento entre esses profissionais, por outro, esse mesmo fator acaba por se apresentar como obstáculo na rotina produtiva do veículo, que muitas vezes deixa de produzir algo por falta de tempo desses profissionais.

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada em 19 de agosto de 2014, na sede da Adital, em Fortaleza-CE.

Dentre os obstáculos encontrados, de uma forma geral, por agências alternativas e contra-hegemônicas de informação, temos, principalmente, a sustentabilidade do veículo, que sem fins lucrativos precisa incessantemente buscar meios financeiros de manutenção sem que, para tanto, precise “se vender” a determinada linha editorial, como pode ser visto na seguinte declaração:

Já tentamos buscar formas diferentes de nos sustentarmos, mas não estamos dispostos, enquanto agência independente, a ficar presos a determinados contratos, pois normalmente quem financia quer uma contrapartida. Então, temos que sempre avaliar muito bem essa contrapartida, porque não vamos deixar de fazer um jornalismo independente, contra-hegemônico. (TEIXEIRA, 2014).

Diretamente ligado à questão da sustentabilidade, outro fator que se apresenta como obstáculo é a infraestrutura deficitária, que faz com que o contato direto com os acontecimentos abordados e fontes consultadas seja algo pouco frequente.

## **Considerações**

Como apontado acima, são muitas as peculiaridades existentes na prática jornalística de agências alternativas e contra-hegemônicas de informação, diferenciando-as, em muito, de veículos similares inseridos no contexto midiático hegemônico. Essas peculiaridades se dão tanto por pensamentos estratégicos – a exemplo da não comercialização do material produzido e a preocupação em disponibilizar livremente todo o conteúdo para o leitor final –, ou como consequência direta dos obstáculos encontrados pelos veículos, em essencial, financeiros – o acesso às fontes é dificultado por questões estruturais da agência, portanto, há mais intensidade na via que vai das fontes à agência, que da agência às fontes, no repasse/coleta de informações.

Ambas as peculiaridades quebram a lógica da rotina produtiva de uma agência da indústria midiática, primeiro porque esta é marcada pela preocupação com o retorno lucrativo; segundo pelo fato de que normalmente – e conseqüentemente – os veículos dessa indústria costumam ser mais bem estruturados em termos financeiros; e terceiro pela relação baseada principalmente na unidirecionalidade que vai do veículo para as fontes.

Por ser uma agência de informação e, logo, ter em sua essência a distribuição de conteúdos a serem replicados em outros espaços midiáticos, não podemos negar que, em alguns aspectos, a Adital se assemelha a meios hegemônicos similares, como vem a ser o caso da preocupação com os “views”<sup>9</sup>:

Nós nos preocupamos com os “views” porque hoje, comparado com dez anos atrás, é exorbitante a quantidade de conteúdo que é produzido na internet. Quando a Adital começou era mais fácil ser lido, porque há treze anos ainda eram poucas as experiências, eram poucos os sites que trabalhavam com essa temática de direitos humanos, movimentos sociais...mas agora a situação é outra, essas experiências cresceram de uma forma muito rápida. Então, nós nos preocupamos com os “views” porque sabemos que o difícil não é produzir conteúdo (apesar dos obstáculos), mas sim ser lido. Nós temos a preocupação de ser lidos sim, porque nós estamos aqui para fazer este trabalho e ter leitores. Nós seguimos uma lógica diferente da hegemônica quando buscamos os “views”. A indústria midiática busca retorno financeiro, nós buscamos disseminar nossa mensagem, “nossa” voz (TEIXEIRA, 2015).

Neste sentido, a aproximação entre a Adital e as agências tradicionais, privadas, hegemônicas, se dá sutilmente no fato de ambas precisarem atentar para a questão da atratividade do conteúdo publicado. Todavia, na agência objeto de nossa pesquisa, essa atratividade, como explicada por Benedito Teixeira, é considerada sem se perder de vista o alinhamento central da agência, que é a proposta de um jornalismo de cunho ético e social; enquanto que nas agências tradicionais a ideia de atratividade gira em torno, principalmente, do valor de mercado que determinado conteúdo tem em potencial.

Podemos inferir, pois, que o trabalho desenvolvido pela agência de forma participativa, dialógica e horizontal (PERUZZO, 2009) faz com que este veículo se configure em uma experiência de cidadania comunicativa, concebida em termos de possibilidades de democratização do acesso e participação da sociedade na propriedade, gestão, produção e distribuição dos recursos comunicacionais (COGO, 2012).

Um questionamento ainda nos inquieta: caso possuíssem estrutura, as propostas de comunicação alternativas e contra-hegemônicas iriam aproximar-se ou distanciar-se da lógica de produção da mídia hegemônica? Acreditamos que se tal aproximação ocorresse em termos de profissionalização das ações da mídia alternativa e contra-hegemônica, os resultados seriam bastantes satisfatórios; por outro lado, se tal aproximação se desse no que

---

<sup>9</sup> Termo americano que indica visualizações contabilizadas em determinado conteúdo online.

tange aos princípios da mídia hegemônica, a contra-hegemonia perderia a sua essência, e a cidadania comunicativa plena estaria ainda mais distante de ser alcançada.

## Bibliografia

ADITAL (Brasil). **O que é a Adital**. Disponível em: <<http://www.adital.org.br/site/conteudo.asp?lang=PT&ref=quemsomos>>. Acesso em: 21 out. 2012.

AGUIAR, Pedro. **Notas para uma História do Jornalismo de Agências**. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza, 2009.

BONIN, Jiani. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 37, dezembro de 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

COGO, Denise (Org.); ELHAJJI, Mohamed (Org.); HUERTAS, Amparo (Org.). **Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales**. 1. ed. Barcelona: Institut de la Comunicació (InCom-UAB), 2012. v. 1. 528p. Disponível em: <[http://incom.uab.cat/diasporas/download/diaporas\\_migraciones\\_tic\\_identidades\\_02.pdf](http://incom.uab.cat/diasporas/download/diaporas_migraciones_tic_identidades_02.pdf)>. Visto em: 23 jul. 2013.

COULON, Alain. **Etnometodologia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

COUTINHO, Eduardo Granja. A comunicação do Oprimido: Malandragem, Marginalidade e Contra-hegemonia. IN: PAIVA, Raquel; SANTOS, C. H. R. (orgs). **Comunidade e Contra-hegemonia: Rotas de Comunicação Alternativa**. Rio de Janeiro: Maud X / FAPERJ, 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2. ed., 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere – Os intelectuais. O princípio Educativo. Jornalismo**. V.1. 5. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. [Tradução e edição de Carlos Nelson Coutinho]

LIMA, Venício A. de. Comunicação, poder e cidadania. **Rastros – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação**. Ano VII, N. 7, 2006, p. 8-16.

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



MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo**: história das técnicas e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.

MALDONADO, A. Efendy. Pesquisa em Comunicação: Trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: MALDONADO, Efendy et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p.277-303.

MEDEIROS, Amanda. **Práticas e características do jornalismo alternativo e contra hegemônico de agência de informação**: uma visão a partir da rotina produtiva da Adital. Dissertação (Mestrado). Natal: UFRN, 2015.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2010.

MONTALBÁN, Manuel Vásquez. **As Notícias e a Informação**. Espanha: Editora Salvat, 1979.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revistados e as reelaborações no setor. In: BARBALHO, Alexandre; FUSER, Bruno; COGO, Denise. (Org.). **Comunicação e cidadania: questões contemporâneas**. Fortaleza, CE: Edições Demócrito Rocha, 2011, v. 1, p. 9-27.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2004.