

## **A Comunicação Contra-hegemônica e o duopólio da Internet: para além do conteúdo alternativo e popular<sup>1</sup>**

Lilian Saback<sup>2</sup>  
PUC-Rio

### **Resumo**

Este artigo busca fazer um estudo das concepções teóricas em torno da comunicação alternativa, popular, comunitária, até chegar ao momento em que, por meio da tecnologia, seus produtores passam a circular por outros espaços de saber e poder e acabam por produzir uma comunicação que conjuga as premissas ideológicas da comunidade, dando visibilidade a questões comuns aos emissores e receptores, com o sistema atual de distribuição hegemônica da informação nas redes sociais. O objetivo é contribuir para a discussão em torno das bases desta relação entre a comunicação contra-hegemônica e o duopólio da internet (Google e Facebook). O texto assume a revisão bibliográfica como metodologia, mas, também, discute a questão a partir de depoimentos dos realizadores do Voz das Comunidades e Agência de Notícias das Favelas (ANF).

### **Palavras-chave**

Epistemologia da comunicação popular; comunicação contra-hegemônica; duopólio da internet; comunicação comunitária; empresas hegemônicas.

### **Introdução**

A comunicação produzida como um instrumento de cidadania, que articula, envolve e empodera grupos sociais que não têm espaço de fala<sup>3</sup> nos veículos tradicionais de imprensa, há anos é estudada pela academia e conceituada como alternativa, popular e/ou comunitária. São concepções que por vezes espelham características em suas definições e começam a ser insuficientes para pensar esta produção imersa em um universo não mais controlado pelo valor dos centímetros dos jornais impressos ou os segundos da TV e do rádio, mas sim pelos algoritmos do Facebook.

Este artigo faz um breve estudo sobre estas concepções teóricas com o intuito de contribuir para o debate em torno das bases desta relação entre a comunicação contra-

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para cidadania, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, mestre em Comunicação pela PUC-Rio, doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, pós-doutora pelo PPGCOM PUC Minas e pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária – LECC – UFRJ e dos Grupos Economia Política da Comunicação - PUC-Rio e Mídia e Memória da PUC Minas. E-mail: lilian.saback@gmail.com.

<sup>3</sup> Pensando aqui ancorada ao pensamento de Djamila Ribeiro em “O que é lugar de fala?”. A autora destaca a importância da representação correta, entendendo o lugar do outro: “seria urgente o deslocamento do pensamento hegemônico e a resignificação das identidades seja de raça, gênero, classe para que se pudesse construir novos lugares de fala com o objetivo de possibilitar voz e visibilidade a sujeitos que foram considerados implícitos dentro dessa normatização hegemônica.” (2017, p.43)

---

hegemônica e as empresas hegemônicas da Era Digital como o Google e o Facebook. Para tanto, adota-se como metodologia a revisão bibliográfica e recorre-se, ainda, a depoimentos de comunicadores populares sobre suas produções para as novas plataformas midiáticas.

É necessário, antes de mais nada, compreender que este trabalho parte do pensamento do filósofo marxista italiano Antonio Gramsci. Apesar de Gramsci não ter cunhado o conceito de contra-hegemonia, ao elaborar o de hegemonia em *Cadernos do cárcere* (1999), inspirou pesquisadores a atribuírem a ele esta concepção.

Contudo, a partir do aparecimento da obra de Raymond Williams, *Marxism and Literature* (1977), entra em circulação, na literatura sobre o pensamento de Gramsci, o conceito de “contra-hegemonia”. Para Williams, o conceito de hegemonia era insuficiente para compreender a complexidade. Entendendo que a hegemonia «não existe apenas passivamente como forma de dominação», mas encontra «resistências continuadas», considerou necessário acrescentar o conceito de «contra hegemonia» e de «hegemonia alternativa» (SOUZA, 2014, pp. 55-56).

Para este texto, nos interessa como o pensamento gramsciano corrobora para entender as novas dinâmicas produtivas de comunicação contra-hegemônica hospedadas no ambiente hegemônico das grandes corporações de comunicação. Se antes, criava-se um produto de comunicação com total autonomia editorial e financeira, que percorresse um caminho próprio para disputar um espaço de fala que fosse na contramão das grandes corporações, atualmente aloja-se automaticamente este produto no berço dos novos donos do poder capitalista da comunicação. A resistência é feita no interior da opressão, aproveitando todas as brechas que os novos mecanismos que a autocomunicação (CASTELLS, 2006) permite ocorrer.

Dênis de Moraes, em “Comunicação, Hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci” (2010), já sinalizava para a atenção do pensador na “batalha pela hegemonia cultural da sociedade”, avaliando, principalmente, os “espaços e estratégias de divisões comprometidos com a diversidade informativa e o pluralismo”. O pesquisador lembra em seu texto que Gramsci alertava que o poder hegemônico, por mais que faça concessões, sempre irá dar limites para impedir que “os pilares da dominação” sejam afetados. Neste sentido, mesmo que a comunicação alternativa, popular e/ou comunitária ocupe um espaço nas empresas mantenedoras das redes sociais,

---

pode-se entender que ocorre sem alterar seus objetivos? Essa é uma pergunta que acompanha este trabalho, mas que ainda está longe de ser respondida.

Moraes, entretanto, mais uma vez nos ajuda, quando ressalta que “para a contraposição ao poderio midiático, todos os recursos táticos e canais contra-hegemônicos devem ser mobilizados e aproveitados. As forças renovadoras não podem se dar ao luxo de eleger uma única vertente de expressão” (MORAES, 2010, p.72). Dito isto, fica mais fácil compreender que para uma mídia contra-hegemônica estar no Facebook, por exemplo, faz parte do jogo capitalista, mas, no entanto, mais do que nunca é preciso acompanhar de perto essa “ocupação” para compreender as transformações no campo que alteram/expandem conceitos.

Na abertura do Congresso XIII LUSOCOM 2018, em Maputo, Moçambique, Giovandro Ferreira, presidente da Intercom e pesquisador da Universidade Federal da Bahia, elaborou uma questão que ratifica este artigo. “O efeito realidade está sendo contemplado com o efeito da teoria?”, questionou o professor aos participantes do encontro. Ferreira referia-se à pobreza da resposta teórica que vinha sendo dada pela academia à riqueza do momento contemporâneo da comunicação. Ferreira sugere a elaboração de uma “teoria da circulação”, onde se pense quem produz, recebe, financia e distribui a informação.

Esse texto segue já abraçando a ideia de construção de uma nova teoria que contemple a observação dos meios de comunicação e suas produções de forma abrangente e que, conseqüentemente insira a comunicação produzida para a cidadania. Como contribuição tensiona a seguir as concepções teóricas que tentam conceituar este tipo de comunicação<sup>4</sup> e discorre sobre as novas plataformas midiáticas.

### **Comunicação alternativa, popular e/ou comunitária**

Em um momento que predomina o imediatismo da “Geração Google”<sup>5</sup> iniciamos nossa revisão bibliográfica investigando três fontes de verbetes de comunicação, que se tornaram referência na área: a Enciclopédia de Comunicação da Intercom (2010), o Dicionário Houaiss de Comunicação Multimídia (2013) e o Dicionário essencial de comunicação (2014). Os conceitos de comunicação alternativa, popular e comunitária só

---

<sup>4</sup> Para se ter uma ideia, ao organizar o livro Comunicação Popular e Alternativa no Brasil, a pesquisadora Regina Festa identificou 33 tentativas de conceituar comunicação popular. (GIANNOTTI, 2016, p.42)

<sup>5</sup> O termo Geração Google vem sendo usado pelo senso comum para se referir a forma de consumir informação da já conceituada Geração Y, aquela composta por pessoas nascidas pós-internet.

são trabalhados na publicação organizada pela Intercom, obra elaborada pelos principais pensadores sobre o tema. Nos demais, encontramos apenas o verbete sobre imprensa alternativa e nenhuma referência às concepções de comunicação e/ou jornalismo popular e/ou comunitário.

Atentemos para os levantamentos apresentados na Enciclopédia de Comunicação da Intercom para a existência dos seguintes verbetes: Comunicação Alternativa produzido por Cloves Reis da Costa; Comunicação popular alternativa assinado por Rozinaldo Miani; Comunicação comunitária elaborado por Cicilia Peruzzo; e Comunicação comunitária alternativa apresentado por Cláudia Regina Lahni.

Para Clóves Reis da Costa, a comunicação alternativa “representa uma contracomunicação, ou uma outra comunicação, elaborada no âmbito dos movimentos populares e “comunidades”, e que visa exercitar a liberdade de expressão, oferecer conteúdo diferenciados, servir de instrumento de conscientização e, assim democratizar a informação e o acesso da população aos meios de comunicação, de modo a contribuir para a transformação social”. (COSTA, 2010, p. 238).

Já Rozinaldo Miani apresenta o conceito comunicação popular alternativa “como a expressão mais representativa de uma comunicação notadamente político-ideológica, vinculada aos interesses históricos das classes subalternas, no contexto da luta de classes, numa perspectiva emancipatória, produzida e/ou impulsionada pelas mais diversas organizações sócio-políticas engajadas na luta anticapitalista. (MIANI, 2010, pp. 298/299)

Cicília Peruzzo, referência maior para os verbetes anteriores, ao definir comunicação comunitária afirma que este tipo de comunicação “se caracteriza por processos comunicativos constituídos no nível de comunidades organizadas dos mais diferentes tipos, sejam as de base territorial ou virtual, as formadas a partir de laços identitários étnicos ou políticos, por compartilhamento de circunstâncias de vida em comum etc.” Mais à frente a pesquisadora reflete sobre a semelhança entre os conceitos: “Conceitual e historicamente a comunicação comunitária se aproxima da comunicação popular, alternativa, e/ou radical, e por vezes se confunde com elas. Apesar de denominações diferentes, na prática, em muitos casos, os objetivos, processos desenvolvidos e a estratégia são os mesmos ou, no mínimo, semelhantes. Por meio de diferentes iniciativas têm em comum a busca da transformação de estruturas opressoras da condição humana e impedoras da liberdade de expressão popular. (p. 244/245).

---

Na página seguinte da enciclopédia, Cláudia Regina Lahni, apresenta o conceito de comunicação comunitária alternativa como sendo “aquela feita para e com a participação de uma comunidade. Tem caráter político e objetiva contribuir para a mobilização e organização da comunidade, a fim de que tenha uma vida melhor. Engloba diferentes formatos – boletim, jornal mural, rádio comunitária, produções em DVD, TV comunitária, sites e outros. Entende-se por comunidade grupos de pessoas que têm interesses comuns, são influenciadas pelas mesmas circunstâncias e cultura, apresentam solidariedade entre si e se sentem como pertencentes ao grupo; é o sentimento de pertencimento que, em especial, define a comunidade, o que extrapola a definição geográfica (bairros ou cidades de pequeno porte), também possível. (p.246).

Ao analisar os verbetes destacados, percebe-se que existe sim, como afirmou Peruzzo (2006), após revisitar os conceitos exaustivamente, a questão política como elo latente por trás das concepções de comunicação alternativa, popular e/ou comunitária. Para a pesquisadora, “o sentido político é o mesmo, ou seja, o fato de tratar-se de uma forma de expressão de segmentos excluídos da população, mas em processo de mobilização visando atingir seus interesses e suprir necessidades de sobrevivência e de participação política” (PERUZZO, 2006, p.2)

Entretanto, é possível questionar a razão da existência de quatro verbetes para o que poderia continuar sendo trabalhado apenas com dois: comunicação popular alternativa e comunicação comunitária. Entende-se que a primeira concepção está inserida historicamente para a compreensão das produções datadas dos 1960/1970, em especial durante o período de ditadura militar no Brasil.

Em síntese, a comunicação popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa. (PERUZZO, 2006, pp. 49-50)

Já a concepção de comunicação comunitária responde pelas produções de grupos que estão unidos por laços indenitários em prol do bem-comum. Uma preocupação coletiva com o que é de interesse do grupo inserido em uma mesma realidade.

o canal de expressão de uma comunidade (independente do seu nível socioeconômico e território), por meio do qual os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes. Deve ser um instrumento de prestação de serviços e formação do cidadão, sempre com a preocupação de estar em sintonia com os temas da realidade local. (DELIBERADOR apud PERUZZO, 2006, p. 55).

Raquel Paiva, outra importante referência na área, ressalta que uma das razões da criação de um veículo comunitário é “a vontade de ‘produção de discurso’ próprio, sem filtros e intermediários” (2003, p. 139). No artigo *Para reinterpretar a comunicação comunitária* (2007), a pesquisadora detalha, ainda, que existem sete pilares que sustentam a perspectiva comunitária no campo comunicacional. Entre eles está a comunicação comunitária como produtora de novas formas de linguagem. É importante ressaltar o que Paiva sinalizou em sua pesquisa quanto à necessidade de se pensar o conceito de comunidade como forma de convivência que permita seus moradores enfrentarem as dificuldades da vida em uma favela, crescerem e existirem como cidadãos.

Ao buscar por trabalhos mais recentes, encontramos o de Claudia Santiago Giannotti (2016). Ao listar e analisar algumas produções criadas e realizadas por e para moradores de favelas do Rio de Janeiro, a autora apropria-se do conceito de comunicação popular. Para a coordenadora do Núcleo Piratininga de Comunicação, “a comunicação popular é uma tarefa militante de mobilização através da criação de veículos próprios que não são controlados pela burguesia ou por governos” (p, 24). Uma produção que tem total autonomia tanto administrativa quanto editorial.

O financiamento deve vir da própria comunidade através de festas, rifas, bingos, almoços, apoio de sindicatos de trabalhadores, universidades, anúncios do comércio local e políticas públicas. Os apoios não podem interferir na linha editorial. A questão financeira é central na Comunicação Popular. Ela necessita de pessoas que se dediquem a buscar recursos. Se o produto é um jornal, ele pode ser vendido. Se comprado for, significa que ele é bom. (idem)

Mais uma vez nos deparamos com a duplicidade de concepções, o que, para alguns pesquisadores, pode ser prejudicial e acabar por enfraquecer o valor de um produto de comunicação comunitária.

---

Essa “operação ideológica” de substituir a expressão “comunicação popular” por “comunicação comunitária” se revela uma prática simplificadora que tem levado a uma despolitização da comunicação popular e a uma desconfiguração das reais contribuições que as práticas de comunicação comunitária podem oferecer no contexto das lutas sociopolíticas e da disputa pela hegemonia no campo da comunicação. (MIANI, 2011, p. 223)

Neste sentido, Miani, assim como Paiva, aponta para a importância dos modos de fazer da comunicação comunitária como um instrumento de luta pela hegemonia ou, pelo menos, um forte desconforto contra-hegemônico nesta atual hegemonia comunicacional.

De maneira mais decisiva, a contribuição da comunicação comunitária ao processo de disputa pela hegemonia no campo da comunicação se efetiva no momento mesmo em que se possibilita uma ruptura com a concepção e modo de fazer comunicação nas grandes empresas do setor, que configuram o monopólio midiático (MIANI, 2011, p. 230).

Em minhas pesquisas de mestrado e doutorado sobre a produção audiovisual dos moradores de favelas do Rio de Janeiro, investiguei a relação entre os realizadores e os agentes externos, parceiros técnico e/ou financeiro no desenvolvimento das produções<sup>6</sup>. O conceito de agente externo, que aqui me refiro, é elaborado a partir do pensamento do filósofo canadense Kenneth Schmitz, na leitura de Raquel Paiva (2003), que entende que uma das formas da promoção do bem comum é a legitimação da instituição.

Nas últimas décadas universidades e organizações não governamentais, prioritariamente, tornaram-se agentes externos importantes para criação e desenvolvimentos de muitos veículos de comunicação comunitária. O diálogo existente entre o “asfalto” e as favelas, por meio de cursos de audiovisual, por exemplo, passaram a propor ações que vão além de práticas e discursos assistencialistas e fortaleceram a comunicação comunitária possibilitando a criação de mundos possíveis para seus produtores. Em outras palavras, o envolvimento em uma ação de comunicação comunitária os permite fazer o coreógrafo Ivaldo Bertazzo (2005), fundador do projeto Dança Comunidade, na periferia de São Paulo, chama de “trânsito social”. Em outras palavras, a circulação dos jovens de favela a centros culturais frequentados por outras populações e no convívio com a diversidade aprendem, se desenvolvem e aspiram

---

<sup>6</sup> Para saber mais sobre este trabalho ver Comunidades Audiovisuais: a comunicação produzida por jovens moradores de favelas. Rio de Janeiro: Mauad X – Editora PUC, 2018.



---

profissões que rompem com o futuro pré-determinado pelas condições socioeconômicas da comunidade.

Esta parceria externa, portanto, promoveu muitas a entrada de produtores comunitários na mídia hegemônica. Muitos jovens integrantes do Grupo Nós do Morro, uma ação idealizada por intelectuais das artes há mais de 30 anos na Favela do Vidigal, na Zona Sul do Rio de Janeiro, por exemplo, são atores contratados da Rede Globo de Televisão. O mesmo ocorreu com os jovens que participaram do quadro Parceiro do RJ, um projeto criado pela TV Globo, em 2008, logo após a implantação da primeira Unidade de Polícia Pacificadora na Favela Santa Marta, em Botafogo, com o objetivo e conquistar a audiência desta população. Eles atuaram como repórteres da emissora em suas comunidades em troca de treinamento, bolsa salário, plano de saúde, auxílio alimentação, e aprendizado durante um ano. A apuração é feita pelos jovens da favela, mas o fechamento da reportagem é de responsabilidade da equipe de editores da emissora.

Enfim, a conclusão a que se chega é que a parceria entre o jornalista profissional, representante da instituição Rede Globo, e o morador de favela, representante da comunidade, ocorre, mas com vários pesos e diversas medidas. Compreende-se essa parceria como uma nova forma de pensar a hegemonia da Rede Globo no campo do jornalismo local/comunitário. Entende-se que os moradores de favela que participam do quadro Parceiro do RJ estão no projeto cientes dos interesses da emissora em obter mais audiência nos territórios em que vivem. Em outras palavras: o oportunismo é permitido, com o objetivo de democratizar a comunicação. (SABACK, 2018, p. 207-208)

As reportagens produzidas durante os quatro anos de existência do projeto da Rede Globo renderam audiência para a emissora e visibilidade para as comunidades participantes. Atualmente, um novo projeto está no ar e chama-se Comunidade RJ. Desta vez, os jovens não recebem bolsa salário ou qualquer outro benefício, apenas participam de workshops esporádicos. Nada muito formal. Afinal, podemos chamar esta produção de comunicação comunitária? Eu digo que sim, mas tenho consciência que se neste universo da TV aberta teorizar sobre este tipo de produção resultante de um quadro como o Parceiro do RJ a partir dos conceitos existentes já é difícil, imaginem agora, quando até o Facebook, como veremos mais à frente, ensaia repetir a fórmula desenhada pela Rede Globo.

As detentoras do poder hegemônico da comunicação mudam, mas as estratégias apenas se aperfeiçoam. Ao que parece ensaia-se uma comunicação comunitária no



---

conteúdo, mas não no suporte. Enfim, as brechas existem, mas os limites também, para que a dominação do capital permaneça. Quem lucrará desta vez?

### **As novas gigantes hegemônicas da comunicação**

De um lado as redes sociais se instalaram na vida dos brasileiros, que aprenderam a consumir informação a partir do *post* de um amigo ou de uma página de conteúdo que passou a seguir. De acordo com dados dos relatórios do 2020 Global Digital, realizado pelo We Are Social e Hootsuite, redes sociais como Facebook, Instagram, YouTube e Twitter fazem parte do cotidiano de 66% da população brasileira.<sup>7</sup> Enquanto isso, as empresas tradicionais de comunicação estão perdendo a batalha para a chamada monetização do conteúdo. Só para se ter uma ideia, no início do ano, Jeff Zucker, presidente da CNN, a maior cadeia de televisão norte-americana, afirmou que o Google e o Facebook devem ficar com 63,1% de todos os gastos com mídias digitais nos Estados Unidos esse ano.

A novidade do Facebook agora está voltada para a mídia local/comunitária. No Reino Unido ele, já em 2018, lançou o Community News Project, um fundo de 4,5 milhões de libras (6 milhões de dólares) destinado a apoiar o jornalismo local.<sup>8</sup> A parceria do Facebook é com a Newsquest, JPIMedia, Reach, Archant, a Midland News Association e o Conselho Nacional de Treinamento de Jornalistas do Reino Unido (NCTJ)<sup>9</sup>. O NCTJ vai supervisionar o recrutamento de cerca de 80 jornalistas comunitários em estágio de dois anos em redações locais. O objetivo é encorajar mais reportagens de cidades que perderam seu jornal local.

O projeto se parece muito com o da Rede Globo mencionado neste artigo, porque os jornalistas da comunidade terão acesso a um programa de treinamento enquanto estiverem trabalhando. A diferença é que o projeto concedeu aos profissionais que não têm o diploma de jornalismo a qualificação, e aos quem já têm, uma outra de jornalista comunitário. Para os donos das empresas de comunicação do Reino Unido, no entanto, o oportunismo parece ser o mesmo experimentado pela emissora brasileira.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acessado em 16 de julho de 2020..

<sup>8</sup> <https://medium.com/behind-local-news-uk/why-facebook-is-investing-4-5m-in-local-news-1eac892cc10f>. Acessado em 22/11/2018.

<sup>9</sup> O NTSC foi fundado em 1951 como uma organização para supervisionar a formação de jornalistas para as empresas jornalísticas do Reino Unido.

---

As notícias da comunidade são compartilhadas amplamente no Facebook, em páginas e em grupos comunitários, e essa colaboração nos ajudará a alcançar comunidades que atualmente não se beneficiam de notícias aprofundadas da comunidade. Acharmos que será bom para o jornalismo, bom para nossas redações e bom para as comunidades locais que servimos. (Tradução livre da entrevista de Keith Harrison, diretor editorial da Midland News Association)<sup>10</sup>

No Brasil o Facebook também já realizou um esforço semelhante. cursos de treinamento de jornalistas comunitários. Em 2019, patrocinou, com o apoio da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), o primeiro curso online Jornalismo local sustentável. A primeira turma teve 3,5 mil participantes para 40 horas/aula on-line. A proposta foi oferecer para jornalistas de meios de comunicação de abrangência local “um programa de capacitação para impulsionar o jornalismo que se define pela proximidade com as comunidades que cobre”. Para 2020, uma nova edição para 1.500 alunos ocorreu em 8 semanas, de 06 julho a 28 de agosto.

No caso da rede social YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos de propriedade da Google, têm atraído muitas pessoas, inclusive os veículos de comunicação comunitária que trabalham prioritariamente com audiovisual. Em 2016, a plataforma atingiu a marca de “82 milhões de usuários – o que representa cerca de 80% das 102 milhões de pessoas com acesso à internet no País”.<sup>11</sup> O YouTube, entretanto, tem estratégias comerciais muito claras.

Como as empresas de mídia e seus anunciantes desejam chamar atenção para seu conteúdo, o YouTube categoriza seus vídeos, entre outras designações, em Vídeos promovidos e Vídeos do Spotlight. Parceiros de conteúdo podem pagar para enviar conteúdo como um vídeo promovido que aparecerá na página inicial do YouTube com a intenção de direcionar tráfego para esses vídeos e para acompanhar os anúncios. Editores do YouTube escolhem vídeos do Spotlight, que seguem temas para destacar alguns dos melhores vídeos produzidos por usuários do YouTube e parceiros de conteúdo corporativo. Esses vídeos podem garantir um status de Mais vistos, Mais populares, Mais comentados, Principais favoritos ou outros, que são categorias que funcionam para direcionar o tráfego para esses vídeos. Essas categorias funcionam como dispositivos promocionais mais do que qualquer indicador do que realmente pode ser popular; apesar do fato de que os vídeos mais vistos de fato recebem mais visualizações. (WASKO & ERICKSON, 2009, p. 382 – livre tradução)

---

<sup>10</sup><https://medium.com/behind-local-news-uk/why-facebook-is-investing-4-5m-in-local-news-1eac892cc10f>. Acessado em 22/11/2018.

<sup>11</sup><https://tecnologia.ig.com.br/2016-10-05/youtube-usuarios.html>. Acessado em 27/11/2018.

---

O número de páginas no Facebook e canais no YouTube que podem ser conceituados como uma mídia comunitária é enorme, afinal são espaços de comunicação alimentados por sujeitos da experiência, ou seja, moradores daquela região ou favela/comunidade. Mas para voltar à questão principal deste artigo é necessário atentar para os veículos de comunicação comunitária que já nasceram no ambiente virtual, hospedados em plataformas do duopólio da internet composto pelo Google e pelo Facebook. Será que a versão dessa comunicação pode ser chamada popular, alternativa e/ou comunitária? Ao ocupar os novos espaços da comunicação hegemônica, eles estão fazendo uma comunicação contra-hegemônica?

### **Agências de Notícias das Favelas (ANF)**

A Agência de Notícias das Favelas já nasceu com uma proposta que rompe com as características elencadas por todos os teóricos citados no início deste artigo. Em 2001, quando o jornalista André Fernandes criou a agência com o objetivo de veicular notícias sobre as favelas do Rio de Janeiro. Quatro anos depois, em 2005, a ANF ganhou status Organização não-governamental (ONG). Atualmente, a Agência promove ações que vão desde a capacitação de comunicadores comunitários à produção de vídeos e livros e permanente a cobertura jornalística publicada no site, mídias sociais e na produção do jornal *A Voz da Favela*, “o maior impresso das favelas do país, com uma tiragem de 100 mil exemplares mensais, circulando no estado do Rio de Janeiro e na cidade de Salvador – Bahia”<sup>12</sup>.

No duopólio da internet, a ANF mantém um perfil no *Instagram* (2.691 publicações, 6.210 seguidores e 2.091 pessoas seguindo); outro no *Twitter* desde 2009 (seguindo 648, 4.360 seguidores e 11,5 mil Tweets); um grupo público no *Facebook* (7,9 mil membros) e um canal no *YouTube* desde agosto de 2010 (613.358 visualizações e 1,57 mil inscritos). Para tanta produção de conteúdo, o jornalista André Fernandes viu a necessidade de mais um passo que rompe com a lógica da mídia comunitária: contratar a jornalista profissional, que não vive em favela, para fazer a gestão de redes sociais.

Segundo a jornalista Tatiana Queiróz, que atualmente o objetivo é integrar as redes sociais com o portal de notícias. Para ela, a produção não é a ideal, porque o trabalho é feito por voluntários. A jornalista explica que para a ANF a rede que gera mais

---

<sup>12</sup> Disponível em <https://www.anf.org.br/institucional-anf/>. Acesso em: 24 jul. 2020.

---

engajamento é o *Facebook*. O público majoritário é constituído por mulheres com idades que giram entre 35 e 44 anos. Tatiana diz que nunca pensou na questão dos algoritmos e que é preciso estar nas plataformas do duopólio da internet. “A gente não tem como fugir das redes sociais, porque o acesso pode ser maior nelas do que no próprio site. Sendo assim, temos que seguir as regras dos poderosos dando um olhar da comunicação comunitária.”<sup>13</sup>

Desde sua fundação a ANF apresentou um novo modelo de negócios de comunicação comunitária, porque atuava com ações que podiam ser remuneradas rompendo com a máxima que uma mídia comunitária não comercializa publicidade e só pode ter apoio cultural. De acordo com André Fernandes, em 2018 o orçamento da ANF Produções foi de mais de R\$ 1 milhão e só com a folha da Agência de Notícias de Favelas foram gastos mais de R\$ 30 mil reais por mês naquele.<sup>14</sup> Com a pandemia da Covid-19, mesmo não realizando os projetos presenciais como cursos e venda de jornais, a ANF continuou captando parceiros. Em julho de 2020 a Agência venceu um edital do Fundo Global de Auxílio Emergencial ao Jornalismo lançado pelo *Google* para apoiar pequenas e médias organizações de notícias que produzem conteúdo original para comunidades locais. Segundo André Fernandes, os US\$ 5 mil (cerca de R\$ 25 mil) que entraram no orçamento já têm destino: “vamos lançar um aplicativo ANF e remunerar 50 pessoas de diversas favelas do grande Rio com R\$ 100,00 por publicação feita no nosso portal”.<sup>15</sup> O fundador da Agência ainda comemora os recursos obtidos por meio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura, a Lei do ISS, que permitirão o retorno dos dois cursos da RAC remotamente ainda em 2020. “Vamos formar mais 75 agentes comunitários e aumentar para 67 o número de distribuidores do jornal Voz das favelas e, assim, ajudar no sustento de 67 famílias”, comemora Fernandes.

### **Voz das Comunidades**

O Jornal Voz das Comunidade, criado por Rene Silva em 2005 para falar sobre o cotidiano da Favela do Adeus, uma das 16 do Complexo do Alemão, já rompeu os limites territoriais há mais de uma década. Em 2010, ainda com 17 anos, Rene conquistou o mundo ao usar sua conta no *Twitter*, para narrar, em tempo real, a invasão de forças

---

<sup>13</sup> Tatiana Queiroz em entrevista concedida à autora por zoom em 31 jul. 2020.

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> André Fernandes em entrevista concedida à autora por telefone no dia 30 jul. 2020.

policiais e militares ao Complexo do Alemão. A cobertura virtual projetou o jovem e o ajudou a obter recursos para criar um portal de jornalismo comunitário. Rene lembra que de um dia para o outro o número de seguidores no *Twitter* disparou para 30 mil e passou ser convidado para contar a sua história em diversas cidades do país, tornando-se uma referência na comunicação comunitária. Atualmente, com 15 anos de existência, o jornal/portal ganhou o plural no nome e como *Voz das comunidades* faz a cobertura jornalística de outras favelas do Rio de Janeiro.

*Voz das Comunidades* está nas redes sociais desde 2009: *Facebook* (195 mil pessoas curtiram e 210.549 seguidores), *Twitter* (seguindo 2.714 e tem 406,5 mil seguidores), *Instagram* (2.731 publicações, 83,5 mil seguidores e segue 682 perfis), no *YouTube* (8,24 mil inscritos, 497 vídeos publicados e 1.296.959 visualizações). O *Voz* tem, também, um *WhatsApp* (+55 21 99535-9185) e um aplicativo, lançado em maio de 2020 lançou com recursos do governo norte-americano. O aplicativo registrou 700 *downloads* antes do lançamento e é uma importante ferramenta de monitoramento do número de casos e mortes causadas pela covid-19 nas favelas da cidade. Com a verba obtida para o aplicativo e com recursos de outros patrocinadores foi possível duplicar a equipe fixa. Hoje, são 25 profissionais assalariados atuando todos os dias e outros 15 voluntários, que ganham um bolsa auxílio, trabalham de acordo com uma escala. A equipe é composta por editores, repórteres, fotógrafos e designer. Com esta equipe foi possível ajudar outros produtores de mídias comunitárias durante a pandemia. “A gente lançou a logomarca covid-19 nas favelas e todas as artes que a gente faz coloca essa marca e todas as mídias comunitárias que estão no grupo usam as nossas redes, porque nem todos têm um design e a gente compartilha isso e troca muito conteúdo”<sup>16</sup>.

O publicitário Raife Sales, responsável por criar logomarca #covid-19nasfavelas, trabalha como voluntário do *Voz nas Comunidades* desde 2017. Em março de 2020 ele assumiu a responsabilidade de comandar o grupo que produz todo o conteúdo para as redes sociais do *Voz*. Segundo ele, é pelo *Facebook* que os moradores das favelas seguem o *Voz*. No *Instagram* Rene mantém contato com artistas e empresas que apoiam o projeto. No *Twitter*, o publicitário diz que o *Voz das Comunidades* é integrante de uma bolha que reúne perfis progressistas, e o *YouTube* se tornou um local de acervo dos vídeos

---

<sup>16</sup> Live de Rene Silva para os alunos de Mídias Locais do Curso de Comunicação da PUC-Rio no dia 8 maio 2020. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=83AEiGGoBuQ&feature=youtu.be>. Acesso em: 30 jul. 2020.

---

produzidos. Para aumentar o engajamento, Raife desenvolve para cada rede uma estratégia pensada com o objetivo de aumentar o engajamento. Ele conta que, quando houve falta d'água na Rocinha, por exemplo, foi criada “uma peça para o *Facebook* pedindo para o morador contar se estava sem água; rendeu muito, virou reportagem no site e no *Twitter* eu fiz um *trend* com os bons depoimentos”<sup>17</sup>. O *social media* vê no *WhatsApp* o principal canal hoje para deter a desinformação. O Voz das Comunidades faz parte de 15 grupos de moradores, mantém um grupo da equipe com dez jornalistas e 60 moradores. Raife explica que toda informação que chega é checada e devolvida imediatamente com um dos selos criados por ele: “de verdade” e “mentira”. Só depois é publicada nas nas redes e na aba “Fatos” do aplicativo do Voz da Comunidades.

### **Considerações Finais**

As entrevistas realizadas confirmam que tanto a lógica como o modelo de negócio da mídia comunitária estão cada vez mais com características das mídias comerciais. A ANF, por exemplo, já nasceu com a proposta de vender espaços publicitários dentro das favelas e em suas mídias digitais. O Voz das Comunidades, se transformou em um parceiro de negócios atraente para empresas com o interesse em promover cidadania nas favelas.

Mas, também, a partir dos exemplos estudados para este artigo, se observa que a relação com as regras estabelecidas com as novas empresas hegemônicas da comunicação, em especial o duopólio da internet, não uma preocupação dos realizadores de mídias comunitárias. Os comunicadores comunitários enxergam as métricas como resultado de crescimento do espaço de fala dos moradores das favelas e na construção de um conteúdo contra-hegemônico.

A superexposição na web não passa de promessa de democratização de informação, na medida em que a maioria dos produtores de comunicação comunitária que estão migrando para o espaço virtual desconhecem as armadilhas das ferramentas tecnológicas. É possível que a saída seja mesmo a parceria um agente externo que promova condições técnicas e financeiras para o veículo de comunicação comunitária se estabelecer produtivamente nas redes sociais.

---

<sup>17</sup> Raife Sales em entrevista concedida à autora por telefone no dia 31 jul. 2020.

Por fim, é preciso dizer que o artigo, no entanto, não responde a todas as questões necessárias para elaboração de uma teoria que pulse plenamente o novo momento da comunicação popular, alternativa e/ou comunitária. Entretanto, é possível perceber que os conceitos que até então a define estão limitados no que se refere a sua participação no universo das redes sociais.

### Referências Bibliográficas:

GIANNOTTI, Claudia Santiago (coord.). **Experiências em Comunicação Popular no Rio de Janeiro ontem e hoje. Uma história de resistência nas favelas cariocas**. Rio de Janeiro: Núcleo Piratininga de Comunicação/Fundação Rosa Luxemburgo, 2016.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho, Marco Aurélio Nogueira e Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, v. 1.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n.25, p. 221-233, dez. 2011.

MORAES, Dennis de. Comunicação, Hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci”. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. 2ª edição revisada e ampliada. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

\_\_\_\_\_ (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2007.

PERUZZO, Cicilia. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM/UnB, 2006. Disponível em:  
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf>.  
Acessado em 30 de jul, 2020.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.

SOUZA, Herbert Glauco de, 1983- **Contra-hegemonia: um conceito de Gramsci?** Dissertação - (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação. Orientadora: Rosemary Dore Heijmans. Bibliografia : f. 79-82. Belo Horizonte, 2014. Disponível em:  
[file:///F:/2018/20%20anos%20LECC/disserta\\_o\\_herbert\\_corrigida.pdf](file:///F:/2018/20%20anos%20LECC/disserta_o_herbert_corrigida.pdf). Acessado em 12 de ago. 2018.

WASKO, Janet and ERICKSON, Mary. The Political Economy of YouTube. **In The YouTube Reader**, eds. Pelle Snickars Patrick Vonderau. Stockholm, Sweden, 2009. Disponível em:  
<file:///F:/2018/Livro%20youtubereader.pdf>. Acessado em 01 de maio de 2020.