



Comunicação contra-hegemônica: primeiros passos sobre uma abordagem da rotina produtiva da Adital¹

Amanda Cíntia MEDEIROS e Silva²

Juciano de Sousa LACERDA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Pesquisar um cenário contra-hegemônico, seja ele diretamente ligado ou não à comunicação, pressupõe fugir das limitações impostas pela hegemonia e adentrar em uma realidade heterogênea, ascendente e, logo, aberta a discussões e análises. Neste sentido, buscando colocar em debate para posteriormente tentar preencher lacunas existentes neste campo de estudo, damos aqui os primeiros passos com o intuito de melhor compreender como se dá a rotina de produção jornalística de uma agência contra-hegemônica, sendo a Adital o nosso objeto empírico. Para tanto, além de uma problematização do tema e discussão teórica acerca da contra-hegemonia, seus atores, estratégias e processos, apresentaremos o quadro metodológico da pesquisa em curso, baseado principalmente na etnometodologia e análise do discurso.

Palavras-chave: Comunicação; Contra-hegemonia; Rotina Produtiva; Adital

Introdução

Discutir hegemonia e contra-hegemonia em um cenário amplamente midiático requer, antes de mais nada, reconsiderar o sentido dado a tais palavras de forma a inseri-las no cotidiano da nossa época. Por outro lado, para falar da era da informação teremos que reconhecer a importância do tripé estruturado em comunicação, poder e cidadania, e sua íntima relação com a construção de uma mídia democratizada.

Paiva (2008, p. 163) nos oferece o termo “contra-mídia-hegemônica” para tratarmos daqueles meios midiáticos que se preocupam com a real democratização da comunicação e ofertam assim um espaço para que possam ser “ouvidas as vozes” em muito suprimidas ou desconsideradas pela grande mídia.

Sobre a relação entre comunicação, poder e cidadania, Lima (2006, p. 16) afirma que “o que está realmente em jogo [...] é o processo democrático”, o qual hoje se constrói não

¹Trabalho apresentado no DT 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – PPGEM/UFRN. Integrante do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação (PRAGMA/UFRN/CNPq). Email: amanda.cnth@gmail.com

³ Prof. Doutor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN (PPGEM/UFRN). Coordenador do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação (PRAGMA/UFRN/CNPq). Email: juciano.lacerda@gmail.com



meramente por programas de inclusão digital ou ações semelhantes, mas principalmente através de meios alternativos de comunicação – a exemplo da Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital⁴) – 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 conseqüente evolução dos processos comunicativos.

É neste contexto que damos os primeiros passos com o propósito de estudar a rotina de produção de notícias, em suas mais peculiares diferenças, a partir da contra-mídia-hegemônica em que se configura a Adital. Para tanto, no decorrer da pesquisa, deveremos nos deter a cumprir etapas como identificar os critérios de noticiabilidade utilizados na produção de notícias da agência, caracterizar e descrever os *news promoters* inseridos no trabalho jornalístico, bem como analisar as estratégias discursivas adotadas pela Adital em seus produtos de comunicação.

Propondo-nos a expor e debater um problema de pesquisa ainda em sua fase inicial - a ser desenvolvido como dissertação do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN) – apresentaremos aqui um breve histórico do nosso objeto empírico, a Adital, seguido de uma discussão acerca da nossa problemática. Traremos ainda abordagens teóricas em torno da comunicação contra-hegemônica, dos atores sociais, estratégias e processos deste cenário midiático; e, por fim, faremos um esboço do quadro metodológico planejado com vista na concretização das próximas etapas da pesquisa.

A Adital

A Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital) é uma agência de notícias que, desde 2000, busca levar a agenda social latino-americana e caribenha à mídia internacional. Para tanto, desenvolve um trabalho estimulando 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).

A produção de notícias da Adital destina-se tanto aos jornalistas da mídia mundial (impressa, radiofônica, televisiva, online) quanto a todos os setores da sociedade civil.

⁴ www.adital.org.br



Hoje, além de uma ampla rede de correspondentes em diferentes países da América Latina e do Caribe, a Agência recebe informações de pessoas e grupos que colaboram com construção da cidadania em seus países:

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), os *hotsites* (Igreja – Ecumenismo; Adital – Acervo de Publicações; Tráfico de Pessoas; Economia Solidária; Frei Tito – Memorial Online; Adital Jovem; Doe Adital), 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 deste ano a Adital contabilizou 1.610.264 páginas visitadas, além de 1.605.545 boletins enviados, o que confirma a importância do trabalho desenvolvido sem fins lucrativos, de forma autônoma e sem vínculos institucionais com setores econômicos, religiosos, políticos ou sindicais.

É devido à responsabilidade com a defesa da vida e da dignidade humana que a Agência carrega o nome Frei Tito de Alencar Lima – morto em 1974, vítima 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 Notícias "Adista", a Rede "Radiè Resch" – conta com apoiadores e sócios de diferentes partes do mundo e se destaca por seu trabalho contra-hegemônico.

Com isso, apresentamos o seguinte problema de pesquisa: como se dá a rotina de produção de conteúdo jornalístico em uma agência de comunicação contra-hegemônica?



A partir de tal questionamento podemos afirmar que pesquisar um cenário contra-hegemônico, seja ele diretamente ligado ou não à comunicação, pressupõe fugir das limitações impostas pela hegemonia e adentrar em uma realidade heterogênea, ascendente e, logo, aberta a discussões e análises. Neste sentido, buscando preencher lacunas possivelmente existentes no campo de estudos da contra-hegemonia, partiremos da descrição das rotinas de produção de conteúdo noticioso da Adital com o intuito de melhor compreender como se concretiza uma agência de notícias firmada em ideias e propósitos diferentes dos encontrados nas agências de comunicação da grande mídia.

É através dos meios contra-hegemônicos que o “não dito” passa a ter voz, visto que é este o espaço onde podemos perceber uma real preocupação com o direito à comunicação. Assim sendo, as organizações contra-hegemônicas reafirmam a cada dia o papel social relevante que desempenham na busca pela democratização da comunicação. Para Lima (2009), o direito à comunicação abre perspectivas imensas do ponto de vista de garantias ao cidadão, neste sentido, “democratizar a comunicação passa a ser, portanto, garantir a circulação da diversidade e da pluralidade de ideias existentes na sociedade, isto é, a universalidade da liberdade de expressão individual”.

Diante de uma sociedade que dinamicamente se atualiza e se configura como espaço midiático, a necessidade de se estudar a comunicação contra-hegemônica se fortalece tendo em vista também que esse processo de midiáticação implica em mudanças de estratégias.

Traçando um paralelo com a grande mídia, poderemos, através desta pesquisa, identificar semelhanças e diferenças que marcam as agências de notícias hegemônicas e contra-hegemônicas – a exemplo das fontes utilizadas e critérios de noticiabilidade –, evidenciando assim os processos de produção de conteúdo e possibilitando uma maior transparência dessas ações. Tais identificações poderão não só contribuir com a construção do conhecimento científico na área como servirão para ampliar a visão crítica dos sujeitos sociais.

Comunicação contra-hegemônica

Os meios hegemônicos de comunicação são guiados por um verdadeiro jogo de interesses econômicos e políticos que resulta em processos de produção e circulação de conteúdos carregados de conveniências alheias ao domínio público da sociedade. Neste mesmo cenário, os espaços realmente democráticos de comunicação parecem minimizar-se e, concomitantemente, o direito básico à informação é ferido. Tal



hegemonia acaba por alimentar o surgimento de meios alternativos de comunicação – meios contra-hegemônicos.

Vale ressaltar que por hegemonia, utilizando as palavras de Paiva (2008, p. 164) compreende-se “uma forma de poder caracterizada por uma postura totalizante, generalizada, mas que se dá com o consentimento ou a aceitação dos demais. É, assim, uma configuração particular de dominação ideológica”. Segundo a mesma autora (2008, p. 164), por outro lado, “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 não só afirmar que os meios contra-hegemônicos não se configuram em uma simples substituição de hegemonias, como também podemos dizer que estes residem no fato de nunca almejarem o lugar hegemônico e todas as suas peculiaridades. São, portanto, meios que se vestem da responsabilidade de “propiciar novas formas de reflexão, com o objetivo precípuo e final de libertar as consciências” (PAIVA, 2008, p. 167). Objetivo esse que marca o trabalho da Adital.

Compreender hegemonia e contra-hegemonia da comunicação em um bios midiático (SODRÉ, 2012) é uma tarefa que vai muito além do que foi exposto acima, sendo, portanto, um dos pontos a serem discutidos no desenrolar da pesquisa aqui proposta.

Em se tratando da Adital enquanto agência de notícias contra-hegemônica, lançamos mão da classificação sugerida por Peruzzo (2009) para tratar por “jornalismo alternativo” o trabalho desenvolvido na Agência – sem, contudo, pretender rotulá-lo ou mesmo fechá-lo diante de outras possíveis classificações. Antes de abordar o “jornalismo alternativo” em suas características, é importante colocar que, em relação à grande mídia, as diferenças da comunicação alternativa podem ser percebidas

na direção político-ideológica, na proposta editorial – tanto pelo enfoque dado aos conteúdos quanto pelos assuntos tratados e pela abordagem crítica –, nos modos de organização e nas estratégias de produção/ação (participação ativa, liberdade de expressão, uso mobilizador), entre outros aspectos (PERUZZO, 2009, p. 132).



Além disso, trata-se de um tipo de comunicação que serve, como dito anteriormente, como instrumento de conscientização e democratização da informação, contribuindo assim para a transformação social.

Retomando o conceito de jornalismo alternativo, nos amparamos novamente em Peruzzo (2009, p. 135) quando ela afirma que este tipo de trabalho normalmente está “ligado a organismos comprometidos com as causas sociais, com publicações de porte mais bem elaboradas e com tiragens maiores [...], e com abordagem crítica”. No nosso caso, por se tratar de uma agência que aposta totalmente nos canais online, podemos equiparar a seriedade e qualidade técnica das páginas (site e *hotsites*) ao que a autora fala sobre o porte e tiragem das publicações.

Peruzzo (2009, p. 137) cita a Adital ao abordar os canais alternativos de maior porte que se constituem em alternativa enquanto fontes de informação. Vejamos: “Entre várias alternativas recentes apontamos algumas, a título de ilustração a Agência de Informação Frei Tito para a América Latina (ADITAL), que disponibiliza notícias da América Latina e do caribe numa linha crítico-progressista”.

Foi seguindo tal linha de raciocínio que nos detivemos acima a apresentar a Adital como objeto/campo de estudo desta pesquisa e que nos ocuparemos adiante a tratar dos atores, processos e estratégias que compõem o campo midiático contra-hegemônico.

Atores sociais, estratégias e processos no cenário midiático contra-hegemônico

De acordo com Gaye Tuchman (1973, 1978, apud TRAQUINA, 2005, p. 181), as empresas jornalísticas estendem uma espécie de “rede noticiosa⁵” para capturar os acontecimentos. Neste sentido, para o lançamento dessa rede noticiosa faz-se necessário, a princípio, considerar que os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima e “a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia; numa palavra – ter noticiabilidade (*newsworthiness*)”, ou valor notícia (TRAQUINA, 2005, p. 180).

Ainda com vista no lançamento dessa rede noticiosa, devemos encarar o processo de produção das notícias como um processo interativo em que diversos agentes sociais exercem papel ativo. Desta forma, Molotch e Lester (1974, 1993, apud TRAQUINA,

⁵ Termo utilizado pela teoria interacionista.



2005, p. 184) identificam três categorias de pessoas posicionadas de formas diferentes diante da organização do trabalho jornalístico: *news promoters*, *news assemblers* e *news consumers*. Os autores explicam que enquanto os promotores de notícia são definidos como aqueles indivíduos e os seus associados que identificam e tornam assim observável uma ocorrência como especial, os *news assemblers* são reconhecidos como sendo “todos os profissionais que transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão” (MOLOTCH; LESTER, 1974, 1993, p. 38, apud TRAQUINA, 2005, pág. 184). Os consumidores de notícia, como o próprio termo sugere, são definidos como sendo aqueles que consomem o que é repassado através dos meios de comunicação.

Vale ressaltar que, com base no quadro teórico elaborado por Molotch e Lester (apud TRAQUINA, 2005, p. 185), existe uma distinção a ser considerada no que diz respeito aos *news promoters*, devendo esses serem divididos entre “executores” e “informadores”. Segundo os teóricos, o “executor” é o que faz o acontecimento, participa dele; o “informador”, por sua vez, não participa ativamente do acontecimento, mas assume o papel de informar à mídia sobre o ocorrido.

Sejam os *news promoters* ou os *news assemblers*, todos eles colaboram com o funcionamento da rede noticiosa a partir de critérios que os levam a decidir o que é e o que não é notícia; critérios esses que necessariamente se modificam a depender, principalmente, da finalidade do meio de comunicação – com fins lucrativos, comunitário, etc. Assim sendo, um fato pode ser destaque em veículos comerciais e nem ao menos ser citado em meios contra-hegemônicos sem que seja discutido o seu valor notícia.

Para Park (2002, p. 42), não é a importância intrínseca de um acontecimento que lhe confere valor-notícia,

É antes o fato de um acontecimento ser tão invulgar que a sua publicação provoque surpresa, divertimento ou excitação nos leitores, de forma a ser recordado e repetido. As notícias são sempre, em última análise, aquilo que Charles A. Dana escreveu como ‘alguma coisa que faz as pessoas falarem’, mesmo que não as faça agir.

Ainda conforme o autor, o valor-notícia é muito relativo, podendo variar tanto dentro de uma mesma esfera midiática – critérios de noticiabilidade divergentes podem ser notados nos veículos tradicionais de comunicação, como é o caso de uma revista com



seu conteúdo mais aprofundado e um jornal diário com o trabalho factual – quanto em esferas midiáticas diferentes – veículos da mídia hegemônica e da contra-hegemonia, foco de nossa pesquisa.

Podemos afirmar que por ser a mídia contra-hegemônica balizada por uma proposição diferente, pretende “ser uma opção como canal de expressão e de conteúdos infocomunicativos em comparação à grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora” (PERUZZO, 2009, p 131). Em consequência disso, essa mídia contra-hegemônica é marcada tanto por critérios de noticiabilidade, quanto por *news promoters* e *news assemblers* que se preocupam, de uma forma geral, em “dar voz” àquilo que a grande mídia, na maioria das vezes, não considera notícia. Sobre a relação existente entre fontes e critérios de noticiabilidade Traquina (2005, p. 190) coloca que

As fontes são quem são porque estão diretamente ligadas a setores decisivos da atividade política, econômica, social ou cultural. Por outro lado, conhecendo-se a distribuição da rede noticiosa de um meio de comunicação social, sabe-se quais são os critérios de noticiabilidade por que se rege.

Retomando Molotch e Lester (apud TRAQUINA, 2005, p. 187), destacamos que são três os tipos de acesso ao campo jornalístico. O primeiro deles seria o acesso habitual, caracterizado pelo fato de o indivíduo ou grupo “está tão localizado que suas necessidades de acontecimento normalmente coincidem com as atividades de produção jornalística”. Sobre o segundo caso, nomeado acesso disruptivo, os autores colocam que “aqueles que necessitam de acontecimentos e que querem contribuir para a experiência pública contam geralmente com a disrupção”. O terceiro e último caso seria o acesso direto, “reservado aos próprios jornalistas que exercem um poder na capacidade de determinar que reportagem ou trabalho de investigação jornalística pretendem desenvolver”⁶.

Face ao exposto, poderemos, quando do desenvolvimento de nossa pesquisa, traçar relações diretas com a “Teoria do Gatekeeper” ou “Teoria da Ação Pessoal”, a “Teoria do Agendamento” ou “Agenda Setting” e a “Teoria do Newsmaking”, tendo em vista que todas elas mantêm algum tipo de ligação com o processo de produção da notícia. A

⁶ Os estudos na linha da teoria interacionista reconhecem a predominância dos “definidores primários”, mas admitem a possibilidade de outros agentes sociais conseguirem mobilizar o campo jornalístico para os seus objetivos comunicacionais, e reconhecem, via o seu acesso direto, o poder dos jornalistas na definição do que é notícia e como será construída. A mesma teoria reconhece ainda que existe uma inclinação a favor dos “mais poderosos”.



começar pela Teoria do Gatekeeper, podemos destacar que, por se tratar de ação pessoal, as notícias aqui são explicadas como produto das pessoas e das suas intenções, visto que o processo de produção da informação “é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates* – portões – que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista – *gatekeeper* – tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não” (TRAQUINA, 2005, p. 150). Neste sentido, é válido afirmar que além de se tratar de uma teoria que analisa a notícia apenas a partir de quem as produz – o jornalista –, baseia-se no conceito de seleção, culminando, como dito por Traquina (2005), na minimização de outras dimensões importantes do processo de produção da notícia.

No que diz respeito à Agenda Setting, podemos dizer que, de acordo com este pensamento, a mídia é quem pauta a opinião pública ao destacar determinados assuntos em detrimento de outros. Conforme Hohlfeldt (2011), os pressupostos da hipótese do Agendamento são vários, dentre eles estão a ideia do fluxo contínuo da informação; por consequência, a influência que os meios de comunicação exercem sobre o receptor a médio e longo prazos; e a capacidade que tais meios têm de influenciar sobre o que pensar e falar.

Ainda de acordo com o autor, levando-se em consideração que o agendamento se dá necessariamente no tempo, “verificou-se que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia” (HOHLFELDT, 2011, p. 200). No primeiro caso a eficácia da influência em muito depende do grau de exposição do receptor sem, todavia, desconsiderar a relevância do tipo de mídia, do grau de interesse que o receptor dispensa ao assunto, sua necessidade de orientação ou falta de informação, além dos variados níveis de comunicação interpessoal que venha a desenvolver.

Por fim, em se tratando da Teoria do Newsmaking, é válido afirmar que se configura em um pensamento que dá ênfase à potencial transformação dos acontecimentos em notícias, considerando assim uma série de critérios: valores-notícias, grau de noticiabilidade, relações pessoais dentro da organização que fabrica a notícia, rotinas de produção da reportagem, dentre outras. Com foco no emissor, tais estudos, como colocado por Hohlfeldt (2011, p. 2004), “incluem sobremodo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção



informacional”. Neste sentido, tal teoria mantém uma relação íntima com a ideia do *gatekeeper*.

Panorama metodológico

Não fugindo da proposta deste artigo, apresentamos aqui um panorama metodológico da pesquisa com o intuito de debatê-lo; sendo, portanto, algo completamente passível de modificações.

Propondo-nos com este trabalho a descrever as rotinas de produção de notícias em uma agência de comunicação contra-hegemônica, partiremos do princípio de que a contra-hegemonia aqui abordada se firma no direito à comunicação como sendo um direito primário de todo ator social. Assim sendo, tratamos de uma comunicação construída a cada instante pelos sujeitos que interagem em determinada esfera social recriando suas realidades.

Neste sentido, em se tratando de uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa e caráter descritivo – implicando em “estudos segundo a literatura pertinente ao tema, observações, aplicação de questionários, entrevistas e análise de dados, que deve ser apresentada de forma descritiva” (OLIVEIRA, 2008, p. 37) –, objetivamos trabalhar a triangulação de dados viabilizada pelas técnicas de observação, entrevistas e análise do produto a partir de uma perspectiva etnometodológica. Por etnometodologia compreende-se 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).

Ainda segundo Coulon (1995), são cinco os conceitos-chave que servem de orientação para qualquer pesquisa etnometodológica: Prática ou Realização; Indicialidade; Reflexividade; Accountability; Noção de membro. Norteados por essa perspectiva, deveremos, a princípio, inserir um observador participante na rotina de trabalho da Adital para que se torne possível, tomando por base tais conceitos-chave, o conhecimento detalhado dos etnométodos presentes naquele grupo.

É válido ressaltar que a proposta etnometodológica permite que pesquisador vá a campo sem a necessária elaboração de hipóteses ou pressupostos, assumindo, portanto, somente a responsabilidade de conhecer a fundo aquele objeto. Outro aspecto relevante



da metodologia até aqui escolhida é a importância dada à linguagem, sendo essa entendida como interação social, “um dos motores de construção da realidade” (DANTAS, 2006, p. 20), a partir de que se manifestam de maneira mais concreta os etnométodos.

Desta forma, para fechar a triangulação de dados, deveremos lançar mão da análise do discurso diante das entrevistas – semi-estruturadas, feitas junto a profissionais da Adital e registradas por meio da gravação de áudio e anotações – e produto – disponibilizado no site da Agência –, com o intuito de que, através desta entrada metodológica, possamos estar amparados para concluir o trabalho proposto acerca da rotina de produção de notícias da Agência com sede em Fortaleza-CE.

Para tanto, não nos limitaremos à mera extração de sentido dos textos, como propõe a análise de conteúdo, mas sim trabalharemos com a análise de discurso enquanto método que se estrutura na relação língua-discurso-ideologia, seguindo a ideia de que “a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua” (ORLANDI, 2005, p. 17).

Segundo Brandão (2004), “o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos é, portanto, o discurso”. Neste sentido, a ideia de discurso aqui considerada distancia-se daquela trazida por Shannon e Weaver – modelo de sistema linear composto por emissor, receptor, código, referente e mensagem –, já que no campo da análise do discurso temos atores sociais que realizam ao mesmo tempo o processo de significação sem que estejam separados e ordenados de forma estática (ORLANDI, 2005). Ainda de acordo com Brandão (2004, p. 11), “a análise enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia”.

Destacamos também que a análise do discurso vai além da inteligibilidade, pois visa compreender como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para os sujeitos/atores sociais. É neste contexto que nos dispomos, a partir dos dispositivos teóricos já construídos, a lançar mão de dispositivos analíticos que se mostrem coerentes com o nosso objetivo de trabalho, já que “o que define a forma do dispositivo analítico é a questão posta pelo analista, a natureza do material que analisa e a finalidade da análise (ORLANDI, 2005, p. 27).

Face ao exposto, podemos ainda ratificar a escolha da combinação de tais metodologias tendo em vista que deveremos trabalhar com a dinamicidade de um processo de produção no qual nos depararemos com situações em que tanto a inserção do



observador sob uma perspectiva etnometodológica, quanto a interpretação de enunciados norteados pela análise do discurso serão indispensáveis ao cumprimento do que aqui está sendo proposto.

Considerações finais

Estudar a mídia é permitir-se adentrar por áreas diversas que compõem a experiência do sujeito social. Por vivermos em um mundo intensivamente midiático, não podemos negar a centralidade da mídia nas dimensões social, cultural, política e econômica da sociedade. Desta forma, usando as palavras de Silverstone (2005, p. 13) devemos “estudá-la como algo que contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados”, considerando tanto as práticas que levam a tal compreensão e/ou produção, como a construção do sentido em si.

Propondo-nos aqui a abordar a prática de uma rotina de produção jornalística, abordaremos a mídia como estrutura de poder – mediadora – capaz tanto de influenciar os grupos socialmente organizados como passível de ser influenciada por eles. Cumpre frisar que não pretendemos nos preocupar no decorrer da pesquisa com o processo de recepção no sentido literal da palavra, nem com a “medição” da influência exercida pela Adital,

Objetivando abordar de forma concisa a ideia das práticas sociais e considerando a produção jornalística alternativa como sendo uma delas, trataremos de trabalhar a comunicação midiática a partir dos atores sociais, estratégias, processos de interação e mediação, e produtos. Portanto, nesta tentativa de “descrever como a empresa jornalística se esforça para ‘rotinizar’ o seu trabalho” (TRAQUINA, 2005, p. 193), nos inseriremos no cenário dos estudos da mídia e suas práticas sociais. Para alcançar tal objetivo, a proposta de colocar em debate o nosso problema de pesquisa se mostra como parte fundamental para a concretização e êxito desta primeira etapa.

Referências

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.

BRANDÃO, H. H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. rev. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2004.



- COULON, Alain. **Etnometodologia**. Tradução de Ephraim Alves. Petrópolis: Vozes, 1995.
- COULON, Alain. **Etnometodologia e Educação**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1995.
- DANTAS, Daniel. **As relações intersubjetivas nos blogs e as práticas de letramento digital**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.
- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V.; (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11. ed. Petrópolis, RJ, Vozes, 2011.
- OLIVEIRA, Maria. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- PAIVA, Raquela. Contra-mídia-hegemônica. In: COUTINHO, E. Granja. **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- PARK, Robert E. As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento. In: ESTEVES, João Pissarra (Org.). **Comunicação e sociedade: Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa**. Lisboa: Livros Horizontes, 2002.
- 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.
- LIMA, Venício A. de. **Como democratizar as comunicações**. Observatório da Imprensa. ed. 555. Ano 17. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/como-democratizar-as-comunicacoes>>. Acesso em: 02 out. 2012.
- LIMA, Venício A. de. Comunicação, poder e cidadania. **Rastros** – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação. Ano VII, N. 7, 2006, p. 8-16.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. v. 1. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.