

Comunicação Alternativa, Hegemonia e Contra hegemonia: por dentro do Coletivo Mídia Ninja em Fortaleza – CE ¹

Ian Rebouças De Andrade ²,
Márcia Vidal Nunes ³;
Universidade Estadual do Ceará
Universidade Federal do Ceará.

Resumo: Pretendemos refletir, através de uma revisão sobre Hegemonia, Contra-hegemonia e Comunicação alternativa, e da observação participante e entrevistas, o entendimento da Mídia Ninja sobre sua luta junto a grupos subalternos contra as narrativas propagadas pelos veículos de comunicação tradicionais de massa. Partiremos do conceito de hegemonia segundo Antonio Gramsci, buscando trazer a teoria contida nos Cadernos do Cárcere e dialogar com outros autores que trataram sobre os temas hegemonia e contra-hegemonia dentro das áreas da Comunicação e das Ciências sociais. Ao fim, destacamos algumas semelhanças da Mídia Ninja tanto com a mídia hegemônica, como também com a contra hegemônica, e consideramos que os conteúdos veiculados pela mídia alternativa emancipatória e contra-hegemônica devem refletir as necessidades do povo, entendido como antagônico às classes dirigentes.

Palavras-chave: Mídia Alternativa; Hegemonia; Contra-hegemonia; Mídia Ninja

1 Introdução

O presente artigo pretende refletir, através de uma revisão sobre as categorias de hegemonia, contra-hegemonia e comunicação alternativa, o lugar da Mídia Ninja⁴ na luta junto a grupos subalternos e contra as narrativas propagadas pelos veículos de comunicação tradicionais (veículos de TV, Rádio, Jornais comerciais) de massa. Este artigo partirá do conceito de hegemonia segundo o pensamento do marxista italiano Antonio Gramsci, buscando trazer a teoria contida nos Cadernos do Cárcere e buscando dialogar com outros autores que trataram

¹ Trabalho apresentado no GT1 – Meios E Processos De Comunicação Para A Cidadania da XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2020-2021, de 22 a 24 de junho de 2021, na modalidade online – realizada ABPCOM – Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã e UNESP – Universidade Estadual Paulista / FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Departamento de Comunicação.

² Doutorando em Sociologia pelo PPGS – Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Estadual do Ceará - UECE, Foi pesquisador Bolsista da FUNCAP – CE - Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Email: iandeandrax@gmail.com.

³ Professora Orientadora. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará – UFC (1998). Atualmente é professora titular aposentada, atuando como professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, através do PROPAP/UFC (Programa Especial de Participação de Professores Aposentados da UFC), trabalhando, principalmente, com os seguintes temas: mídia, cidadania, radiojornalismo, políticas públicas e movimentos sociais. Email: marciavn@hotmail.com.

⁴ *Mídia Ninja* - sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação - é um braço do coletivo FDE. As transmissões da Mídia Ninja são em fluxo de vídeo em tempo real, pela internet (redes sociais e páginas próprias), usando câmeras de celulares, redes wi-fi, 3g e 4g e unidades móveis.

sobre os temas hegemonia e contra-hegemonia dentro da área da Comunicação e Ciências Sociais.

Mídia Ninja (MN) é o braço do Coletivo Fora do Eixo (FdE)⁵ que cuida da comunicação e produção jornalística. Teve origem em junho de 2011 por meio da mídia chamada “Pós-TV”, que passou a desenvolver tecnologias de comunicação, além de atuar como movimento social em colaboração constante com outros grupos, coletivos ativistas e movimentos sociais. Já o Fora do Eixo (FdE), autodenomina-se como uma rede “ampla, autônoma, descentralizada e horizontal”, diz se articular em torno de produção cultural (através de festivais de músicas “autorais”, alternativas aos esquemas das gravadoras), produção cinematográfica e audiovisual (trabalhando para o segundo e terceiro setor) e mobilização política (notadamente na defesa de causas sociais ditas “polêmicas” pela sociedade civil e conservadora, como a defesa dos direitos das minorias e outras associadas aos movimentos de *esquerda*).

Foi na Mídia Ninja que podemos nos envolver de maneira ativista, observando e participando, desde o início do ano de 2016. Uma das coisas que mais nos despertou interesse foi sobre a relação do coletivo ativista de jornalismo com a comunicação tradicional massiva, que, por sua vez, trabalha - em teoria - em padrões diferentes do que os Ninjas se propõem a fazer.

As perguntas que buscamos responder no presente trabalho são: (1) A Mídia Ninja pode ser considerada como uma comunicação contra-hegemônica? (2) Quais são as características de uma comunicação contra hegemônica? Como a Mídia Ninja colabora para a luta contra-hegemônica? Os objetivos traçados para essa pesquisa são: refletir, através de uma revisão bibliográfica, observação participante e entrevista, como a Mídia Ninja pode discutir com as categorias de Comunicação alternativa, de Hegemonia e Contra-hegemonia. O trabalho contribuirá para uma reflexão acerca das relações de mídia, política e sociedade, evidenciando as disputas por poder e hegemonia no campo da cultura, da ideologia, da informação, da comunicação e do jornalismo.

As metodologias utilizadas constam de pesquisa bibliográfica, entrevistas semiestruturadas com um membro da Mídia Ninja, e, inferências do nosso campo na observação participante. A observação do coletivo ocorreu no período de 2016 a 2020, e rendeu algumas infe-

⁵ O *Circuito Fora do Eixo* era uma rede de coletivos, atuando na área da cultura em todo o Brasil, mais alguns países da América Latina. Focava no intercâmbio solidário de atrações musicais e conhecimentos sobre produção cultural e de eventos.

rências interessantes no decorrer trabalho. A entrada em campo se deu de maneira afetuosa com os membros pela aproximação e afinidade política, o que propiciou uma vivência como militante, jornalistas e produtores de conteúdo juntamente ao coletivo. Deste modo, foi possível ganhar a confiança e a permissão do grupo, bem como fazer os indivíduos do coletivo compreenderem a importância dessa investigação, elucidando o objetivo da pesquisa desde o início. Além disso, foram providenciados junto ao Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Estadual do Ceará, através da Plataforma Brasil, os pareceres necessários para a execução deste trabalho. Com os pareceres concedidos, foi possível dar andamento à pesquisa. No processo de coleta de dados empíricos, envolvemo-nos de forma militante com o coletivo, mas buscamos preservar uma criticidade em relação ao estudo, entendendo que, como destaca Florestan Fernandes (2004: 132) e concordando com o mesmo: “[...] a condição de ‘investigador-residente’ facilita o acesso ao mundo íntimo dos sujeitos-investigados, reduz as barreiras emocionais ou morais à observação e estimula a projeção endopática dos observados nas atitudes, concepções de vida e valores sociais [...]”.

Para encerrar o trabalho, trazemos como recorte empírico, uma entrevista⁶ semiestruturada com a companheira da Mídia Ninja chamada Mariele. Seguindo as pistas metodológicas de Minayo; Assis; Souza (2005), as entrevistas semiestruturadas foram realizadas mediante roteiro pré-estabelecido e flexível, com perguntas em tópicos que estimularam o sujeito pesquisado a falar sobre o tema, possibilitando a flexibilidade do diálogo, por conseguinte, a obtenção pelo entrevistador de mais informações sobre os tópicos do roteiro e outros conteúdos da narrativa, mediante o aprofundamento dos comentários do entrevistado. Assim, a pesquisa é qualitativa.

2 Observações metodológicas: ser ninja e pesquisar a Mídia Ninja

Um dos maiores questionamentos da academia sobre nosso trabalho de pesquisadores e militantes, envolve uma preocupação com a capacidade crítica em relação a este trabalho: como é possível pesquisar sobre a Mídia Ninja e ser militante ao mesmo tempo? Isso não irá interferir nas críticas necessárias à Mídia Ninja? Dois elementos são indispensáveis para pensar o fazer ciência aqui neste trabalho: em concordância com Gramsci (2002), a ciência possui

⁶ As entrevistas cedidas ao trabalho foram coletadas presencialmente em Fortaleza –CE, no Evento Feira no Espaço Cultural Dragão do Mar, cerca de 10 meses antes dos anúncios oficiais sobre novo agente infectante da Pandemia do coronavírus – Covid 19 (nCoV-2019/ Sars-Cov2) - que foi descoberto em dezembro de 2019 após casos registrados na China.

dois elementos - a Crítica e a Filologia. Na crítica, é importante utilizar o método que analisa as contradições da sociedade, ou seja, a análise dialética, que, ao mesmo tempo, equilibra duas perspectivas, teórica e prática, em que a teoria fundamenta e alimenta a prática e a prática fundamenta, alimenta e reconfigura a teoria. Isso é: a *Práxis*. Propomos aqui por em contradição as falas da entrevistada do coletivo e o que observamos na prática enquanto militantes do coletivo, se correspondem, ou até que ponto se mostram congruentes ou contraditórios com as falas trazidas. Já a Filologia é a expressão metodológica da importância dos fatos particulares entendidas como individualidades definidas e especificadas. Assim, pensando a especificidade da história e a perspectiva das especificidades de cada cultura, da Mídia Ninja nesse caso específico, e da época que a observação participante e entrevista foram feitas.

Gramsci (2002, p. 36-37), bem como os demais marxistas, traz uma crítica às generalizações típicas e ao pensamento positivista que as ciências herdaram, que prima por um olhar objetivo e imparcial como fundamental. Bem como também faz uma crítica à história escrita pelos intelectuais (da academia) para somente uma casta de intelectuais que ele chama de “grupelhos intelectuais” (p. 37), disfarçada de objetiva, já possuía assim, em si, um aspecto ideológico na sua época. Para Gramsci (2002), no entanto, há a necessidade de compreender/conceber a história/as ciências históricas (humanas) de modo dinâmico, em seu movimento complexo e contraditório, em contradição com a tensão com os elementos específicos da cultura e tempo em estudo (princípio dialético).

Consideramos assim, que uma pesquisa científica mais próxima do “real” seria aquela que está inserido nos movimentos coletivos ou movimentos sociais. Assim, a Filologia é a forma de conceber a história como viva, entendendo que os indivíduos participam do drama histórico, da luta política e da história. Quem participa da luta histórica, da luta política, tem dados que o pesquisador de gabinete não tem e percebe coisas que o cientista político mais tradicional (que segue um positivismo científico) não percebe. Assim, tem um olhar “de dentro” e é privilegiado nesse aspecto.

3 Discutindo a Categoria de Mídia Alternativa

Sobre a Mídia Alternativa, há autores que a chamam de: independente, livre, nanica, segmentada, popular, comunitária, radical, e claro, alternativa. Cada denominação com sua particularidade, historicidade, contexto. As mídias alternativas são muitas vezes (mas não sempre) produzidas pelos meios social, cultural e político não visibilizados e focados na co-

munidade (COYER; DOWMUNT; FOUNTAIN, 2007). A mídia alternativa pode também nascer no seio da elite, por ela pode ser apropriada, seja por aqueles que se preocupam com causas sociais, ou, até mesmo, por reacionários.

Uma mídia alternativa não necessariamente tem posicionamentos políticos revolucionários, democráticos ou emancipatórios, pode também ter posicionamentos antidemocráticos, reacionários etc. Concordando com Haubrich (2017), nomenclaturas como “mídia independente” não é a mais adequada, pois a mídia que estudamos resguarda uma certa autonomia, ao mesmo tempo em que guarda certa interdependência com os movimentos populares, as lutas sociais e com os assuntos tratados nas mídias tradicionais para definição de suas pautas e agenda.

Comunicação alternativa, termo que adotamos para estudar a MN, surgiu para designar tanto a comunicação popular, quanto a imprensa então sob a censura do regime militar no Brasil (1964-1985). Neste caso específico, denomina-se “imprensa alternativa”. Na época, a maioria dos grandes jornais se alinhava à visão do governo por opção político-ideológica, ou pela coerção. A imprensa alternativa, representada pelos pequenos jornais, em geral, com formato de tabloide, ousava analisar criticamente a realidade (PERUZZO, 2009). Lembramos que essa mídia deve ser alternativa em relação à mídia hegemônica e deve apresentar alternativas de sociedade, em seu discurso, em sua narrativa, em sua linguagem, em sua organização, práticas e editoria (ATTON, 2002).

4 Comunicação, Hegemonia e Contra-hegemonia

Segundo Eduardo Granja Coutinho (2014), a hegemonia pode ser definida como a capacidade de um grupo social determinar o sentido da realidade, exercer sua liderança intelectual⁷, ideológica, moral e cultural sobre o conjunto da sociedade. O autor (2014) faz uma excelente interpretação dos escritos de Gramsci, ao dizer que, para uma classe estar no poder, ela precisa ser *dirigente*, não só economicamente dominante, mas ser dirigente no campo das ideias, que são difundidas como verdades para os *dirigidos*. Quando a hegemonia acontece, e um grupo social fundamental é *dirigente* sobre uma série de grupos subordinados, “o Estado é

⁷ “Cada grupo social, nascendo no terreno originário de uma função essencial no mundo da produção econômica, cria para si, ao mesmo tempo, de um modo orgânico, uma ou mais camadas de intelectuais que lhe dão homogeneidade e consciência da própria função, não apenas no campo econômico, mas também no campo social e político” (GRAMSCI, 1968: 3).

concebido como organismo próprio de um grupo, destinado a criar as condições favoráveis à expansão máxima desse grupo” (GRAMSCI, 1980: 50).

Gramsci (1980), ao tratar dos conceitos de governantes, governados, dirigentes e dirigidos, reflete que, a transformação (revolução) se dá por via intelectual e moral. A questão política baseia-se em um fato elementar para ele: a existência de governantes e governados, dirigentes e dirigidos. Esse é o fato primordial da política, diz Gramsci (1999b: 325). Neste sentido, a luta, ou disputa pela hegemonia e pela “organização da cultura” (*idem.*, 1968), é uma luta e disputa pela articulação dos valores e significações que concorrem para a direção político-ideológica dos indivíduos. Essa batalha de ideias, para o autor, deve ser pensada, dialeticamente, como uma luta pela sistematização de formas culturais, isto é, de linguagens que expressam tais representações, símbolos, conteúdos, informações.

Como a comunicação influencia na hegemonia? A linguagem, para Gramsci (1999a: 398), significa também cultura e filosofia, e, como tal, deve ser compreendida como um campo de força ideológico onde entram em disputa os interesses de diferentes grupos sociais. A linguagem é, na realidade, uma multiplicidade de fatos mais ou menos organicamente coerentes e coordenados: pode-se dizer que todo ser falante (neste caso, o grupo social, o coletivo Mídia Ninja) tem uma linguagem pessoal e própria, isto é, um modo pessoal de pensar e sentir (GRAMSCI, 1999a: 398). Nesse campo de força ideológico, os *dirigidos* podem adquirir consciência de sua posição e lutam. Nele, as classes e frações de classes esforçam-se para difundir sua visão de mundo e contar a história a partir de sua perspectiva. A classe operária, bem como classes e grupos identitários marginalizados, também podem fazer e fazer cultura. Ao valorizar a poesia, fala oral, cantos, histórias, narrativas, uma nova comunicação pode ser construída: uma *comunicação alternativa*.

Gramsci (1999a) sustenta que a direção político-cultural dos estratos dirigentes envolve o empobrecimento, a fragmentação, o esvaziamento da linguagem (consciência e expressão popular) e que, portanto, a organização de uma cultura contra-hegemônica implica assim o desenvolvimento da autoexpressão das camadas subalternas, o aperfeiçoamento da forma histórica por meios da qual se expressa o conteúdo revolucionário, seja pela aquisição de novos meios de *expressão e comunicação*, seja pela elaboração de novos matizes de significados.

Assim, o processo de hegemonia é, necessariamente, e, também, um processo comunicacional. Pois é pela interação, pela reelaboração e compartilhamento de signos, que os sujei-

tos constroem suas identidades, organizam a sua visão de mundo, representando a realidade a partir de uma determinada perspectiva e de acordo com seus interesses, anseios e expectativas.

Assim, a luta ou disputa pela hegemonia, isto é, pela criação e difusão de uma determinada concepção de mundo, tendo como objetivo a conservação (no caso de mídias tradicionais ou burguesas e suas intenções) ou transformação da estrutura socioeconômica (no caso de mídias revolucionárias e emancipatórias), pressupõe a “construção de um universo intersubjetivo de crenças e valores”, como diz Carlos Nelson Coutinho (1992: 67-68). Portanto, a persuasão e o diálogo, a mediação da linguagem, o tornar comum da *práxis* interativa comunicacional.

Historicamente, o poder exercido pelos governantes conjugou força e persuasão, coerção e *consenso*. Maquiavel (2010: 27-28) afirmou que o príncipe que quisesse garantir a estabilidade do Estado deveria considerar que “a natureza dos povos é variável; e, se é fácil persuadi-los de uma coisa, é difícil firmá-los nessa persuasão. Por isso convém estar ordenado de modo que, quando já não acreditarem, seja possível fazê-los crer à força”. A ideia de *crer* e de *crença*, pode ser entendida como ideologia - as ideias particulares da classe dominante de uma época apresentadas misticamente como ideias absolutas universais - e essa força, como os mecanismos de coerção e dominação direta - a burocracia, os aparatos policiais-militares, o aparato jurídico, etc. - que constituem o poder do Estado, por meio do qual, a classe economicamente dominante se torna também politicamente dominante. E também ideologicamente dirigentes. Por exemplo, a ideia da meritocracia, em que o trabalhador das classes mais baixas pode ascender ao poder através do trabalho e do mérito.

É precisamente a concepção marxiana do Estado como o comitê executivo da burguesia, “o executivo do Estado moderno não é mais do que um comitê para administrar os negócios coletivos de toda a classe burguesa” (MARX; ENGELS, 2015, p. 65), que Gramsci (1980) amplia. Segundo Carlos Nelson Coutinho (1992), Gramsci percebeu que, nas revoluções liberais e no desenvolvimento das relações políticas, surgiu uma esfera de poder que transborda os limites do Estado em sentido estrito: a sociedade civil, responsável pelo conteúdo ético do Estado.

É na sociedade civil, compreendida como o conjunto dos aparelhos privados da hegemonia como mídia, escola, universidades, Igreja, partidos, sindicatos, instituições culturais (museus, nomes de ruas, etc), que se legitima (e se contesta) a hegemonia. É nessa esfera que

atuam *os intelectuais* (GRAMSCI, 1968), na construção e difusão da visão de mundo dos grupos que representam e é lá que as classes hegemônicas criam, junto com a massa da população, o nível cultural e moral “que corresponde às necessidades de desenvolvimento das forças produtivas” (GRAMSCI, 1999b: 284) da época e do lugar. É lá também que as camadas subalternas elaboram o seu modo de conceber o mundo e a vida em contraste com a sociedade.

A tomada do poder é a criação de um novo Estado e isso envolve uma luta na sociedade civil pela conquista daquelas trincheiras capazes de absorver e amortecer as crises e depressões de caráter econômico e político (contestações, pressões, revoltas, mobilizações, protestos). Ocupando um lugar de destaque na sociedade civil, a mídia é uma das fortificações importantes que protegem/amortecem o aparelho de Estado do impacto das crises político-econômicas⁸. Ao longo da história da sociedade global moderna e contemporânea, há periódicas crises financeiras e políticas que afetam o planeta, aumentando o fosso entre os ricos e os miseráveis. A mídia tradicional hegemônica colabora para manutenção das relações de produção e propriedade privada, difundindo os *consensos* necessário à supremacia do capital, ou seja, para a manutenção do *status quo*.

Gramsci (1980) reflete sobre os meios de comunicação, quando diz que a imprensa, supostamente apolítica, é como um partido que determina a agenda política e pública, assim, o autor destaca a finalidade política da imprensa. Gramsci (1980) traz hipóteses que podem ser aplicadas até hoje à realidade de muitos países e como a mídia pode trabalhar (a favor das classes dirigentes), para contribuir para a formação de uma massa de manobra: “a massa é simplesmente de “manobra” e é “conquistada” com pregações morais, estímulos sentimentais, mitos messiânicos de expectativa de idades fabulosas [...]” (GRAMSCI, 1980: 24)

Na mídia sensacionalista de seu tempo, Gramsci identificou aquela que seria uma das suas características principais: espetacularização ou estetização da política. Ou, em seus termos, a redução das “questões gerais e de princípios” a passatempos literários e artísticos” (GRAMSCI, 2001: 112). Esse seria o papel dela: assimilar e esvaziar tais questões de seu conteúdo histórico, atribuindo-lhes novos significados com função apaziguadora (de concilia-

⁸ Aqui cabe uma importante observação de como compreendemos a diferença do Estado e Governo: o Estado é um conjunto de instituições que funcionam e organizam o mesmo, enquanto o governo é passageiro e diz respeito a representatividade de cargos por políticos e condução de decisões dentro do Estado durante sua gestão. A Mídia hegemônica, na maioria das vezes esteve e está ao lado do Estado (HAUBRICH, 2017), que atende interesses de classes hegemônicas, porém ela também pode estar contra ou a favor de um governo, a depender se os interesses de ambos encontram-se alinhados ou não.

ção), reduzindo a política à pura forma, impedindo assim que o povo não se reconheça como sujeito da história: “O interesse do público é desviado: de parte em causa, o público se torna mero ‘espectador’ de uma luta de gladiadores, que aguarda ‘belos golpes’ em si e por si: a política, a literatura, a ciência, são degradadas a uma competição ‘esportiva’ ” (*ibidem.*, p. 112). Por isso é preciso, já dizia o autor, levar o público a perceber que “*de te fabula narratur*” (a história é sobre você).

A *opinião pública* construída está assim ligada estreitamente à hegemonia política, aos interesses de uma classe dominante e dirigente hegemonicamente. No regime burguês, a opinião pública é fundamento da legitimidade da dominação política. A hegemonia envolve mobilização e indução de correntes de opinião de instrumentos de informação, propaganda, entretenimento. A *opinião pública* é assim, para Gramsci, “o ponto de contato” “entre o *consenso* e a *força*” (1999b: 265), expresso pelos órgãos formadores de opinião, legítima e dá sustentação à ação coercitiva do Estado, o qual “quando iniciar uma ação pouco popular, cria preventivamente a opinião pública adequada, ou seja organiza e centraliza certos elementos da sociedade civil” (GRAMSCI, 1999b: 265). Um exemplo ilustrativo disso que o autor coloca aconteceu durante as manifestações das jornadas de junho de 2013: o site G1 noticiou, criminalizando os manifestantes, chamando-os de vândalos, justificando assim a operação de coerção policial, com bombas gás lacrimogênio e balas de borracha (GROSS; CURVELLO, 2013)⁹.

As noções de contra-hegemonia e contra-hegemônico se tornaram bastante comuns entre os escritores influenciados pelo pensamento de Gramsci – embora devemos elucidar que o próprio não tenha utilizado exatamente esses termos - como forma de categorizar as tentativas de contestar as estruturas ideológicas dominantes e suplantá-las com uma visão *alternativa*. Segundo a análise de Downing (2004) sobre mídias alternativas, muitos meios de comunicação alternativos pertencem a esse modelo. A proliferação dessa mídia seria vital, tanto para ajudar a gerar alternativas no debate público, como para limitar qualquer tendência da liderança oposicionista, seja qual for a forma que ela assume, de se radicalizar como agência de dominação em vez de liberdade.

O papel da *mídia alternativa* pode ser visto como o de tentar quebrar o silêncio, refutar os interesses hegemônicos e fornecer outro enquadramento (*framing*) da realidade. As

⁹ “Vândalos destroem patrimônio público do Rio de Janeiro. Manifestantes também tentaram invadir a prefeitura da cidade. Depois dos protestos, 62 pessoas deram entrada em um hospital” (Cf. GROSS; CURVELLO, 2013)

múltiplas possibilidades no terreno digital impulsionam novas dinâmicas noticiosas e a emergência de uma *comunicação alternativa* que acontece em rede e nas redes sociais. Na contra-mão das grandes organizações midiáticas, cidadãos e midiativistas (ativistas de mídia) encontraram suporte tecnológico, para veicular um fluxo de informação *contra-hegemônico*.

Para Dênis de Moraes (2010), um dos desafios centrais para o pensamento contra-hegemônico consiste em alargar a visibilidade pública de enfoques ideológicos que contribuam para a reorganização de repertórios, princípios, e variáveis de identificação e coesão, com vistas à alteração gradual e permanente das relações sociais e de poder. Para isso, são fundamentais campanhas, mobilizações e pressões sociais por legislações que detenham e contestem a forte concentração do setor de comunicação nas mãos de um reduzido número de corporações multimídias. Existem pontos de resistência aos discursos hegemônicos que abrem horizontes de irradiação, sobretudo através da utilização de tecnologias digitais. A começar por meios, redes, suportes e plataformas que se apropriam de ferramentas tecnológicas, para disseminar informações e ideias que valorizam a consciência social, as causas comunitárias e os direitos sociais.

5 AMídia Ninja e a relação com a contra-hegemonia

Após essa longa exposição teórica, neste tópico pretendemos trazer um pouco da empiria do nosso trabalho: falas (problematizadas) da companheira Ninja, Mariele Ramires¹⁰, que participou de entrevista semiestruturada que realizamos. Um dos pontos interessantes, sobre a comunicação alternativa, é que pode e deve ser concebida a partir de um discurso alternativo, como trouxemos anteriormente e mostrar uma ideia, ou uma cultura diferente da mostrada pelos meios de comunicação hegemônicos:

Ser um Ninja é você lutar por uma sociedade que seja mais justa, mais igualitária, mais fraterna, e que a gente consiga construir bases para esse projeto de futuro que a gente acredita pra nossa geração e pras próximas. Trabalhando, partindo da comunicação e sobretudo da cultura, pensando a cultura numa perspectiva super antropológica, de diversidade, de diferenças e que, ao mesmo tempo de encontros, de vivências, de maneiras de se expressar no mundo, é enquanto uma potência, de repente, talvez a maior potência humana que a gente tem, a capacidade é de individualmente a gente apresentar nossas subjetividades pro mundo. [...] Ser Ninja é isso: é você não se conformar com o que as pessoas falam que é, e você entender que as coisas estão, que a realidade pode sim ser mudada com luta, com vontade de mudar, com luta,

¹⁰ Mariele Ramires é jornalista por formação, produtora cultural do Fora do Eixo e uma das fundadoras e idealizadoras do Coletivo Fora do Eixo e da Mídia Ninja. Esta entrevista realizada pessoalmente no dia 27 de fevereiro de 2019 no evento Feira, no Dragão do Mar em Fortaleza - CE.

com transformação, com ação, com vivência, com troca, com coletivização. (MARIELE RAMIRES, ENTREVISTA AOS AUTORES, 2019)

Com esse fragmento de fala, Mariele Ramires explica a importância e preocupação da Mídia Ninja de mostrar o que acontece fora do jornalismo tradicional ou fora da comunicação comercial e de entretenimento tradicional, que pode até dar alguma visibilidade a eventos culturais de classes populares, mas com objetivos comerciais, de atrair turistas, etc., esvaziando o verdadeiro sentido da cultura popular, entrando em concordância com o que Gramsci (2001: 112) fundamentou e que trouxemos anteriormente.

Ao ser questionada sobre a diferença da comunicação tradicional para a alternativa, assim como Gramsci (1980, p 23) faz sua crítica sobre um suposto “apolitismo” da comunicação e do jornalismo, Mariele também o faz e destaca a importância da comunicação alternativa de mostrar fatos através de outra ótica e narrativa - ou em outras palavras – outro enquadramento:

Eu acho que primeiro mostrar que essa história do jornalismo americano, que eles falam que é preciso contar uma história na perspectiva isenta, acho que isso já caiu por terra há algum tempo, a partir do momento que existe alguém contando uma história, existe uma subjetividade que tá colocada ali. No caso das mídias tradicionais não é uma subjetividade, é, assim dizendo, uma “objetividade” que é pautada em interesses econômicos. Então quer dizer, o Ninja vem mostrando que ele tem um lado, e que esse lado é dos movimentos sociais, um lado de quem luta por direitos sociais, é um lado de quem luta por direitos humanos, é um lado de quem luta por direitos ambientais, é um lado do movimento indígena, é um lado de quem luta por terra, é um lado de quem luta por moradia, então, esse é o nosso lado. Eu acho que essa é uma contribuição importante que a gente deu na medida em que a gente colocou que ter lado não é feio, ter lado na verdade é honesto. (MARIELE RAMIRES, ENTREVISTA AOS AUTORES, 2019)

A Mídia alternativa emancipatória deve, concordando com Mariele Ramires (2019), com Haubrich (2017) e Downing (2004), ser o centro da constituição de um modelo de comunicação que dê importância para os processos de produção como momentos de fortalecimento do diálogo, do espírito crítico, da participação, enfim, da emancipação. Sobre a importância de uma contra-narrativa, Mariele Ramires frisa no objetivo da Mídia Ninja:

É, então, antes de tudo a gente traz isso de uma maneira clara trazendo o debate, inclusive é da questão de lado, mas também de que existe **ao invés de ter uma mídia de massa, a gente tem uma massa de mídias** que são pessoas diversas, veículos diversos juntos, que formam uma grande teia e rede de comunicação que faz contraposição às narrativas oficiais que eles contam, essas foram contribuições, eu acho que ficam, pra história da comunicação no Brasil, como que a gente avança a partir daí aos desafios que estão colocados. Como a gente constrói política pública para estruturar isso, como é que a gente fortalece essas iniciativas, multiplica elas ainda mais, distribui nas periferias, nas pequenas cidades, trazendo cada vez mais gente para

contar nessa perspectiva multifacetada da história que está sendo feita no Brasil, tanto hoje, quanto pensar o que foi ontem, mas também se estruturar pro futuro. (MARIELE RAMIRES, ENTREVISTA AOS AUTORES, 2019, grifos nossos)

Mariele nesse fragmento trouxe uma contribuição importante, ao dizer “ao invés de ter uma mídia de massa, a gente tem uma massa de mídias que são pessoas diversas, veículos diversos juntos”. Mariele não contraria o que foi dito anteriormente sobre a existência de uma mídia hegemônica, mas sim complementa e amplia, pois leva em conta que, além de uma mídia tradicional, existe uma massa de mídias, que inclusive não se deve esquecer que existem mídias de direita, reacionárias, ou que o objetivo são apenas espalhar desinformação (e que essas têm um patrocínio obscuro de políticos, empresários, empresas, marcas, etc), que contrapõe também (algumas vezes) o que os veículos tradicionais falam.

A comunicação e jornalismo de massa são questionados pelos Ninjas que os consideram “vendidas”, ou como Mariele falou anteriormente, “uma objetividade que é pautada em interesses econômicos”, que ainda tem a intenção de negar, desvalorizar, burlar e diminuir os movimentos sociais, manifestantes, minorias, marginalizados e todos aqueles que sofrem repressão policial e do Estado.

Criminalizar as práticas de ativismo são estratégias da mídia tradicional aliada às intenções do Estado. A informação que “manifestantes são todos vândalos” (Cf. GROSS; CURVELLO, 2013) hoje ocupa um lugar no imaginário social e senso comum, constituindo uma informação hegemônica, que se deu por uma liderança intelectual e moral, nos termos de Antonio Gramsci. Quando questionada se ela acredita que a Mídia Ninja é uma mídia alternativa e contra-hegemônica, a entrevistada rapidamente diz que “sim” e fundamenta a seguir:

Contar histórias que não estão nos veículos de comunicação “oficial”, geralmente quando você fala a história de uma manifestação, as fontes oficiais são, por exemplo, e sem querer criminalizar, mas são a polícia. Né, não é o manifestante. E geralmente a história que se conta é que “vândalos ocuparam as ruas pra manifestação”, para lutar contra alguma coisa e criminalizar, numa perspectiva de criminalização, daqueles que estão fazendo a luta, seja no campo ou na cidade. A gente traz na verdade a voz daqueles que tão na rua fazendo a luta. Isso é, tem uma inversão que é importante aí: essas pessoas estão ali fazendo o quê? Lutando pelo quê? Que direitos são esses? Esses direitos são constitucionais? Mas por que não estão sendo cumpridos? O que falta para implementar esses direitos? Então muitas vezes essas histórias, essas versões, esses dados, desses indicadores que são pesquisas muitas vezes feitas em universidades, institutos de pesquisa, eles não passam pelos grandes veículos de comunicação. Ou se passam são invisibilizados, ou são em espaços muito pequenos. (MARIELE RAMIRES, ENTREVISTA AOS AUTORES, 2019)

A partir dessa fala de Mariele, surge alguns questionamentos: por que a mídia hegemônica oculta dados? Porque ela não explica quais são os direitos fundamentais e constitui-

onais para a população? Como pôde-se ver ao longo do trabalho, a Mídia Ninja constrói uma narrativa jornalística que também envolve um trabalho de representação importante de si mesmos e do modo como enxergam o mundo e os acontecimentos. Como se pode ver, a mídia tradicional é elemento importante para moldar o que é a mídia alternativa, o que são as manifestações e quem são os que fazem parte disso, criando um imaginário social a partir de uma narrativa hegemônica.

É preciso elucidar que não vemos a Mídia Ninja como um coletivo ou uma instancia redentora que “dá voz aos que não tem”. Não se trata disso, pois vozes os oprimidos e subalternos têm. É preciso pensar na Mídia Ninja e na mídia alternativa como difusoras, divulgadoras e ampliadoras do alcance dessas vozes, reverberadoras dessas vozes, questionar se essas mídias alternativas promovem espaços para difusão dessas vozes, e questionar até ponto estão cumprindo esse papel e quais são as limitações das mídias alternativas no atual cenário brasileiro:

Então a gente dá a voz para atores sociais que são fundamentais e importantes e que não têm voz nesses veículos de comunicação. E que trazem uma realidade que ela é super importante pra sociedade de maneira como um todo [...]. Tem pesquisas que mostram que o povo brasileiro ele é um dos povos mais enganados, ou em outras palavras, que menos conhece sua própria realidade. A imagem que ele [o brasileiro] tem da própria realidade é distorcida. E, sem dúvida, se a gente parar para apurar o porquê disso, a gente vai chegar que os grandes oligopólios de comunicação, eles não promovem, eles não fazem aquilo que eles tinham que fazer, que é prestar serviço público para população, pensando no interesse público, no que nos interessa enquanto povo. Eles contam histórias que tão ligadas a interesses deles. Então a gente, brasileiro, acaba criando uma realidade muito distorcida do ponto de vista social, da nossa própria realidade. E o que a gente faz é contar essas histórias para levar informação para as pessoas de maneira geral, em perspectivas que muitas vezes elas não conseguem alcançar se elas [as pessoas] só assistirem ao Jornal Nacional, se elas só lerem a Folha de São Paulo, se elas... Então isso é, é uma contribuição que, de maneira geral, as mídias independentes elas prestam no Brasil, sem dúvida. (MARIELE RAMIRES, ENTREVISTA AOS AUTORES, 2019)

Marielle dá uma contribuição importante para pensar se as histórias que a Mídia Ninja conta são iguais aos que os veículos tradicionais e mercadológicos de comunicação contam. Na observação participante, podemos perceber que algumas histórias são sim trazidas pelo ponto de vista do popular, enquanto também, e ao mesmo tempo, a Mídia Ninja também se baseia nas histórias contadas pelos veículos tradicionais para definirem suas pautas “quentes” ou “frias”, e até vimos as mídias tradicionais serem utilizadas como fonte de informações, passando somente por uma redação mais crítica, assumidamente parcial e com uma checagem de fatos.

6 Considerações Finais

Os conteúdos da mídia alternativa devem refletir às necessidades do povo, entendido como antagônico às classes dominantes. Deve ser essencialmente crítico (e autocrítico), problematizador, questionador e transformador, não podendo estar atrelado ao estado das coisas e/ou à sua naturalização, devendo contribuir para a reflexão, a conscientização e a emancipação das classes populares através de transmissão de notícias que enaltecem e dão visibilidades a elas e à sua cultura.

A Mídia alternativa deve ser alternativa não apenas em relação ao aparato midiático dominante (no caso, à mídia tradicional de massa), mas também deve construir alternativas ao sistema social vigente, realizando um trabalho profundo de emancipação, através da organização social, da luta, da coletividade, da resistência. Concordamos com Haubrich (2017), que a mídia alternativa deve unir elementos anteriormente citados em proveito dos setores sociais historicamente oprimidos, tendo como norte sua emancipação através da transformação social, e como caminho a esse destino a informação, a formação, a integração e a expressão populares através da própria mídia alternativa.

É preciso ressaltar que a Mídia Ninja não é um veículo totalmente revolucionário e insurgente. E que ao mesmo tempo que ela se alinha à uma mídia insurgente, alternativa e emancipadora, ela também traz muitos elementos e semelhanças com redações de jornais tradicionais e profissionais, como, por exemplo, podemos falar sobre a profissionalização da redação, definição de pautas “quentes” e “frias”, *gatekeepings*, reporters, dentre outros.

É importante inserir a mídia alternativa no contexto amplo do Estado, da hegemonia e da insubordinação. É preciso estar atento às múltiplas formas de poder e subordinação, que com frequência se encontram entrelaçadas, para a centralidade da cultura, como o campo no qual se travam as lutas por liberdade e justiça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATTON, C.. **Alternative Media: Culture, Representation and Identity**. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications Publishing Company, 2002. p. 7-19.

COUTINHO, C. N.. **Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

COUTINHO, E. G.. **A Comunicação Do Oprimido E Outros Ensaios**. - 1. ed. – Rio de Janeiro: Mórula, 2014

COYER, K; DOWMUNT, T.; FOUNTAIN, A. (Orgs.). **The Alternative Media Handbook**. London & NY: Routledge Taylor & Francis Group Publishing Company, 2007

DOWNING, J. D. H. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. J. D. H. Downing, Colab.: Tamara Villarreal Ford, Genève Gil, Laura Stein; Trad.: de Silvana Vieira. - 2. ed. - São Paulo: Senac São Paulo, 2004

FERNANDES, F.. A Reconstrução da Realidade Nas Ciências Sociais. In: IANNI, O. (Org.). **Sociologia Crítica E Militante**. –1ª ed - São Paulo: Expressão Popular, 2004

GRAMSCI, A.. **Cadernos Do Cárcere**. Ed. e Trad. de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999a. V. 1

GRAMSCI, A.. **Cadernos Do Cárcere**. Ed. e Trad. de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999b. V. 3

GRAMSCI, A.. **Cadernos Do Cárcere**. Ed. e Trad. de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. V. 4

GRAMSCI, A.. **Cadernos Do Cárcere**: Ed. e Trad: Luiz Sergio Henriques; co-ed: Carlos Nelson Coutinho e Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.V. 5

GRAMSCI, A.. **Maquiavel, A Política E O Estado Moderno**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980

GRAMSCI, A.. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968

GROSS, M.; CURVELLO, A.. Vândalos destroem patrimônio público do Rio de Janeiro. In: **G1 Jornal Hoje**. [online] Rio de Janeiro - Ed.: 21/06/2013, 14h28. Atualiz.: 22/06/2013, 14h11., 2013. Disponível em: <https://bityli.com/BIVAC> . Acessado em: 13 mar 2021

HAUBRICH, A. **Mídia Alternativas: a palavra da rebeldia**. Florianópolis: Insular, 2017

MAQUIAVEL, N.. **O Príncipe**. Trad. de Maria Júlia Goldwasser; revisão da tradução Zelia de Almeida Cardoso. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010

MARX, K.; ENGELS, F.. **Manifesto Do Partido Comunista**. Trad., prefácio e notas de Edmilson Costa. Apresenta.: de Anníbal Fernandes. 3. ed. - São Paulo: Edipro, 2015

MINAYO, M. C. de S.; ASSIS, S. G.; SOUZA, E. R. de. (Orgs.). **Avaliação Por Triangulação De Métodos: abordagem de programas sociais**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005

MORAES, D. de. Comunicação, Hegemonia E Contra-hegemonia: A Contribuição Teórica De Gramsci. In: **Revista Debates**, Porto Alegre, v.4, n.1, jan/jun, 2010

PERUZZO, C. M. K.. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. In: **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v.12, n.2, mai/ago, 2009