

Mídia e movimentos sociais: o novo *locus* do jornalismo alternativo¹

Carlos Gilberto Roldão²
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Resumo

Este artigo³ é uma breve reflexão acerca do espaço ocupado pelo jornalismo alternativo no Brasil, entendido como aquele que visa lançar um olhar diferente sobre o mundo, ou seja, para além do que é mostrado pela grande mídia. Para isso fazemos referência às transformações ocorridas em decorrência do predomínio de um discurso jornalístico que prioriza os interesses comerciais em detrimento do interesse público. Discutimos também a diminuição da fronteira entre o discurso publicitário e o jornalístico, bem como a manutenção de velhos padrões de manipulação utilizados pela mídia para atender aos interesses do pensamento hegemônico. Finalizamos o artigo com exposição de experiências que oferecem a oportunidade dos receptores terem acesso a um conteúdo que aponta para a necessidade de construção de um modelo de desenvolvimento mais justo e fraterno.

Palavras-chave

jornalismo; alternativo; globalização; cidadania; contra-hegemonia

Durante a ditadura militar brasileira (1964-1985) ficou evidente a importância da imprensa alternativa⁴. Naquele período sombrio da nossa história, estava clara a necessidade de contestação à política dominante e à ausência da pluralidade de vozes. Aquela imprensa também expressava os desejos de transformações sociais de uma geração. Depois de 50 anos do golpe, quando o Brasil se apresenta como um país democrático, com amplas liberdades, refletir sobre a imprensa alternativa pode aparentar uma discussão de menor relevância, surgindo sempre a seguinte questão: alternativa a quê e a quem?

Entretanto, antes de iniciar essa reflexão sobre onde está localizado o jornalismo alternativo na atualidade, é preciso responder a outras indagações que se apresentam: o que é a mídia? Qual é de fato o seu poder? A mídia contribui com a democracia? Ela é mesmo isenta como tenta se apresentar ou tem um lado definido?

Diante dessas preocupações e das transformações do nosso tempo, estudar a mídia é fundamental para a sociedade, em especial para quem trabalha com educação e movimentos sociais. De acordo com Silverstone (1999), é preciso “estudá-la como dimensão social e

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2005) e Professor do Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. roldao@puc-campinas.edu.br

³ Elaborado a partir de duas oficinas ministradas durante o 7º Seminário: o professor e a leitura do jornal, realizado nos dias 24 e 25 de abril de 2014, na Unicamp (Universidade Estadual de Campinas).

⁴ Segundo Kucinski (1991), durante a ditadura militar existiram cerca de 150 periódicos que tinham em comum a oposição intransigente ao regime militar, conhecidos também imprensa nanica.

cultural, mas também política e econômica, do mundo moderno. Estudar sua onipresença e sua complexidade. Estudá-la como algo que contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados” (p.13).

O avesso do jornalismo

Quando nos referimos à mídia, estamos falando dos diversos meios de difusão, chamados também de veículos de comunicação: jornais e revistas impressos, a televisão, o rádio e, mais recentemente, os dispositivos móveis, com acesso à internet.

No Brasil, essa mídia é controlada por poucos grupos familiares: *Organizações Globo* (família Marinho); *Rede Record* (Igreja Universal- Edir Macedo); *Sistema Bandeirantes de Comunicação* (família Saad); *Sistema Brasileiro de Televisão– SBT* (Silvio Santos); *Grupo O Estado de São Paulo* (família Mesquita); *Grupo Folha* (família Frias); *Grupo Abril* (família Civita, responsável por 70% do mercado de revistas do país, incluindo a revista *Veja*).

Entretanto, mídia e conteúdo ou mídia e jornalismo são conceitos usualmente confundidos. Conteúdo é tudo que é publicado, veiculado ou transmitido, no caso dos jornais impressos temos o predomínio do conteúdo jornalístico, porém, quando nos referimos às revistas, exceto as chamadas revistas de notícias, o que predomina são as revistas segmentadas, geralmente com propostas voltadas para o entretenimento.

Nos veículos eletrônicos (rádio e televisão), a informação jornalística ocupa um pequeno espaço, sendo o restante disponibilizado para programas de entretenimento (adulto e infantil), novelas, filmes, esportes, marketing político e, no caso brasileiro, a propaganda, que, segundo Leal Filho (1997), diferentemente dos modelos europeus, na TV brasileira é a convidada de honra.

Já a internet, a partir de meados da década de 1990, trouxe a possibilidade da fusão desses conteúdos por meio da convergência digital. Se na rede mundial estão os sites noticiosos, geralmente ligados às mesmas grandes corporações que dominam as mídias tradicionais. Ramonet (2003) explica esse novo meio de difusão da seguinte forma:

Na internet há cada vez mais televisão, há cada vez mais informação, há cada vez mais publicidade; e não há diferença entre as três. Portanto, estamos agora em um contexto no qual devemos pensar globalmente esses três universos diferentes (RAMONET, 2003, p. 245).

Na mídia tradicional, assim como na internet, é também cada vez mais difícil separar informação e entretenimento. É a chamada notícia *light*, aquela que, de acordo com Dejavite (2006), possui conteúdo rápido, ou seja, efêmero, de fácil entendimento, que busca também divertir e satisfazer o desejo dos receptores da sociedade da informação.

Por isso, hoje, cada vez mais vemos ser empregado no conteúdo da mídia tanto impressa como audiovisual esse tipo de combinação: entretenimento e informação. Essa mistura de gênero no jornalismo surge como uma das mais novas especialidades, denominada *jornalismo de INFOtenimento* (DEJAVITE, 2006, p.71).

Essa novidade pode neutralizar um elemento essencial do jornalístico: seu caráter fomentador do debate das coisas públicas, que pode afastar o receptor da sua condição crítica, reflexiva, jogando-o no universo das banalidades e mexericos, que nesse mundo da superficialidade passam a ser priorizados pelos veículos de comunicação. Sobre essa ameaça Marshall (2003) alerta:

Num fenômeno silencioso, a sociedade perde paulatinamente a capacidade de indignação e protesto diante da anormalidade da realidade. É a vitória da ética da indiferença, que interessa ao poder constituído. É a tática do diversionismo para manter sempre intacto o atual estado das coisas (MARSHALL, 2003, p.49).

Vale lembrar que essa possibilidade de transformação e vulnerabilidade da atividade jornalística sempre esteve presente nas reflexões de alguns estudiosos dessa atividade social. Já em 1986, o jornalista Alberto Dines fazia um alerta relacionado à questão:

O jornalismo é a técnica de investigar, arrumar, referenciar, distinguir circunstâncias (...) quando se buscam circunstâncias irrelevantes e impertinentes então, sim, temos um jornalismo superficial. Quanto menos profunda for a investigação das circunstâncias, quanto menos cruciais forem as situações e condições apuradas relativas ao evento, mais perecível será este jornalismo (DINES, 1986, p. 18)

Outro aspecto que merece ser destacado é a linha cada vez mais tênue entre a informação e a publicidade. Para Marshall (2003), elas “passam, enfim a se fundir em um mesmo produto midiático. Cria-se uma notícia híbrida, uma metamorfose linguística, uma amálgama de discursos” (p.120). Tal pensamento é corroborado por Oliveira (2009) que afirma:

A destruição de qualquer perspectiva de transcendência pelas vias políticas por meio da presença maciça de discursos céticos (e até cínicos) tem a função ideológica de apresentar como única alternativa de construção e exercício da cidadania a prática do consumo. Inserir-se no mercado de consumo é participar da “esfera pública” mercantilizada. Com isso, há uma aproximação do discurso publicitário e do discurso jornalístico, evanescendo as fronteiras (OLIVEIRA, 2009, p.02).

Marshall (2003) procura explicar como essa informação-publicidade se irradia para os vários meios de difusão. Fazendo uma analogia com a reprodução animal, ele afirma que a linguagem publicitária, as propagandas chegam a “pular o muro” provocando uma forma de mestiçagem entre informação-publicidade. Sobre essa força mercadológica, o autor recorre a um conceito muito conhecido dos economistas para caracterizar o liberalismo econômico: o *laissez-faire* (deixar fazer) e o *laissez-passer* (deixar passar). Ele explica ainda:

Numa visão mais ampla, essa rendição do jornalismo às forças do mercado faz parte do fenômeno da globalização e da ideologia universal do *laissez-faire* e do *laissez-passer*, que transformam o cenário econômico em todo o globo. Os Estados, os mecanismos de regulação social e os instrumentos de interesse público estão sendo desativados em favor da doutrina do livre mercado, que passa a gerir e regular a sociedade (MARSHALL, 2003, p.41).

Para além dessa mistura entre jornalismo, entretenimento e publicidade, da superficialidade, da condição efêmera, da falta de investigação e da rapidez do jornalismo contemporâneo, é sempre atual a reflexão do grande jornalista Perseu Abramo (2003), quando trata da manipulação operada pela mídia, considerando quatro os padrões principais: **de ocultação, de fragmentação, de inversão e indução**⁵.

Segundo o autor, o padrão de **ocultação** se processa já no planejamento da edição, ou seja, daquilo que a imprensa chama de fato jornalístico, o que deve ou não estar na pauta. O resultado, portanto, será aquilo que o veículo, por meio de seus jornalistas, que seguem uma determinada linha editorial, decide estabelecer com a sua visão particular de mundo. De acordo com Abramo (2003), “tomada a decisão de que um fato ‘não é jornalístico’, não há a menor chance de que o leitor tome conhecimento de sua existência por meio da imprensa. O fato real foi eliminado da realidade, ele não existe” (p. 26-27).

Já no padrão de **fragmentação**, segundo Abramo, após decidido o que merece ser abordado, a realidade construída é apresentada sem nenhuma contextualização, ou seja,

⁵ Grifo nosso.

suas causas, condições, consequências. “O todo real é estilhaçado, despedaçado, fragmentado em milhões de minúsculos fatos particulares [...]” (p.27).

Esse padrão, de acordo com o autor, está presente no planejamento da pauta e na busca das informações, mas se concretiza efetivamente na elaboração do texto, na produção das imagens e do som e na edição final. Ele implica na seleção de particularidades do fato que traz como consequência a descontextualização.

O terceiro padrão, chamado de **inversão**, tem seu reinado, conforme Abramo, no momento da edição de cada matéria ou conjunto de matérias. Ele pode estar presente quando o secundário é apresentado como principal; quando a forma prevalece em detrimento do conteúdo, ou seja, a realidade perde espaço para a espetacularização; quando a versão apresentada pelo órgão de imprensa passa a ser mais importante do que o fato; quando a informação é parcial ou inteiramente substituída pela opinião, ou seja, o juízo de valor é utilizado como se fosse um juízo de realidade ou como se fosse a própria descrição do real.

O último padrão que interessa para a nossa reflexão é o de **indução**, resultado dos efeitos dos três padrões apresentados anteriormente. Para o autor, esses padrões já citados não ocorrem, necessariamente, em 100% do que é apresentado no cotidiano pelos veículos, mas é a influência da ocultação, fragmentação e inversão, somadas ou individualmente, que resulta na indução do receptor. Assim, Abramo (2003) conclui que:

[...] a hábil combinação dos casos, dos momentos, das formas e dos graus de distorção da realidade submete, em geral e em seu conjunto, a população à condição de excluída da possibilidade de ver e compreender a realidade real e a induza a consumir outra realidade, artificialmente inventada. É isso que chamo de padrão de indução (ABRAMO, 2003, p. 33).

A partir desta exposição, acreditamos ter indicado elementos para responder - a quem e a quem - a chamada imprensa popular, ou seja, aquela comprometida com a construção de outra sociedade deve ser uma alternativa.

Além de todas as questões expostas anteriormente sobre a chamada grande imprensa, não cabe na sua pauta às reivindicações e denúncias dos movimentos sociais, denominado por Cohn (2011) como sendo todas “as ações sociais coletivas de caráter socio-político e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e expressar suas demandas” (p.335). Sobre o papel desses movimentos perante a sociedade a autora discorre:

Na ação concreta, essas formas adotam diferentes estratégias que variam da simples denúncia, passando pela pressão direta (mobilizações, marchas, concentrações, passeatas, distúrbios à ordem constituída, atos de desobediência civil, negociações etc.) até as pressões indiretas. Na atualidade, os principais movimentos sociais atuam por meio de redes sociais, locais, regionais, nacionais e internacionais ou transnacionais, e utilizam-se muito dos novos meios de comunicação e informação, como a internet (COHN, 2011, p. 335-336).

Não há dúvidas de que os movimentos sociais em geral sofrem forte manipulação por parte da mídia. Utilizando da classificação de Abramo (2003), é possível perceber que, ora são totalmente ocultados, quando são movimentos que não causam grande impacto ou prejuízo para sistema dominante, ora são fragmentados quando se salientam apenas os prejuízos causados, deixando de lado as causas e como esse mesmo movimento chegou à sua radicalização para chamar a atenção da sociedade, ou seja, não os contextualiza.

Esses movimentos sofrem também com o padrão de inversão nas suas mais diversas formas, em especial, quando, apenas são apresentados como ações que prejudicam outros trabalhadores, sendo passíveis de criminalização. Todos eles induzem o receptor a um olhar estereotipado sobre qualquer tipo de organização social, induzindo, também, a um comportamento focado nos valores individuais, em detrimento dos interesses coletivos.

São muitos os exemplos de manipulação aos movimentos sociais no Brasil por parte da mídia hegemônica. O caso mais visível no Brasil pós-redemocratização e que foi estudado por muitos pesquisadores é o do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST).

Fundado em 1984 para conscientizar a população e organizar os trabalhadores para o necessário combate ao latifúndio da terra e realização da reforma agrária, a luta do MST despertou a ira da elite nacional e passou a ter seus objetivos constantemente estereotipados pela mídia.

O episódio mais flagrante de manipulação foi constatado na cobertura da revista *Veja*, que nunca poupou esforços para denegrir e satanizar a imagem dos sem-terra. Entre as principais manchetes que ganharam a capa dessa semanal sobre o movimento podemos citar: “Violência” (15-08-1990); “A marcha dos radicais” (16-04-1997); “A esquerda com raiva” (03-06-1998); “A tática da baderna” (15-05-2000); “A esquerda delirante” (18-06-2003); “Abrimos o cofre do MST” (02-09-2009).

Dessa forma, a mídia contribui permanentemente para reforçar o conceito de “cidadão cliente”, em detrimento do “cidadão ético-político”, conforme define Martins (2000). Para esse autor, o “cidadão cliente” é aquele que está satisfeito com o direito de

estar inserido na sociedade do consumo e é conhecedor das leis e normas que determinam seus direitos e deveres. Já o “cidadão ético-político”, para além do cliente e do que é conhecedor de seus direitos e deveres, será aquele com um papel definido, qual seja, o de superar sua condição de indivíduo para projetar na luta política, visando transformar as estruturas e superestruturas que produzem e reproduzem as desigualdades entre as classes sociais.

O jornalismo alternativo na atualidade

É exatamente para tratar de questões políticas e sociais, a partir de outro olhar sobre o processo de desenvolvimento humano, em que o cidadão possa ser sujeito histórico e não apenas um mero número nas estatísticas do mercado consumidor, que existe a necessidade de uma imprensa alternativa, para atender a uma parcela importante da sociedade que reivindica esse conteúdo com enfoque diferenciado.

Esse outro olhar deve contestar a tirania do dinheiro e a tirania da informação, que, segundo Milton Santos (2009), são os pilares da produção da história atual e do capitalismo globalizado.

A associação entre a tirania do dinheiro e a tirania da informação conduz, desse modo, à aceleração dos processos hegemônicos, legitimados pelo ‘pensamento único’, enquanto os demais processos acabam por ser deglutidos ou se adaptam passiva ou ativamente, tornando-se hegemônicos (SANTOS, 2009, p.35)

Com a abertura política em meados dos anos de 1980, a imprensa alternativa, que teve seu ápice durante o regime militar, passou por um período de redefinição: os sindicatos fortaleceram seus departamentos de imprensa e outras práticas de comunicação popular foram sendo criadas como o movimento de vídeo popular e de rádios livres e comunitárias.

Dessas experiências participaram, principalmente, ativistas oriundos dos mais diferentes movimentos sociais, já que, depois de 20 anos de ditadura militar, esse era um período em que a sociedade se mobilizava reivindicando políticas públicas como saúde e educação e reformas estruturais do país como, por exemplo, as reformas agrária e urbana, entre outras. Assim, a força dos movimentos populares fortalecia também esse tipo de comunicação.

A vitória de Lula em 2002, reeleito em 2006 e de Dilma Rouseff, em 2010, governos oriundos das chamadas camadas populares, trouxe como consequência o refluxo

dos movimentos sociais organizados e, conseqüentemente, o esvaziamento de muitas experiências de comunicação.

Por outro lado, atualmente, o jornalismo alternativo ganha uma nova expressão, não mais vinda desses movimentos, mas sim de iniciativas de jornalistas que têm como objetivo o que podemos classificar como a construção de um pensamento contra-hegemônico. Esses profissionais, alguns que tiveram inclusive presença na imprensa nacional durante o regime militar, buscam relatar os fatos e os temas sociais na perspectiva de contestação daquilo que Milton Santos (2009) denomina como o papel exercido pelos conglomerados de mídia que mostra apenas as fábulas da globalização.

Nesse sentido, Oliveira (2009) descreve as características e valores que diferenciam esse profissional daquele que atua na mídia tradicional:

A práxis jornalística alternativa tem como perspectiva a reconstrução da esfera pública a partir dos valores da igualdade de oportunidades, da equidade, da democracia radical e da subordinação dos interesses econômico-privados aos interesses coletivos. Não se trata apenas e tão-somente de defesa dos valores da democracia institucional, mas de uma atitude radicalmente democrática, que passa pela abertura dos espaços midiáticos a todos os segmentos sociais, rompendo com o cerco da agenda de fontes oficiais; pela plena referência na produção das informações no sujeito-cidadão e não no sujeito-consumidor (OLIVEIRA, 2009, p. 06).

O autor salienta ainda que esta práxis⁶ leva também ao confronto com o atual monopólio midiático que existe em nosso país e que torna o jornalismo em mais uma atividade mercantil, impedindo a existência de uma esfera pública que propicie o debate que vai ao encontro dos interesses da maioria da sociedade, que não desfruta da fábula do consumismo prometido pela globalização.

O leque de abrangência de experiências de comunicação que pode expressar essa orientação indicada por Oliveira (2009) vai desde experiências locais que hoje se utilizam de pequenos jornais, rádios comunitárias, vídeos e também internet, tratando de demandas específicas das comunidades, até produções que expressam os anseios de inclusão das minorias.

⁶ Termo que significa **conduta** ou **ação**. Um conceito básico da filosofia marxista, que remete para a transformação material da realidade.

A experiência mais recente foi o trabalho do Coletivo Mídia Ninja⁷, que ganhou destaque durante as manifestações de junho de 2013, utilizando da estratégia de realização de relatos com a gravação de vídeos com equipamentos móveis, que denunciavam o que estava acontecendo nas ruas, a violência policial contra os manifestantes e, principalmente, a cobertura parcial e as tentativas grosseiras de manipulação da mídia.

Em que pese a importância dessas iniciativas de movimentos organizados, vale ressaltar que o foco da nossa reflexão é buscar a identificação de experiências em nível mais amplo, com propostas editoriais diferenciadas, que tem como objetivo ser uma alternativa real à mídia tradicional.

Sobre essas experiências, Ramonet (2003) é contundente ao dizer que elas devem se contrapor ao mundo das fábulas narrado pela grande mídia e buscar a narrativa de um mundo a partir de outro viés, com o olhar daqueles que querem combater as injustiças e as desigualdades. Essa prática jornalística deve estar disposta a assumir posições.

Para essa tarefa de produção da contra-informação aos conteúdos midiáticos dominantes, Ramonet (2003) explicita um primeiro desafio a ser enfrentado:

Quando refletimos sobre a comunicação dominante ou sobre a comunicação alternativa, o que as duas têm em comum é o fato de que são comunicação e de que não é possível comunicar-se bem de qualquer maneira: este é o problema. Para comunicar bem, faz falta uma série de técnicas. Possuir a verdade não é suficiente. Alguém pode ter a verdade e definitivamente não encontrar eco porque não sabe comunicar esta verdade (RAMONET, 2003. p. 251).

Sobre o conteúdo desses veículos alternativos e aquilo que classifica como sendo a verdade dos fatos a partir de um olhar diferenciado dos efeitos perversos oriundo da globalização dominante, Ramonet é enfático:

A informação está contaminada essencialmente por uma série de mentiras que podem ser factualmente demonstradas. É preciso descontaminá-la dessas mentiras, é preciso descontaminá-la de uma certa ideologia: podem-se defender idéias, todas as idéias podem ser defendidas; enunciadas, porém, como idéias e não como uma coisa natural. Mas é preciso igualmente descontaminar de publicidade, do ponto de vista ideológico, o meio que nos cerca. E isso é óbvio (RAMONET, 2003. p.252).

⁷ NINJA: Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação. O coletivo Mídia NINJA, com seu modelo de transmissão dos acontecimentos "sem corte e sem censura", ao vivo direto das ruas, despertou a atenção da sociedade brasileira em junho de 2013.

A partir dessas bases é possível identificar inúmeras experiências de comunicação alternativa, abrangendo jornal e revista impressa, portais na *web* ou, simultaneamente, nas duas versões. Muitas dessas experiências já percorreram um longo trajeto e sobrevivem há mais de uma década, outras são mais recentes.

O **Jornal Brasil de Fato**⁸, por exemplo, é um semanal impresso que está também na plataforma digital e traz em suas edições o debate de ideias e a análise dos fatos do ponto de vista da necessidade de mudanças sociais no país. Possui um conselho editorial com profissionais de renome e um conselho político com mais de 50 integrantes, representando perfis variados. Tem circulação nacional e foi lançado durante o Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, em 2003. Vários movimentos populares como o MST, a Via Campesina, a Consulta Popular e as Comissões Pastorais Sociais assumem a responsabilidade por seu conteúdo, é mantido por meio de assinaturas, venda em banca e até mesmo doações. De acordo com o seu *site*, “abre espaços para anunciantes que queiram tornar visíveis suas ações de responsabilidade social, projetos de cidadania, produtos, campanhas de marketing, etc.”

Outro jornal alternativo que merece destaque é o *Le Monde diplomatique*⁹, um jornal francês, de periodicidade mensal, impresso em papel *couchet*, e vendido a um valor de R\$ 11,90 o exemplar. Fundado em maio de 1954, possui sucursal própria para o Brasil. Na década de 1970, passou a ter uma linha editorial de esquerda, defendendo outro tipo de globalização e se propondo a atuar em defesa dos países do Terceiro Mundo. A edição brasileira é também publicada em versão on-line desde dezembro de 1999. Em agosto de 2007 estreou no formato impresso, publicada pelo Instituto Pólis. A redação é composta por jornalistas e intelectuais também renomados, assim como seu conselho editorial. É sustentado também por meio de assinaturas e anúncios.

Já o jornal **A Nova Democracia**¹⁰, fundado em 2002 e editado no Rio de Janeiro conta com mais de 100 edições desde a sua criação nas versões impressa e eletrônica. O jornal é sustentado por doações, assinaturas e pela venda da sua versão impressa a R\$ 2,00 o exemplar. Sua linha editorial é clara quanto à crítica do servilismo ao qual está submetida a grande imprensa que, segundo o jornal, seguem a engenharia do consenso das últimas duas décadas do século XX, mantida até hoje. Sua versão na *web* disponibiliza muitos vídeos produzidos durante a cobertura de ações dos movimentos sociais.

⁸ Disponível em: <http://www.brasildefato.com.br/>. Acesso em 21-06-2014

⁹ Disponível em: <http://www.diplomatique.org.br/>. Acesso em 21-06-2014

¹⁰ Disponível em: <http://www.anovademocracia.com.br/>. Acesso em 21-06-2014

Entre as experiências que têm como meio exclusivo a *web*, vale destacar a **Carta Maior**¹¹, criada para cobrir a primeira edição do Fórum Social Mundial, em janeiro de 2001, em Porto Alegre. O portal é sustentado por doações e, principalmente, anúncios de órgãos estatais. O objetivo era atuar como ampliadora das teses do Fórum Social Mundial de Porto Alegre, mas, depois, especializou-se na cobertura jornalística e análise de temas em editoriais diversas como Política, Economia, Movimentos Sociais etc. Assim como as demais publicações, a **Carta Maior** conta com renomados jornalistas e com uma ampla gama de colunistas, responsáveis em repercutir temáticas diversas.

Ainda na *web*, como experiência mais recente, chama a atenção o **Diário do Centro do Mundo**¹². O site noticioso busca a sustentação, por meio de anúncios. Composto por nove editoriais, o DCM se propõe a fazer uma filtragem e o resumo dos fatos mais importantes do dia nas mais diversas áreas de interesse do público, tais como política, economia, esporte, cultura e até moda. Outro propósito é veículo é dar *links* para as melhores matérias que saíram na imprensa brasileira e mundial, além de publicar as análises e opiniões de próprio time de jornalistas e blogueiros.

Considerações finais

A relação de experiências de jornalismo alternativo que busca apresentar perspectiva diferente da sociedade globalizada é extensa. A ampliação desse leque é possível a partir dos links disponibilizados pelos próprios meios alternativos citados neste artigo. Este aspecto mostra por si a relação solidária entre eles. Diferentemente da mídia comercial, a alternativa não tem como prioridade a obtenção de lucro, não quer competir entre si e visa somar forças no processo de construção de uma sociedade humanizada.

A verdade não pode ser apresentada como absoluta, assim como querem esses grandes meios. Não podemos nunca perder de vista que a narrativa de qualquer fato ou acontecimento passa pela interpretação de quem a expõe. Essa interpretação é permeada pelo olhar subjetivo do jornalista, que antes de tudo é um cidadão, bem como pelas regras editoriais de qualquer projeto.

Compreendemos, dessa forma, que a imprensa alternativa, hoje, tem como foco, assim como nas décadas de 1960/70, o combate a uma ditadura. A diferença é que atualmente a dominação é imposta pelo mercado. O mercadológico, portanto, se impõe como a ditadura da contemporaneidade.

¹¹ Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/>. Acesso em 22-06-2014

¹² Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/>. Acesso em 22-06-2014

Referências bibliográficas

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

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DINES, Alberto. **O papel do jornalismo** (uma releitura). São Paulo, Summus, 1986.

COHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, v. 16 n. 47 maio-ago. 2011.

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

LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do Mundo**. São Paulo: Summus. 1997.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo Summus, 2003.

MARTINS, Marcos Francisco. Uma “catarsis” no conceito de cidadania: do cidadão cliente à cidadania com valor ético-político. In **Phónesis** (Revista de Ética, Pós-Graduação em Filosofia PUC-Campinas) V.2, Nº, p.106-118. jul/dez., 2000

OLIVEIRA, Dênis. **Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta**. São Paulo. SBPJor, 2009.

RAMONET, Ignacio. O poder midiático. In: MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro-São Paulo: Record, 2003

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único á consciência universal**. Rio de Janeiro-São Paulo. Record, 2009.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 1999.