UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA
JORNALISMO

Wanessa Maria da Rocha França Melo

Produções contra-hegemônicas no jornalismo independente em Alagoas: uma análise do site Olhos Jornalismo

Maceió/AL
2024

Wanessa Maria da Rocha França Melo

Produções contra-hegemônicas no contexto do jornalismo independente de Alagoas: uma análise do site Olhos Jornalismo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca do curso de jornalismo, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas, como requisito para a obtenção da graduação em jornalismo.

Orientador: Professor Dr. Júlio Arantes de Azevedo

Maceió/AL

2024

Catalogação na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

M528p Melo, Wanessa Maria da Rocha França.
Produções contra-hegemônicas no contexto do jornalismo independente de Alagoas : uma análise do site Olhos Jornalismo / Wanessa Maria da Rocha França Melo. – 2024.
70 f. : il.

Orientador: Júlio Arantes de Azevedo.
Monografia (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 69-70.

1. Jornalismo - Contra-hegemonia. 3. Mídia alternativa. 4. Jornalismo Independente. 5. Comunicação. I. Título.

CDU: 070.12

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Jornalismo

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Aos 25 dias do mês de março do ano de 2024 das 10h às 11h, realizou-se no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado **"Produções contra-hegemônicas no jornalismo independente em Alagoas: uma análise do site Olhos Jornalismo"** do(a) graduando(a) **WANESSA MARIA DA ROCHA FRANÇA MELO,** matrícula 18211935, do Curso de Jornalismo, como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por **Samária Araújo de Andrade** (1º examinador), **Marcos Carvalho Macedo** (2º examinador) e **Júlio Arantes Azevedo** (orientador). Após exposição oral sintetizando o TCC, o(a) graduando(a) foi arguido(a) pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular o TCC foi considerado:

(X) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 9,5
( ) Reprovado
( ) Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a_____ dias úteis.

Subscrevemo-nos

gov.br Documento assinado digitalmente
JULIO ARANTES AZEVEDO
Data: 25/03/2024 11:45:34-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Júlio Arantes Azevedo (orientador)

gov.br Documento assinado digitalmente
SAMARIA ARAUJO DE ANDRADE
Data: 26/03/2024 22:48:26-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Samária Araújo de Andrade (1ºexaminador)

gov.br Documento assinado digitalmente
MARCOS CARVALHO MACEDO
Data: 25/03/2024 19:55:39-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Marcos Carvalho Macedo (2º examinador)

Dedico este trabalho à comunidade acadêmica que com seus estudos e pesquisas são capazes de destrinchar a complexidade da comunicação. Dedico também aos colegas jornalistas e a todos os veículos independentes que não esquecem do papel social da profissão e que, apesar dos pesares, continuam lutando por um jornalismo democrático e que preza pela justiça social.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, especialmente aos meus avós - Vera e Miguel - que foram a base para que eu pudesse trilhar cada degrau em meus estudos.

Deixo também meus agradecimentos aos meus pais, Anny e Walcy que, apesar das dificuldades, sempre me incentivaram a buscar o conhecimento.

Agradeço a Gabriela, Gabriel, Lucas e Álvaro, por serem os melhores irmãos do mundo e sempre vibrarem por cada conquista da sua irmã mais velha, espero ser exemplo para vocês.

Também sou grata a Sandryele Morais, minha amiga-irmã que viveu comigo os bons e maus momentos durante meu trajeto na graduação, e ao Pedro, meu namorado, por ser aquele que me acolhe, apoia e me dar forças nos momentos mais turbulentos, por todo o incentivo (e muito mais) amo vocês.

Dedico agradecimento aos meus tios Raphael e Joany, Miguel e Tássia e às minhas primas Júlia e Maísa, vocês também fazem parte dessa história.

Agradeço também ao meu orientador, professor Júlio Arantes, por toda troca e apoio.

Por fim, agradeço a Deus pela benção de mais uma conquista.

Amanhã há de ser outro dia
(Chico Buarque)

RESUMO

A presente monografia realiza uma análise site Olhos Jornalismo, sendo este escolhido por se destacar como um dos principais portais de mídia independente no atual cenário do jornalismo alagoano. Além disso, este trabalho mergulha nos conceitos definidos por estudiosos na área da comunicação, apresentando como base teórica os estudos realizados no campo da Economia Política da Comunicação (EPC), e destrincha termos como jornalismo independente, mídia alternativa e jornalismo contra-hegemônico. Este último ganha relevância nesta análise por ser considerado principal ponto de divergência entre o jornalismo tradicional e o alternativo; Outra questão que é destacada e considerada nesta monografia são os dados coletados pelo grupo de pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom/Ufal/CNPq), realizada no decorrer de 2022, onde foi feito um mapeamento dos veículos de mídia independente no estado de Alagoas.

Palavras-chave: Jornalismo; contra-hegemônico; mídia alternativa; independente; comunicação.

ABSTRACT

This monograph conducts an analysis of the Olhos Jornalismo website, chosen for its prominence as one of the main platforms for independent media in the current scenario of journalism in Alagoas. Additionally, this work delves into concepts defined by scholars in the field of communication, presenting as its theoretical foundation studies conducted in the field of Political Economy of Communication (PEC). It dissects terms such as independent journalism, alternative media, and counter-hegemonic journalism. The latter gains relevance in this analysis as it is considered a primary point of divergence between traditional and alternative journalism. Another aspect highlighted and considered in this monograph is the data collected by the research group Critical Political Economy of Communication (Cepcom/Ufal/CNPq) throughout 2022. This research involved mapping independent media outlets in the state of Alagoas.

Keywords: Journalism; counter-hegemonic; alternative media; independent; communication.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11

2. DESENVOLVIMENTO 13

2.1 - Indústria Cultural e a Comunicação 13

2.2 - O jornalismo da Indústria Cultural, indústria da mídia e o jornalismo hegemônico 15

3 - JORNALISMO CONTRA-HEGEMÔNICO E MÍDIA ALTERNATIVA 28

3.1 - Jornalismo independente e a autogestão 29

3.2 - Olhos Jornalismo: uma análise de conteúdo 32

3.3 - Olhos Jornalismo como mídia independente 37

3.4 - Olhos Jornalismo como mídia contra-hegemônica 40

4 - DADOS E RESULTADOS OBTIDOS 42

4.1 - Dados qualitativos 42

4.2 - Dados quantitativos 46

5 - CONCLUSÃO 66

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA 69

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é uma área que está em constante desenvolvimento, de forma a acompanhar o dinamismo presente na sociedade, se adaptando ao surgimento de novos sistemas mercadológicos e às novas tecnologias. Na era da *Big Data,* onde as pessoas são bombardeadas por informações, o fato noticioso que prevalece e ganha maior visibilidade é, em sua maioria, aquele que está ligado aos padrões sociais e econômicos vigentes.

Nesse sentido, a popularização da internet e o surgimento das redes sociais permitiu a criação e ampliação de novos espaços comunicacionais, onde a sociedade passou a expressar sua opinião e a trazer ao debate questões que anteriormente não eram viabilizadas pela mídia tradicional. Mesmo assim, os grandes veículos de comunicação que já estavam consolidados no mercado há décadas, foram capazes de acompanhar essa transformação digital, migrando suas produções para as redes e tornando-se mais presentes e constantes no dia a dia dos indivíduos.

Assim, a crescente modernização das mídias tradicionais perpetua conceitos de mercado que ditam a forma de fazer jornalismo, desde a produção do conteúdo até a captação de recursos. Em contrapartida, os veículos de mídia independente e contra-hegemônico atuam de maneira contrária as grandes mídias, dando voz aqueles que vivem à margem da sociedade e trazendo em suas produções temas voltados aos Direitos Humanos e desenvolvimento social. Além disso, o jornalismo é posto sob uma nova perspectiva, apresentando o fato ao público de maneira distinta do padrão definido pelos grandes veículos de comunicação.

Apesar de já haver movimentos contra-hegemônicos na comunicação, incluindo América Latina - Brasil, a criação das redes sociais permitiu que esses grupos ganhassem força para se desenvolver, impulsionando o surgimento de novos veículos de mídia independente por todo o país. Para exemplificar, é visível uma atuação forte no contexto midiático brasilerio de veículos como Mídia Ninja, Agência Pública, Marco Zero Conteúdo, Fiquem Sabendo, dentre outros. Ambos possuem propostas voltadas à produção de um jornalismo colaborativo e independente, possuindo conteúdos nos mais diferentes nichos da sociedade e sempre mantendo um molde contra-hegemônico da comunicação.

Em Alagoas, o jornalismo independente tem mostrado que a notícia não deve pertencer apenas às tradicionais organizações de comunicação existentes no estado, além disso, tem sido uma novo meio de atuação dos jornalistas alagoanos. Dessa maneira, a presente monografia opta por realizar uma análise do site Olhos Jornalismo - um dos veículos de comunicação de Alagoas que apresenta um conteúdo contra-hegemônico e se intitula como independente (essas e outras características são colocadas como objeto de estudo neste trabalho). Ainda, esta monografia se debruça sobre a Economia Política da Comunicação (EPC), sendo esta o

arcabouço teórico necessário à análise e produção da presente obra, além de utilizar dados obtidos através do grupo de pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom/Ufal/CNPq), realizada no decorrer de 2022, onde foi feito um mapeamento dos veículos de mídia independente no estado de Alagoas, no qual o Portal Olhos Jornalismo foi um dos participantes.

Ademais, como parte da metodologia presente, este trabalho traz sua estruturação em seções, assim, é possível notar que a seção um (1) corresponde à introdução - onde as principais ideias e explanações preliminares são realizadas. Em sequência, na segunda seção, o desenvolvimento traz uma construção teórica através de tópicos que destrincham conceitos essenciais à fundamentação desta monografia, como indústria cultural, jornalismo da indústria cultural e jornalismo hegemônico. Na seção seguinte (número 3), determina-se o conceito de jornalismo contra-hegemônico e mídia alternativa; aqui, além do leitor compreender as definições de cada termo presentes na seção, incluindo o sentido de jornalismo independente a autogestão, será possível compreender como ambos os conceitos interagem entre si. Ainda na terceira seção, se inicia a análise do site de notícias olhos jornalismo, onde será possível encontrar um breve relato de sua formação, além dos motivos que o classificam e tornam objeto direto deste trabalho. Na quarta seção, são apresentados os dados obtidos a partir da análise do site, estes por sua vez foram classificados em dados quantitativos e qualitativos, como forma de melhor elucidar os resultados. Em seguida, na quinta seção, a monografia se encaminha para suas considerações finais através da conclusão onde, de maneira breve, sucinta e objetiva é apontada uma visão analítica do trabalho, levando em consideração o objeto principal do presente estudo. Outra questão essencial a se mencionar é que, no decorrer deste trabalho, gráficos e imagens foram incorporados como forma de trazer um recurso visual às ideias propostas no texto.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 - Indústria Cultural e a Comunicação

Iniciar esta monografia através da conceituação de indústria cultural se torna elemento essencial para destrinchar termos necessários à compreensão dos processos comunicacionais e de formação do jornalismo atual, incluindo os veículos independentes e de produção contra-hegemônica. Neste sentido, é posto como base as ideias de autores que, por meio da Economia Política da Comunicação (EPC), realizam uma análise crítica e atual da área, indo além dos conceitos ao abordar o posicionamento e influências da comunicação no cenário do capitalismo contemporâneo, "na tentativa de compreender a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, cada vez mais elaborados com a intenção de obter lucros" (Andrade, 2016, p.154). Complementando ainda o conceito acerca da EPC, é preciso explicitar que a Economia Política da Comunicação,

> expõe como as diversas formas de financiamento e organização da produção simbólica possui consequências detectáveis no que concerne aos discursos e representações disponíveis às audiências e circulantes no espaço público, além de estar atenta a relações de poder envolvidas na produção e no consumo de bens simbólicos, ou seja, questões pertinentes ao trabalho cultural, concentração de conglomerados midiáticos e hegemonia. (Figueiredo, 2020, p.107/108)

Incluindo neste bojo a dinâmica de valor-trabalho, termo este que será melhor abordado nos capítulos seguintes.

Dessa forma, dando enfoque à questão da indústria cultural, sua conceituação surge em meados do século XX, desenvolvido pelos intelectuais da Escola de Frankfurt a, especialmente os filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, e cujo significado aponta o fazer artístico e cultural sob uma lógica industrial de produção pertencente ao sistema capitalista, onde a obtenção do lucro como objetivo principal transformar os processos culturais, incluindo a comunicação, em engrenagens e instrumentos de alienação do capital. Nesse sentido, a indústria cultural se tornou um mecanismo de controle de massas, onde a comunicação, em suas distintas vertentes, se mostra um aparelho ideológico necessário ao fomento e manutenção da dominação burguesa e seu sistema econômico. Além disso, para complementar este conceito é "preciso esclarecer que o termo 'indústria cultural' não se refere ao sentido ético, estético ou antropológico, mas a uma forma específica de produzir cultura que se preocupa com a rentabilidade financeira" (Dantas apud Andrade, 2016, p. 154).

Trazendo um novo recorte ao debate, a televisão desempenha um papel relevante para a indústria cultural, dessa forma, Bolaño (2000) aponta que a televisão apresenta ao público uma realidade fragmentada e rearticulada de acordo com uma lógica distinta, baseada nas suas próprias necessidades (econômicas e políticas) e nas do capital e do Estado, além disso, o autor complementa o pensamento afirmando que há uma "reelaboração da realidade induzida pela indústria cultural que, devido ao seu poder, é capaz de articular diferentes conteúdos e realidades, moldando-os à sua preferência e definido condições de legitimidade das produções culturais" (Bolaño, 2000, p.124).

Assim, o consumo dessas produções culturais - que possuem uma legitimidade, como citado no parágrafo anterior - molda o estilo de vida do indivíduo onde o mesmo acaba tendo sua "conduta de vida duplamente determinada: de uma lado pela sua prática social (determinação histórica) e, do outro, pelos meios de comunicação que produzem pautas de conduta" (Cesário apud Bolaño, 2000, p. 124). Além disso, ainda realizando suas referências a Cesário, Bolaño aponta uma característica importante quando se tratando da influência dos consumidores por parte dos bens produzidos pela indústria cultural, dessa forma o autor cita: "Capaz de obscurecer as origens dos conflitos sociais e de produzir modelos de conduta prática, dirigidos a absorver os golpes das contradições e dos conflitos que inevitavelmente surgem da estrutura classista da sociedade capitalista" (Cesário apud Bolaño, 2000, p. 126). Nesse sentido, Bolaño passa a introduzir aos leitores a função propaganda inerente, e fundamental, à existência e manutenção da indústria cultural e, através desse aspecto comunicacional necessário às engrenagens desse sistema, que é possível perpetuar as funções sociais que, apesar de distintas entre si, possuem a seguinte configuração/interesse: "ao capital interessa o dinheiro; ao Estado, o poder; ao público, a diversão" (Bolaño apud Andrade, 2016, p.154).

Apesar do exposto na última citação do parágrafo acima, é preciso enfatizar mais uma vez que o desejo do público pela diversão traz consigo uma carga que considera desejos pré-estabelecidos e que moldam o indivíduo desde seu nascimento, como por exemplo as instituições sociais (família, escola, religião), onde ocorrem os contatos e influências primárias na vida do ser humano. Também, como já foi colocado anteriormente, o desejo do público trilha as influências exercidas pelo capital e sua necessidade de manter as classes mais baixas subjugadas e alienadas, a fim de manter o funcionamento do sistema.

2.2 - O jornalismo da Indústria Cultural, indústria da mídia e o jornalismo hegemônico

Neste tópico é mostrado, de maneira mais específica e aprofundada, a influência da indústria cultural no jornalismo e em suas produções, cuja análise referenciada em sua maior parte é a produzida pela jornalista e professora Drª Samária Andrade. Assim, é possível iniciar este tópico trazendo um breve direcionamento histórico, como "forma de melhor compreender a evolução da atividade" (Andrade, 2016), evidenciando as fases do jornalismo brasileiro em decorrência das transformações econômicas e sociais.

Dessa maneira, o filósofo alemão, Jürgen Habermas propõe uma "periodização que se divide em pré-capitalista, literária e empresarial, esta formulação serviu de inspiração para várias outras classificações ao redor do mundo" (Andrade, 2016, p.158). Já no Brasil, autores como Sodré (1999) e Medina (1988) trouxeram uma divisão histórica mais materialista, "levando em consideração o desenvolvimento da imprensa brasileira, tanto sob o ponto de vista dos avanços tecnológicos, como da organização das empresas no contexto econômico" (Andrade, 2016, p. 158). Dessa forma, a autora explica que Sodré (1999) aponta quatro fases, "sendo elas: imprensa colonial, da independência, do império e grande imprensa; Medina (1988) por sua vez fala em jornalismo de tribuna - mais opinativo; e um jornalismo noticioso - que predomina a partir da metade do século XX." (Andrade, 2016, p.158)

> Ainda que as periodizações adotem diferentes critérios ou nomenclaturas, quando se trata de analisar o jornalismo produzido no Brasil tendem a concordar com a identificação do período entre o final dos anos de 1950 e a década de 1960 como o surgimento do jornalismo industrial ou empresarial. Essa época também é considerada como a fase da modernização da imprensa brasileira quando, influenciada pelo modo de jornalismo americano, ela passa a adotar modificações que vão desde mudanças no texto, adoção do *lead*, uma diagramação mais preocupada com a estética, a valorização da notícia em detrimento da opinião, o investimento em reportagens , até a inclusão de práticas administrativas mais racionais, que terminam por valorizar o lado empresarial da organização de comunicação. É a transformação da imprensa em empresa. (...) Embora ainda não soubesse, a fase da imprensa industrial seria o embrião do jornalismo na formatação de indústrias culturais, que se caracterizaria mais tarde, com a formação das atuais redes e monopólios de comunicação organizando-se em conglomerados privados ou que agem como tal (no caso das concessões). (Andrade, 2016, p. 159/160)

Assim, a necessidade de capitalização dos meios de comunicação e sua transformação em indústrias da mídia, dentro de um contexto de expansão dos negócios (Andrade, 2016, p.161) passa a modificar drasticamente a prática diária do jornalismo. Dessa maneira, os veículos passam a exercer dentro de suas redações uma lógica inerente ao capitalismo moderno no qual a sociedade está inserida, obedecendo uma dinâmica, inclusive de precarização do

trabalho e a produção de notícias em alta demanda, desencadeando consequências negativas tanto ao profissional, quanto à profissão.

Por outro lado, para compreender o jornalismo como parte da indústria da mídia é necessário destacar padrões que o caracterizam, sejam eles na forma de produção de conteúdo, veiculação da notícia ou até mesmo através da análise das receitas das empresas jornalísticas, pois, são esses fatores que permitem a diferenciação do jornalismo hegemônico tradicional daqueles que se intitulam contra-hegemônico/alternativo/independente. Ainda é preciso destacar que ambos os termos (hegemônico, alternativo e independente) devem ser explicados e debatidos no decorrer desta monografia, além disso, neste e no tópico seguinte, será referenciado a pesquisa desenvolvida pelo grupo de pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom/Ufal/CNPq), no período de janeiro a julho de 2022, o que permite destrinchar os conceitos gerais de jornalismo hegemônico e contra-hegemônico/alternativo, além de afunilar a questão e trazer à discussão o jornalismo alagoano (objeto da pesquisa e destaque deste trabalho).

Hegemonia, em seu significado, traz a idéia de predominância e supremacia, nesse sentido, é possível afirmar que o jornalismo hegemônico é todo aquele feito obedecendo às convenções do contexto econômico vigente (aqui é possível visualizar as afirmações citadas no primeiro capítulo onde é mostrado como a mídia é uma ferramenta de manutenção do capitalismo), além de reproduzir ideologias das classes dominantes.

> A capacidade das forças hegemônicas de liderar, forjando um consenso, não se consolida apenas na estrutura econômica e na organização política. Ganha estabilidade no contexto intelectual, moral e cultural, cuja consequência consiste em um processo ativo de significação (Peixoto, 2020 apud Moraes, 2019)

A imprensa hegemônica, evidenciada nacionalmente pelos grandes conglomerados da comunicação - Grupo Globo, Sistema Brasileiro de Comunicação (SBT), Grupo Record, Grupo Bandeirantes, dentre outros - possui características notáveis e que podem ser percebidas, por exemplo, através do espaço geográfico onde essas empresas estão concentradas, incluindo suas respectivas sedes (neste caso, a região Sudeste do Brasil, onde o eixo Rio-São Paulo predomina) este fato centraliza a notícia onde a relevância e divulgação maior será dada aos ocorridos nos estados do sudeste brasileiro.

Ligado a isso, outra característica que se é vista especialmente no jornalismo televisivo e de rádio é a predominância do sotaque, especialmente, paulistano, isso ocorre sob a justificativa de ser uma fala “neutra”. Nos estudos dos grandes conglomerados, Bolaño passa a

evidenciar uma sequência de particularidades denominadas de padrão tecno-estético, este termo, como o próprio nome já supõe, designa um padrão para os produtos desenvolvidos por empresas de mídia (jornalismo, entretenimento, esportes etc). Segundo Bolaño e Melo (2015) "o padrão tecno-estético diz respeito a um conjunto de características definidoras de um agente de comunicação bem como de seus produtos, baseadas em relações constituídas com os públicos, com o Estado, com seus concorrentes e com os diversos setores do mercado."

No Brasil, o Grupo Globo, por representar o maior poderio comunicacional do país, além de definir o padrão técnico-estético também é capaz de testar novos produtos e versões, sofrendo danos considerados irrelevantes à sua receita, caso o empreendimento não obtenha o sucesso esperado pela empresa. Atualmente, estudiosos e pesquisadores da área, incluindo Bolaño, definem o padrão técnico-estético da Globo como "Padrão Globo de Qualidade", onde se destacam as telenovelas e o telejornalismo, porém, é possível extender este "selo" para a implementação de interatividade com o público durante a exibição de programas de entretenimento (*QR code*) - seja este através da propaganda ou pelo poder de decisão por parte do público referente ao que está sendo exibido - e o *streaming* (globoplay) que, apesar de ser um serviço de assinatura, possibilita aos telespectadores o acesso aos conteúdos exibidos em tv aberta sem a necessidade da contratação de um plano mensal ou anual. Além disso, com o avanço tecnológico, os conteúdos televisivos, não só da Globo, passaram a ser acessados através de qualquer aparelho que se conecte à internet, o que permite um consumo maior dos produtos destas empresas.

Esse avanço tecnológico facilitou os informes publicitários, outra característica presente na imprensa tradicional/ hegemônica e que ocorre tanto na grade nacional quanto na grade das emissoras locais, como é possível observar na sequência de imagens abaixo:

Figura 1 - Publicidade de marca de *fast food* em *reality show* da TV Globo

Fonte: Captura de tela. Disponível em: < meioemensagem.com.br>. Acesso em: 20 de dez. de 2023

Figura 2 - *QR Code* que propõe interação com o público durante a exibição do *reality show* " A Fazenda" na Record TV.

Fonte: Captura de tela. Disponível em: <uol.com.br >. Acesso em: 20 de dez. de 2023

Figura 3 - Publicidade do banco digital NuBank durante a exibição do Jornal Nacional, da TV Globo.

Fonte: Captura de tela. Disponível em: <youtube.com>. Acesso em: 20 de dez. de 2023

A publicidade está presente não só no gênero televisivo, mas também em veículos como os portais de notícias e até mesmo no *streaming*. Abaixo é possível observar imagens que exemplificam a afirmação anterior:

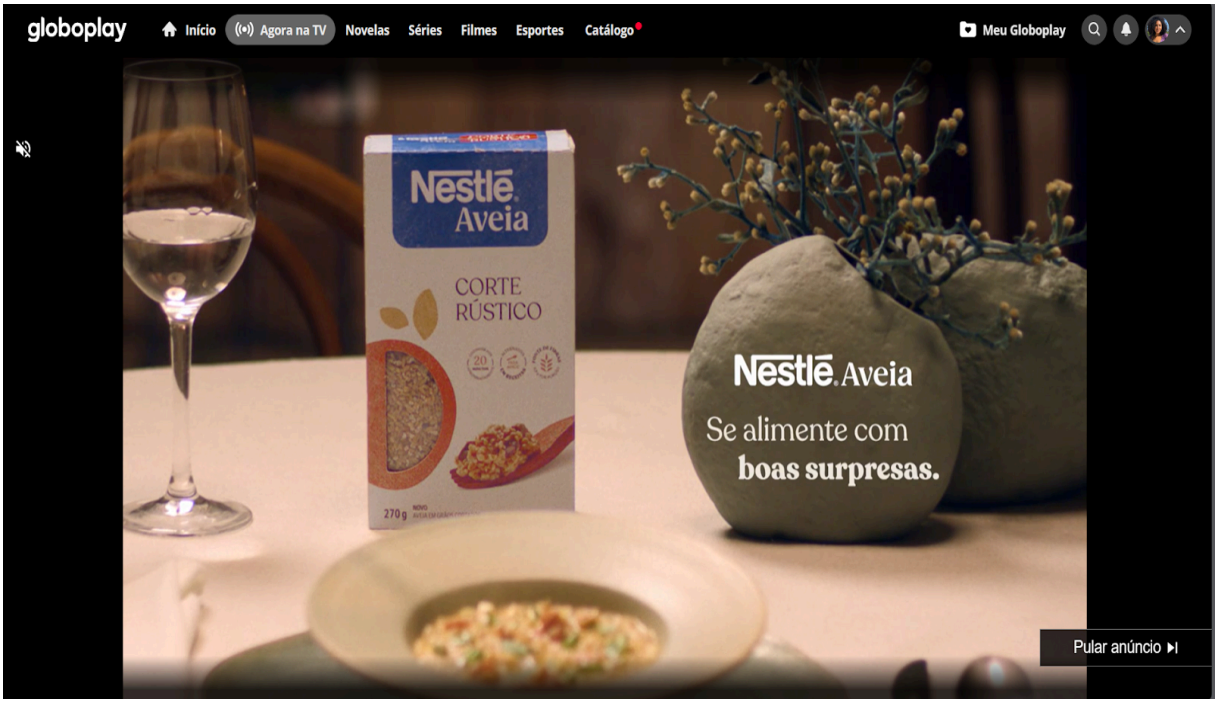
Figura 4 - Publicidade da cooperativa financeira Sicredi em portal vinculado ao grupo Globo.

Fonte: Captura de tela. Disponível em: <g1.globo.com> Acesso em: 20 de dez. de 2023

Figura 5 - G1 Alagoas (Grupo Globo): Publicidade da mineradora Braskem.

Fonte: Captura de tela. Disponível em: <g1.globo.com/al/alagoas/>. Acesso em: 20 de dez. de 2023

Figura 6 - Publicidade da marca Nestlé durante exibição da programação da TV Globo através da plataforma de *streaming* Globoplay.



Fonte: Captura de tela. Disponível em: <Globoplay>. Acesso em: 20 de dez. de 2023

Em Alagoas, a publicidade também se destaca como fonte indispensável de arrecadação de recursos dos principais portais de notícias do Estado e até mesmo alguns portais menores

que, na pesquisa realizada pela Cepcom[1], se auto intitularam independentes (neste último caso a pesquisa analisou e chegou a conclusão de que muitos dos entrevistados fizeram esta declaração no sentido de não estarem associados aos veículos tradicionais do estado - Gazeta, filiada à Globo; Grupo Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM), filiada à Record; e Sistema Opinião de Comunicação, filiada ao SBT - e atuarem de maneira independente).

Outra questão ligada ao jornalismo hegemônico é a ideia de imparcialidade da imprensa, esse pretexto cria no imaginário do público a certeza de que o papel do jornalismo é ser apenas um mero transmissor da informação, porém,

> A imparcialidade pregada pelos veículos de jornalismo hegemônico cai por terra diante das evidências de desequilíbrio entre versões do fato ou do acontecimento. Falsas equivalências buscam dar a mesma dimensão para temas situados em horizontes diferentes. A exemplo disso, podemos atribuir ao jornalismo tradicional uma parte importante do incentivo a narrativas da extrema direita. (Peixoto, 2020)

Esta associação junto à extrema direita, citada anteriormente, é notada através da história das grandes empresas de mídias e de sua consolidação. Bolaño (2015) aponta que o Grupo Globo foi amplamente beneficiado e privilegiado durante o período da Ditadura Militar brasileira (1964-1985), apontando que os investimentos realizados pelo Governo Federal à época se mostraram uma ação estratégica de desestruturação de outros grupos como a Rede Tupi e Excelsior. Ainda, o editorial publicado um dia após o golpe de 64 pelo jornal impresso O Globo (1964), citado por Bolaño(2015), evidência a parcialidade presente no jornalismo:

> Vive a Nação dias gloriosos. Porque souberam unir-se todos os patriotas, independentemente de vinculações políticas, simpatias ou opinião sobre problemas isolados, para salvar o que é essencial: a democracia, a lei e a ordem. Graças à decisão e ao heroísmo das Forças Armadas, que obedientes a seus chefes demonstraram a falta de visão dos que tentavam destruir a hierarquia e a disciplina, o Brasil livrou-se do Governo irresponsável, que

[1] As afirmações descritas no parágrafos estão presentes nos dados elaborados e divulgados pela pesquisa **O jornalismo independente em Alagoas na perspectiva da EPC**, realizada pelo grupo de pesquisa Cepcom (Ufal/CNPq) entre outubro de 2021 e junho de 2022, sob orientação do professor Júlio Arantes.. Trata-se de uma pesquisa de iniciação científica (ciclo Pibic/Ufal 2021-2022), na qual contou com a participação de das estudantes de graduação em jornalismo, integrantes do grupo de pesquisa, Vitória Luna e Wanessa França. Ainda, a pesquisa resultou nos seguintes artigos:
AZEVEDO, J. A.; BARBOSA, J. de O. O novo jornalismo independente e o espírito do empreendedorismo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - João Pessoa, PB. 2022. Disponível em: <(portalintercom.org.br)>. Acesso em: 20 dez. 2023.
MELO, W.; LUNA, V; AZEVEDO, J. A. Jornalismo Independente: um mapeamento dos veículos de comunicação em Alagoas - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - João Pessoa, PB. 2022. Disponível em:< (portalintercom.org.br)>Acesso em: 20 dez. 2023.

> insistia em arrastá-lo para rumos contrários à sua vocação e tradições (O GLOBO, 1964).

A falácia da imparcialidade do jornalismo também pode ser exemplificada através das atuais atividades das empresas de mídias onde, ao comparar as buscas por um mesmo tema em portais de notícias distintos, será possível observar diferentes narrativas/sentidos nos títulos das reportagens, como exemplifica as imagens a seguir:

Figura 7 - Chamada do portal G1 (Grupo Globo) sobre a reforma tributária brasileira. A

Fonte: Captura de tela. Disponível em: <g1>. Acesso em: 20 de dez. 2023

Figura 8 - Chamada do portal G1 (Grupo Globo) sobre a reforma tributária brasileira.

Fonte: Captura de tela. Disponível em: <g1>. Acesso em: 20 de dez. 2023

Figura 9 - Chamada portal JP News (Grupo Jovem Pan) sobre a reforma tributária brasileira.

Fonte: Captura de tela. Disponível em:<Jovem Pan>. Acesso em: 20 de dez. de 2023.

Após uma análise comparativa das imagens e legendas acima, fica evidente que ambos os portais publicaram matérias sobre a mesma temática, porém com um viés editorial distinto, seguindo a ideologia que cada empresa vem apoiando, de acordo com o cenário político brasileiro. Na prática, ao trazer um olhar mais crítico às notícias - de maneira geral - fica perceptível como a imparcialidade não existe.

Trazendo um novo aspecto para essas características, é preciso citar a constante precarização do trabalho do jornalista, seja na implementação de novas tecnologias atrelada a redução de profissionais, seja no aumento das funções demandadas a um único jornalista ou na contratação de estagiários, sobre isso Azevedo e Barbosa(2022, p. 05) afirmam que há uma predileção do mercado de trabalho pela precarização profissional, utilizando mão de obra de estagiários em substituição a um número significativo de profissionais formados. Em Alagoas, essa precarização se tornou ainda mais notável quando o jornal impresso de maior circulação no estado “Gazeta de Alagoas” reduziu drasticamente sua circulação, passando de um jornal diário a um jornal semanal, além de demandar sua impressão à cidade de Recife (PE).

Outro ponto que contribuiu para esta situação foi a greve dos jornalistas do estado, em 2019. Como forma de protesto contra a redução do piso salarial da categoria, jornalistas das principais empresas de comunicação de Alagoas aderiram à greve onde, segundo dados do Sindicatos dos Jornalistas de Alagoas (Sindjornal), 90% da categoria parou suas atividades de 25 de junho a 3 de julho, com adesão não apenas de trabalhadores dos jornais, mobilizando também aqueles que ocupavam cargos em assessoria, mídias sociais, etc. (Azevedo e Barbosa, p. 7, 2022). Como resultado, os considerados grevistas foram desligados das empresas, devido a isso, muitos buscaram outras ocupações na área, de assessorias de comunicação a mestre de cerimônias, ou permaneceu desempregada; enquanto outros profissionais decidiram por continuar produzindo notícias e criar seus próprios veículos de comunicação (Azevedo e Barbosa, p. 7, 2022).

A greve citada no parágrafo anterior foi registrada através de fotografias como mostra a sequência de imagens abaixo:

Figura 10 - Greve dos jornalistas, Maceió/AL, 2019.

Fonte: Wanessa França (2019)

Figura 11 - Greve dos jornalistas, Maceió/AL, 2019.

Fonte: Wanessa França (2019)

As imagens acima retratam os profissionais da comunicação de Alagoas protestando pacificamente em frente a sede da TV Gazeta, afiliada a TV Globo, contra a redução do piso salarial da categoria.

Figura 12 - Greve dos jornalistas, Maceió/AL, 2019.

Fonte: Wanessa França (2019).

A imagem acima retrata os profissionais da comunicação de Alagoas protestando pacificamente em frente a sede da Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM), afiliada à Record TV, contra a redução do piso salarial da categoria.

O levante dos trabalhadores da comunicação em prol da não precarização dos seus direitos serviu, também, como o estopim para que os profissionais da categoria iniciassem projetos alternativos às grandes empresas de comunicação. Neste sentido, o tópico seguinte aponta como o jornalismo contra-hegemônico e a mídia alternativa passaram a melhor se desenvolver no estado de Alagoas.

3 - JORNALISMO CONTRA-HEGEMÔNICO E MÍDIA ALTERNATIVA

No sentido contrário as definições e funções apresentadas e destrinchadas no tópico anterior, a mídia alternativa, bem como o jornalismo contra-hegemônico, trazem uma nova perspectiva à profissão. Em linhas gerais, contra-hegemônico é tudo aquilo que discorda, seja na teoria ou na prática, das lógicas do sistema vigente, neste caso, o capitalismo; Trazendo este conceito para os estudos sociais:

> A contra-hegemonia institui o contraditório e a tensão no que até então parecia uníssono e estável (...) Significa reorientar as percepções sobre o mundo vivido e combater as racionalidades hegemônicas, vislumbrando o presente como passível de ser alterado por ações concatenadas e convincentes. (Moraes, 2010, p. 73)

Nessa perspectiva, Peixoto (2020) aponta que o jornalismo é capaz de ultrapassar as barreiras da ideologia capitalista, onde esta área pode ser repensada a partir de lógica própria de produção e reprodução do conhecimento jornalístico. Por outro lado, é possível afirmar que a mídia alternativa engloba o jornalismo contra-hegemônico, especialmente quando se fala em produção de conteúdo e isto fica visível no trabalho de Grandim, Maia e Ramalho (2021), onde afirmam que, apesar dos estudiosos da área ainda debaterem seu conceito, definem mídia alternativa como

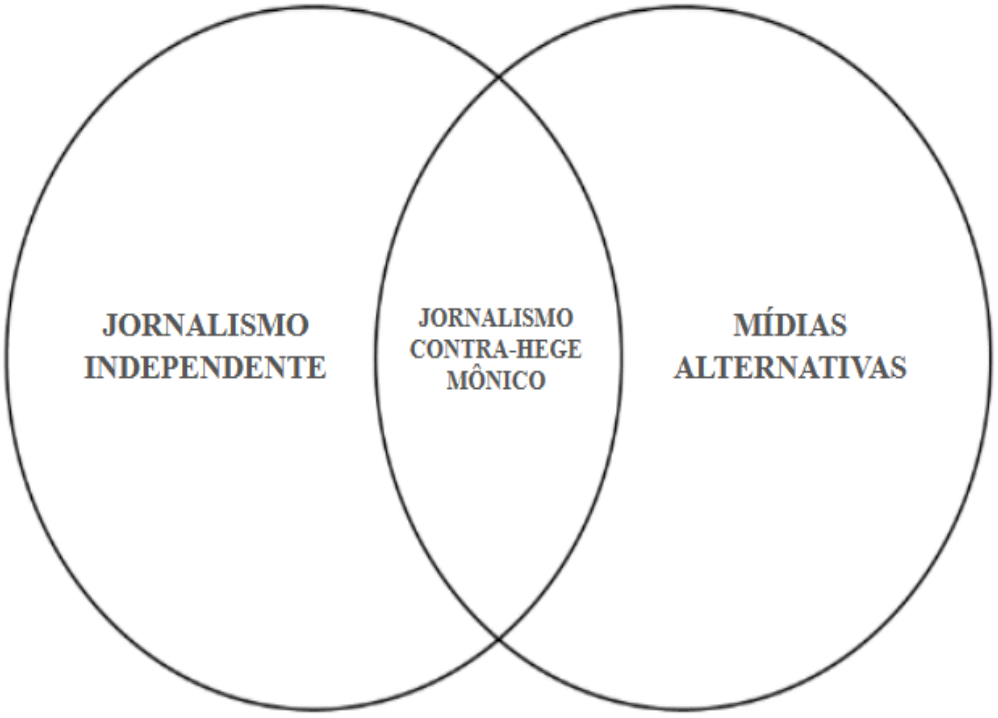
> Organizações que produzem conteúdos contra-hegemônicos (dissonantes), com a utilização de dispositivos midiáticos diversos, para realizar ativismo. As mídias alternativas ecoam demandas sociais marginalizadas, por meio de processos participativos, tensionando modos de gestão, produção de informação e participação política legitimados hegemonicamente em determinado contexto social. Essas mídias alternativas podem estar atreladas ou não a movimentos sociais e podem ou não ser produzidas por profissionais (jornalistas, publicitários, relações públicas etc.) (Grandim, Maia e Ramalho, 2021, p. 7)

Diferenciar os conceitos é um ponto necessário para melhor entender as dinâmicas existentes na prática do jornalismo, assim, Grandim, Maia e Ramalho (2021) também conceituam o termo independente através do trabalho de Figueiredo (2018), onde é colocado que esta terminologia é usada como uma autorreferência dos praticantes de mídia alternativa ao apontarem a natureza de suas ações como uma forma de evidenciar seu antagonismo aos meios jornalísticos tradicionais, integrantes de grandes conglomerados de mídia, dependentes de financiamento privado e governamental. Esta afirmativa pôde ser comprovada nos estudos realizados pelo grupo de pesquisa Cepcom/Ufal em 2022. Durante a etapa qualitativa da pesquisa, os entrevistados que se denominaram independentes - quando

questionados sobre o motivo de assim se autodeclararem - justificaram este título devido a autonomia no aspecto financeiro, de infraestrutura (incluindo os aparelhos e tecnologias utilizadas na produção das notícias) e de gestão. Ainda, é preciso salientar que estes últimos aspectos serão melhor destrinchados no decorrer deste trabalho.

Dessa forma é possível dizer que o jornalismo independente, as mídias alternativas e jornalismo contra-hegemônico se comportam da seguinte maneira:

Figura 13 - A imagem abaixo retrata como os conceitos de jornalismo independente e mídia alternativa se convergem em determinados aspectos resultando na definição de jornalismo contra-hegemônico.



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Destrinchados os conceitos apresentados, o subtópico a seguir acrescenta ao debate a questão da autogestão e como ela está atrelada ao jornalismo independente.

3.1 - Jornalismo independente e a autogestão

O jornalismo independente traz características próprias que permitem distingui-lo daqueles produzidos por grandes veículos de mídia tradicional, dentre elas é possível citar a

autogestão onde, apontando a lupa para os estudos realizados com os veículos de mídia independentes de Alagoas - através do grupo de pesquisa Cepcom (Ufal/CNPq), é possível enfatizar que este aspecto se tornou evidente. A autogestão é um termo que nasce no fim da década de 1960 e está inicialmente atrelado às conquistas operárias onde, de acordo com Azevedo (2021), trata-se de um modelo de produção em que os próprios trabalhadores são também proprietários do meio de produção, tendo como característica principal as decisões coletivas sobre a produção e repartição igualitária do excedente de produção, quando há excedente. O autor em sua obra "Trabalho e autogestão na perspectiva da comunicação" explica ainda que:

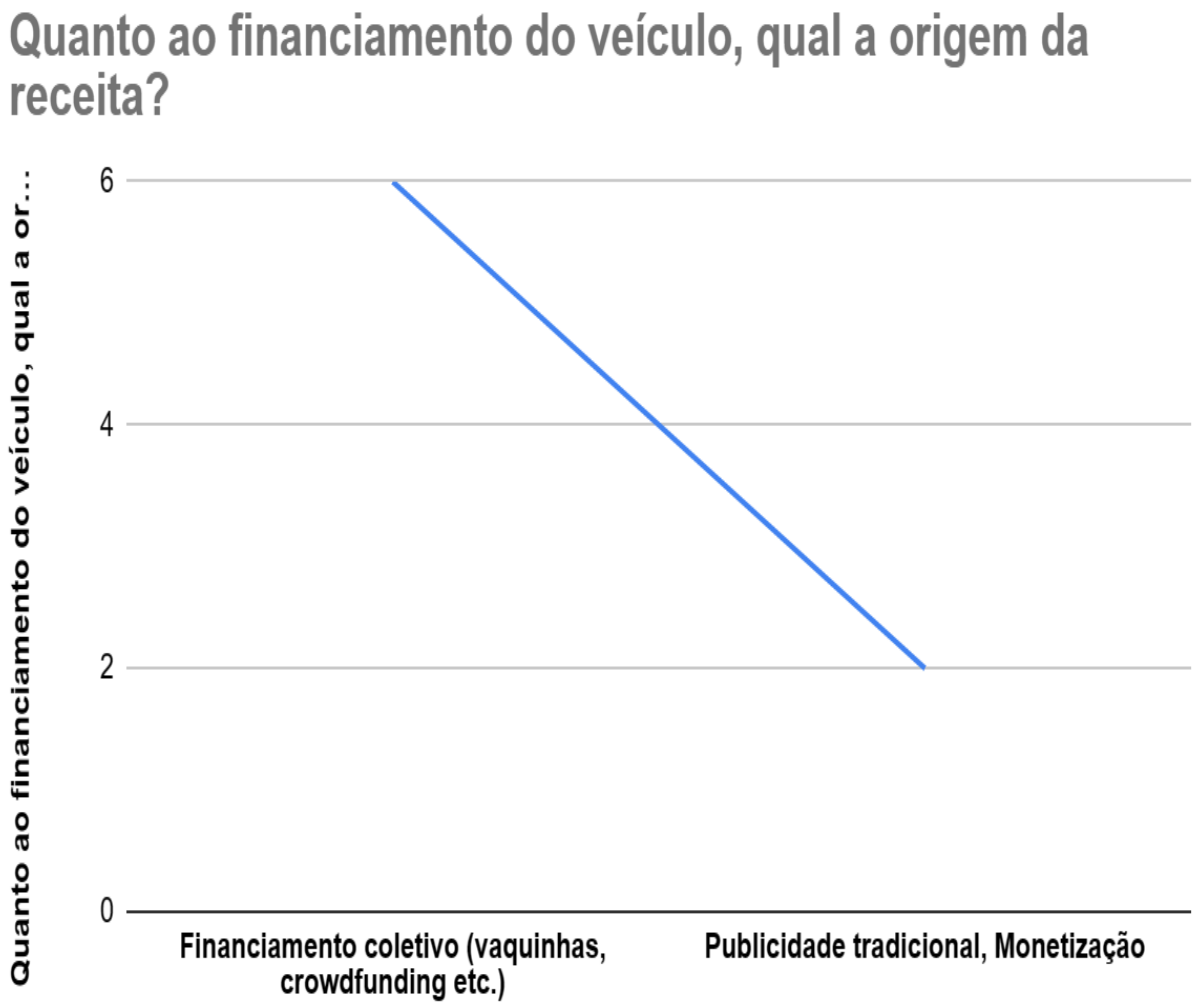
> No Brasil, atualmente, a autogestão aparece como um aspecto do que se enquadra no campo da economia solidária. Trata-se de um leque mais amplo de atividades, que tem a autogestão como um de seus princípios fundamentais, mas que se originam e se organizam de maneiras diversas (...) (Azevedo, 2021, p. 29)

Além disso, Azevedo (2021) observa as mudanças ocorridas na comunicação em decorrências das alterações existentes no mundo do trabalho e, neste ponto, a presente monografia incorpora os argumentos apresentados pelo autor, mesmo que se afastando da análise fabril presente no discurso do autor e se aproximando do contexto trabalhista dos próprios comunicadores alagoanos. Neste caso, este último ponto é acrescentado a este trabalho uma vez que fica nítido que as mudanças ocorridas antes, durante e posteriormente a instauração da greve dos jornalistas (AL) - como já relatado anteriormente - gerou alterações no mercado da comunicação em Alagoas, impulsionando o surgimento de novos veículos (desta vez independentes e, muitos, contra-hegemônicos, como é caso da Mídia Caeté e Olhos Jornalismo - este último sendo objeto de análise desta monografia.)

Acerca da autogestão, a jornalista Géssika Costa , uma das fundadoras do Olhos Jornalismo, traz em seu relato disponibilizado à equipe de pesquisadores da Cepcom (Ufal/CNPq) a experiência na prática "Como um grupo de quatro pessoas e que busca romper os velhos modelos de gestão dos veículos tradicionais, a estruturação da equipe é feita de maneira horizontal. Todos os integrantes podem sugerir pautas, propor projetos, pensar em mudanças para o coletivo, dentre outros." Por outro lado, os veículos de comunicação independentes não possuem o mesmo sistema de capitalização que os da mídia tradicional, ou seja, vendendo espaços para a publicidade e propaganda (seja de instituições públicas ou privadas). Sobre este aspecto, que também está ligado a questão da autogestão, os dados da pesquisa realizada pela Cepcom (França; Luna, 2022) apontam que a maneira de capitalização dos veículos que afirmaram ser independentes, sendo estes aqueles que também apresentam um

discurso contra-hegemônico, ocorre através do financiamento coletivo, doações e até mesmo a participação em editais, fazendo - inclusive - parcerias com portais de outros estados do nordeste e do Brasil, como por exemplo, ÉNOIS Agência de jornalismo, Marco Zero conteúdo, UOL, dentre outros.

Figura 14 - Captação de recursos/financiamento dos veículos de mídia dependente de AL



Fonte: Cepcom/Ufal (2022)

Dessa forma, os veículos de comunicação independentes e contra-hegemônicos em Alagoas fazem valer, em seus termos, a ideia inicial da autogestão, onde não há uma hierarquização do trabalho, todos são parte da força de trabalho e se destacam como empreendedores, uma vez que possuem o próprio negócio.

3.2 - Olhos Jornalismo: uma análise de conteúdo

Para melhor elucidar a argumentação colocada neste trabalho, é preciso trazer também os aspectos acerca da análise de conteúdo utilizada para que esta monografia pudesse tomar forma, assim, foram seguidos três passos: a) a pré-análise, um primeiro momento com foco em observar os pontos que mais chamam a atenção, onde leituras mais rápidas foram realizadas ; b) a exploração do material, nesta fase foram catalogadas e identificadas características próprias do site que estão ligadas, em maior ou menor grau, aos conceitos já apresentados no decorrer deste trabalho, porém mais especificamente a questão da contra-hegemonia; e, por conseguinte, c) o tratamento e a interpretação dos resultados obtidos, onde foram processados os resultados gerando percentagens que permitiram estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise. (Bardin, 1977, p.101)

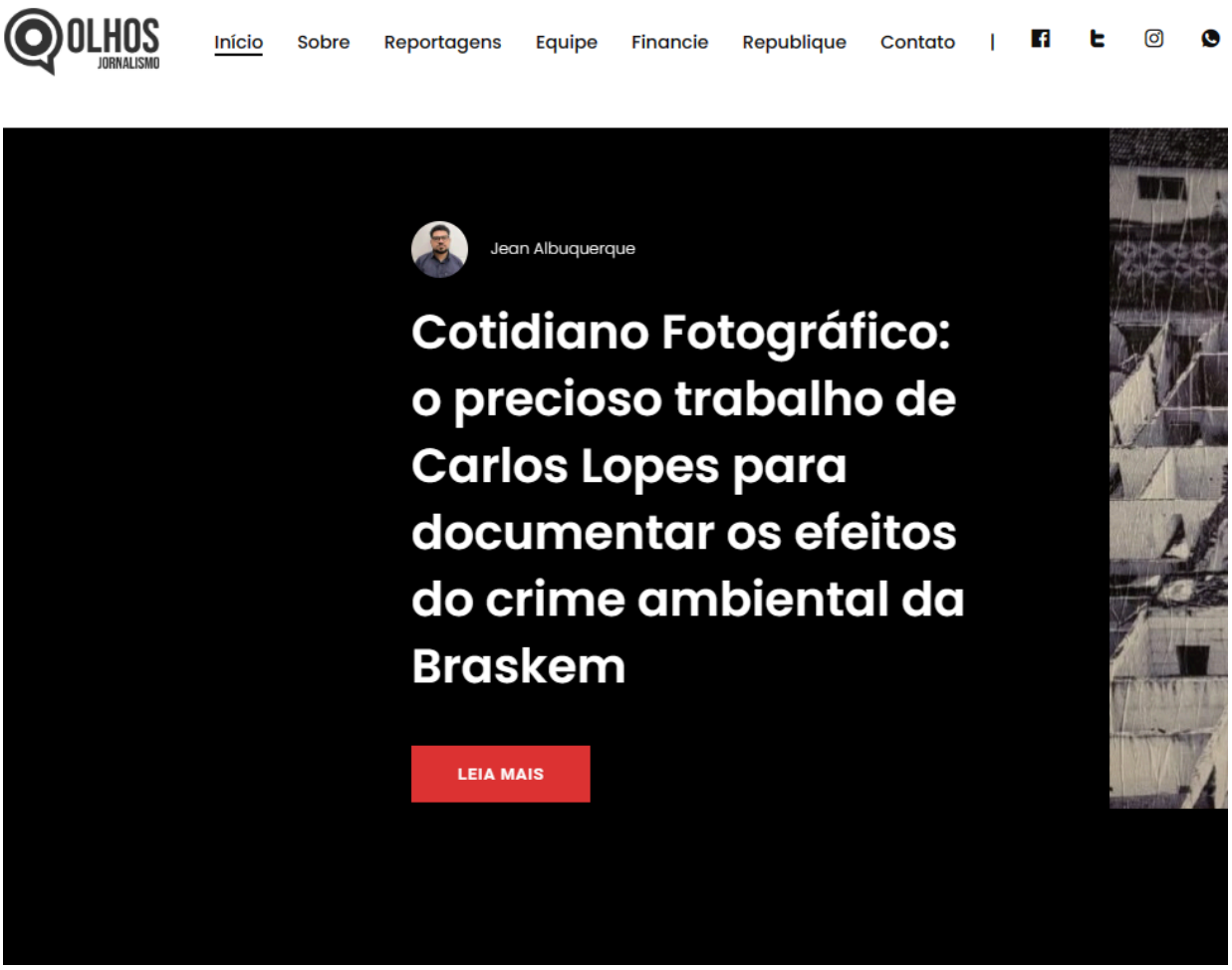
Por fim, toda essa análise terá como objetivo mostrar como o Olhos Jornalismo, além de ser um efetivo veículo independente, também é uma mídia que produz e divulga um conteúdo contra-hegemônico para o público dentro e fora de Alagoas. Além disso, faz-se necessário acrescentar que durante este tópico, será apresentada a trajetória do site, incluindo também os relatos e dados cedidos pela fundadora do Olhos Jornalismo, Géssika Costa, à pesquisa desenvolvida pela Cepcom (Ufal/CNPq) em 2022.

Pensado ainda no final de 2017, o Olhos Jornalismo somente foi inaugurado em 09 de março de 2020, quando sua primeira reportagem foi publicada, alguns dias antes do decreto da pandemia de Covid-19 em Alagoas. Apesar do momento caótico em que o mundo vivia, os jornalistas que encararam essa empreitada viam no site que, em um primeiro momento foi nomeado como “O Que Os Olhos Não Veem”, uma maneira de transformar o cenário do jornalismo alagoano, tanto no aspecto mercadológico, como na forma de se fazer jornalismo. Segundo Géssika Costa , uma das fundadoras do site, “ entendemos o jornalismo como um importante aliado na construção de um mundo mais justo e igualitário. Acreditamos que o ofício deve conseguir provocar mudanças nas estruturas de uma Alagoas marcada por desigualdades abissais.” (França; Luna, 2022).

Trazendo o foco para a pré-análise do site, de maneira mais exploratória, é possível iniciar com um relato da visão geral do Olhos Jornalismo, a partir disso, o site pode ser encontrado através do link olhosjornalismo.com.br e, ao acessar, o leitor é direcionado para a aba de início, onde é possível perceber que a página permite uma navegação intuitiva,

apontando ao leitor os principais atalhos disponíveis (início, reportagens, ‘sobre nós’, financiamento, contatos, etc) e a matéria em destaque, como é possível ver na imagem abaixo:

Figura 15 - Olhos Jornalismo: pagina incial e matéria em destaque



Fonte: Captura de tela. Disponível em: <Home - Olhos Jornalismo>. Acesso em 27 de fev. de 2024

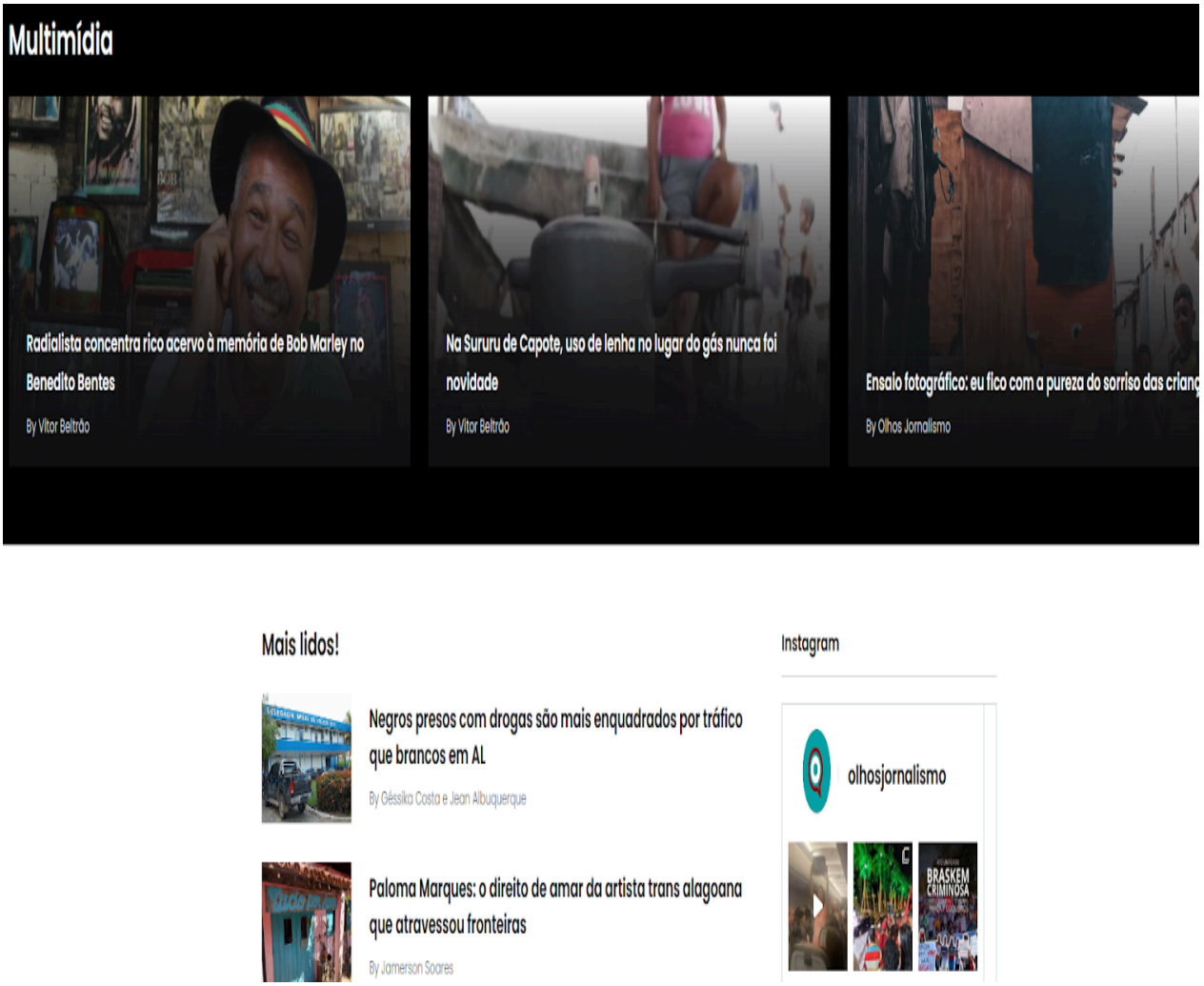
Em sequência, ao deslizar a página inicial, é possível observar mais reportagens, produções multimídias, classificação das notícias mais lidas, publicações nas redes sociais e por último a logo do portal com a recomendação de republicações, localizada à direita na página, como mostra a sequência de imagens a seguir:

Figura 16 - Olhos Jornalismo: reportagens em destaque.

Fonte: Captura de tela. Disponível em: <Home - Olhos Jornalismo>. Acesso em 01 de jan. de 2024

Seguindo a sequência de imagens do site, a captura de tela abaixo destaca as produções multimídias com os títulos “Radialista concentra rico acervo à memória de Bob Marley no Benedito Bentes”, “No Sururu de Capote, uso de lenha no lugar de gás nunca foi novidade” e “Ensaio fotográfico: eu fico com a pureza do sorriso das crianças”. Além disso, abaixo, se destacam as reportagens mais lidas, à esquerda, e o Instagram do portal - à direita.reportagens mais recentes.

Figura 17 - Olhos Jornalismo: Reportagens multimídia, matérias mais lidas e rede social.



Fonte: Captura de tela. Disponível em: <Home - Olhos Jornalismo>. Acesso em 01 de jan. de 2024

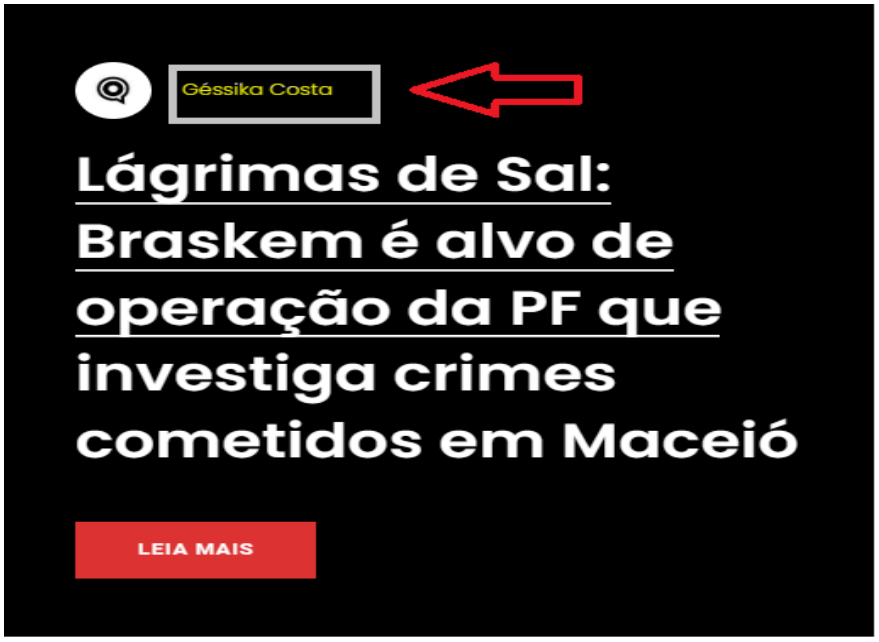
Em seguida, a imagem abaixo retrata o rodapé do site Olhos Jornalismo, onde é possível observar, à esquerda, a logo da iniciativa e, à direita, a mensagem de aviso caso outros portais queiram republicar uma matéria ou reportagem original do portal. Abaixo um espaço para publicidade voltada à iniciativas negras

Figura 18 - Olhos Jornalismo: rodapé do site

.Fonte: Captura de tela. Disponível em: <Home - Olhos Jornalismo>. Acesso em 01 de jan. de 2024

É possível observar também que as matérias que receberam destaques na página inicial possuem três assinaturas principais, sendo elas Géssika Costa, Jean Albuquerque e Olhos Jornalismo.

Figura 19 - Olhos Jornalismo: reportagem de Géssika Costa



Fonte: Captura de tela. Disponível em: <Home - Olhos Jornalismo>. Acesso em 01 de jan. de 2024

Figura 20 - Olhos Jornalismo: reportagem de Jean Albuquerque

Fonte: Captura de tela. Disponível em: <Home - Olhos Jornalismo>. Acesso em 01 de jan. de 2024

Como já citado anteriormente, a interface do site Olhos Jornalismo se mostra bastante intuitiva, uma vez que na própria *home* é possível ver todas as abas existentes. Além disso, foram notados padrões e peculiaridades que juntos caracterizam e validam o página como uma mídia independente que produz jornalismo independente e contra-hegemônico, por isso, buscando uma melhor elucidação do material observado, a fase exploratória foi separada em dois tópicos, sendo eles mídia/jornalismo independente e conteúdo contra-hegemônico. Esta divisão se justifica e se baseia nas teorias já apresentadas no decorrer deste trabalho e por isso ambos os tópicos foram definidos.

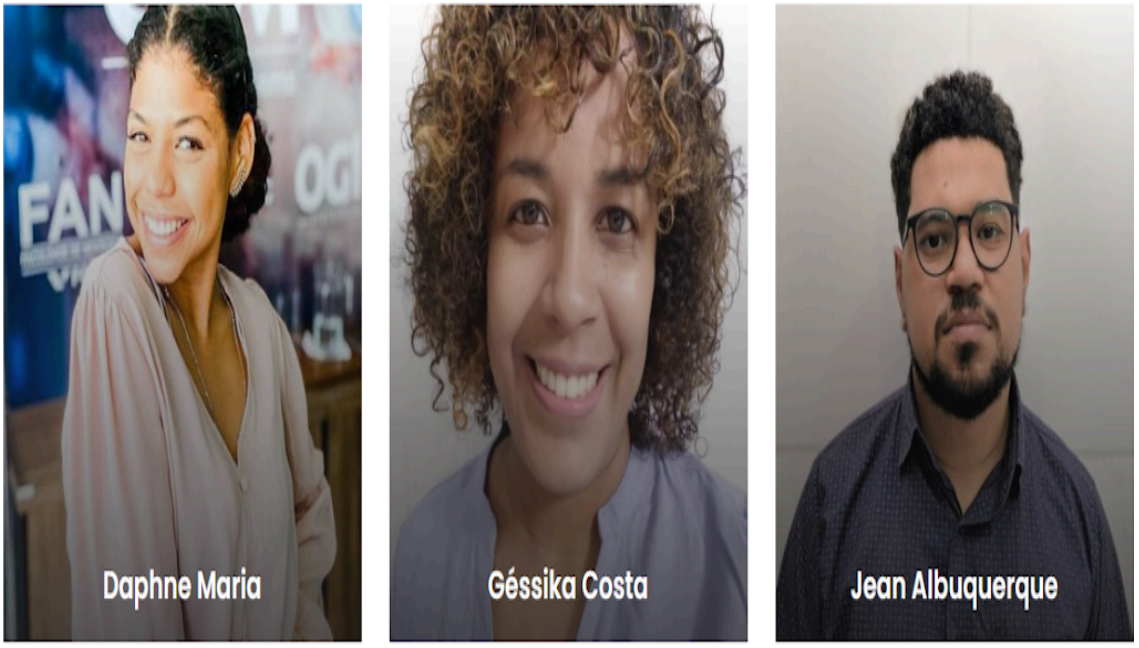
3.3 - Olhos Jornalismo como mídia independente

Analisando a página é possível encontrar elementos que o caracterizam como mídia independente; inicialmente, na aba "sobre" a resposta para a pergunta "Quem somos?" começa com a seguinte frase "O Olhos Jornalismo é um coletivo de mídia independente em Alagoas", ou seja, uma auto intitulação, porém, além dessa declaração outra característica notável que confere ao site o posicionamento como mídia independente é a aba de financiamento presente

na plataforma - onde a chave pix para transferências está disponível a quem quiser impulsionar o trabalho realizado pela iniciativa. Nesse sentido, ainda é possível trazer mais particularidades a esta classificação do Olhos Jornalismo e, dessa vez, acerca da autogestão e dos jornalistas que compõem a equipe do site de notícias.

Sendo uma equipe de quatro jornalistas efetivos, não entrando nesta contagem os colaboradores que produzem os artigos independentes, o Olhos Jornalismo busca se distanciar dos modelos de gestão do veículos tradicionais possuindo assim uma estruturação horizontal como explica Géssika Costa:“Todos os integrantes podem sugerir pautas, propor projetos, pensar em mudanças para o coletivo, dentre outros.” (França; Luna, 2022). Ainda, após o relato da jornalista foi possível concluir que todo o processo de produção da matéria fica sob responsabilidade do profissional que sugeriu a pauta, porém a edição e revisão do conteúdo são feitas por outro jornalista que não esteja, naquele momento, apurando o fato

Figura 21 - Jornalistas que compõem a equipe do site Olhos Jornalismo



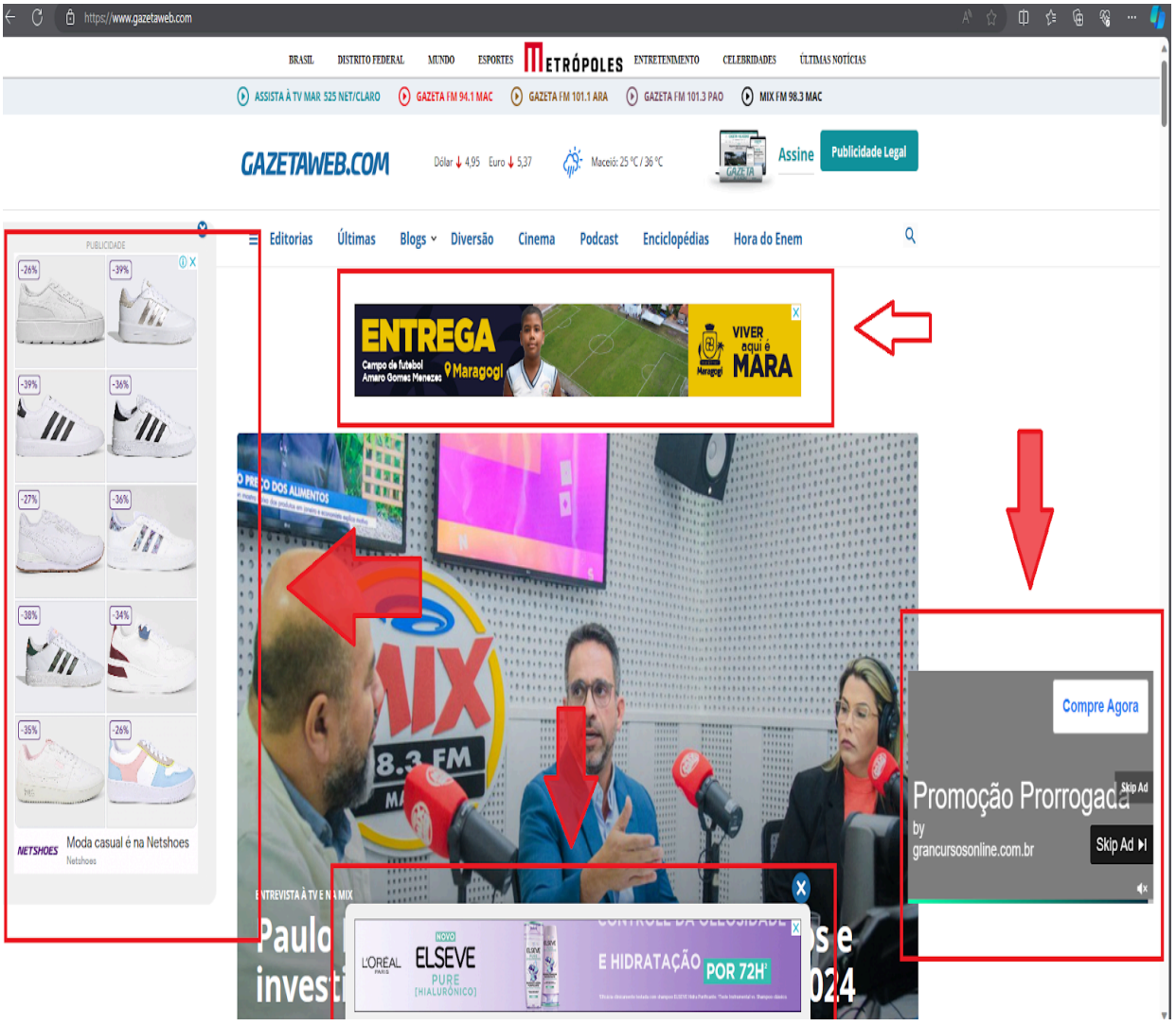
Fonte: Captura de tela. Disponível em: <Home - Olhos Jornalismo>. Acesso em 01 de jan. de 2024

Além disso, em comparação aos portais de notícias dos veículos tradicionais, o Olhos Jornalismo não possui em seu site, ou redes sociais, publicações, postagens ou propagandas vinculadas a publicidade tradicional, isso permite que a fonte de captação de receita da iniciativa parta de distintas fontes que não a publicidade. Isto pode ser confirmado através da

campanha de financiamento citada anteriormente, além da lista de iniciativas e editais existentes na aba “Sobre nós” do site - este dado também pode ser constatado nos relatos e resultados da pesquisa feita pela Cepcom (Ufal/CNPq).

Abaixo, a imagem retrata o Portal Gazetaweb, mídia tradicional vinculada à TV Gazeta de Alagoas, onde setas destacam publicidade de tênis (à esquerda) e produtos de cabelo (abaixo), além do anúncio “promoção, compre agora” (canto inferior direito) e uma propaganda da prefeitura de Maragogi (acima), cidade localizada no litoral norte de AL.

Figura 22 - Portal Gazetaweb: publicidades.



Fonte: Captura de tela. Disponível em: <GazetaWeb - Pioneiro e líder em Notícias On-line em Maceió e Alagoas>. Acesso em 01 de jan. de 2024

3.4 - Olhos Jornalismo como mídia contra-hegemônica

Como citada anteriormente, a contra-hegemonia é todo aquele conteúdo produzido a partir de pensamentos e ações que se posicionam contra o sistema vigente, seja em aspectos políticos, econômicos, sociais, culturais, etc. Dessa maneira, a contra-hegemonia é uma característica do site, sendo validada pelos próprios fundadores que trazem as seguintes afirmações sobre o Olhos Jornalismo: "O foco é realizar coberturas relevantes e trazer temas urgentes à sociedade alagoana, como o direito à moradia digna, a valorização da cultura das periferias, o acesso à saúde, o combate aos mais variados tipos de opressão, dentre outros".

Além disso, a manutenção do Estado Democrático de Direito, a defesa irrenunciável dos Direitos Humanos, a promoção à diversidade de vozes e a democratização da comunicação são pontos constantemente defendidos em suas reportagens. Essas características ficam perceptíveis ao analisar os títulos das matérias mais lidas no site, sendo as três primeiras: "**Negros presos com drogas são mais enquadrados por tráfico que brancos em AL"[2] -** Através de um recorte racial, o Olhos Jornalismo relata e denuncia o rascismo estrutural existente na burocracia policial alagoana; "**Paloma Marques: o direito de amar da artista trans alagoana que atravessou fronteiras"[3]** - Sendo esta uma reportagem em colaboração com o jornalista Jamerson Soares, a matéria traz a biografia de uma mulher transgênero, além disso, ao destacar o tema, o site realiza um trabalho de combate à violência contra esse grupo em um país que mais mata pessoas transsexuais e travestis no mundo (Agência Brasil, 2023); **"Bairros afundando, alunos sem escola: o impacto do crime ambiental da Braskem na educação de Maceió"[4] -** Como a terceira matéria mais lida no site, a reportagem traz as consequências do caso Braskem que não foram contadas, ou foram contadas de maneira tardia, pela mídia tradicional.

Outro ponto a ser destacado é como, referente a produção de conteúdo, a iniciativa reafirma seu compromisso com a liberdade editorial. Essa questão traz características dos perfis da mídia independente e contra-hegemônica, uma vez que não há um vínculo com determinada política e/ou político - como é o caso dos portais de notícias de mídia tradicional de Alagoas. Porém, também é preciso esclarecer que, apesar da questão posta acima, no geral, a mídia

---

[2] Disponível em: <https://olhosjornalismo.com.br/negros-presos-com-drogas-sao-mais-enquadrados-por-trafico-que-brancos-em-al/ >. Acesso em: 01 de jan. de 2024.
[3] Disponível em:<https://olhosjornalismo.com.br/paloma-marques-o-direito-de-amar-da-artista-trans-alagoana-que-atravessou-fronteiras/> . Acesso em: 01 de jan. de 2024.
[4] Disponível em: <Bairros afundando, alunos sem escola: o impacto do crime ambiental da Braskem na educação de Maceió - Olhos Jornalismo> . Acesso em: 01 de jan. de 2024.

contra-hegemônica tende a se associar a grupos com ideologias políticas de esquerda, justamente por haver uma convergência de temas historicamente defendidos tanto pela mídia contra-hegemônica quanto por determinados grupos políticos. Tal fato se destaca por ser mais uma característica da mídia independente e contra-hegemônica, o combate a ideia defendida pelos veículos tradicionais de um jornalismo imparcial.

4 - DADOS E RESULTADOS OBTIDOS

Seguindo a didática da seção anterior, para melhor elucidação, as informações presentes nesta seção deve seguir as seguintes divisões: análise qualitativa - abordando informações mais gerais, sem especificidade numérica, e dados quantitativos - aqui será posto informações através de métodos estatísticos e a utilização de gráficos como suporte visual. Além disso, é essencial reforçar que estes dados estão estritamente ligados à produção de conteúdo publicadas no site de notícias Olhos Jornalismo - no período entre março de 2020 a setembro de 2023, descartando posts em redes sociais e outros meios de divulgação usados pelo coletivo.

4.1 - Dados qualitativos

Pondo em xeque as reportagens produzidas pelo site é possível notar a falta de divisões por temas específicos de cada matéria, como ocorre em veículos de comunicação tradicionais. Isso não significa que a iniciativa não preza por um linha editorial, pelo contrário, em seu site é reafirmado o compromisso com a "pluralidade e a independência editorial" e, apesar da página não apresentar divisões elaboradas por temas específicos, como por exemplo esportes, cidades, nacional, internacional, etc, em seu relato Géssika Costa assegura que temas relevantes à população alagoana são o foco do trabalho realizado pelo Olhos Jornalismo, trazendo sempre como temática o direito à moradia digna, a valorização da cultura das periferias, o acesso à saúde, o combate aos mais variados tipos de opressão, dentre outros (França; Luna, 2022). Este ponto pode ser comprovado a partir da observação e leitura analítica das reportagens e artigos já publicados, como por exemplo, "**"Já ouviu falar?': influencers da quebrada conquistam maceioenses e fazem sucesso na internet**"[5]; "**São João, o estereótipo "desdentado" e o acesso à saúde"[6]; "Caravana promove respeito na terra que já foi palco do maior episódio de intolerância religiosa no país"[7]**

Além disso, após a análise dos materiais lançados no site, é possível afirmar que uma divisão das reportagens por setores temáticos talvez não se adequassem à forma como as matérias são concebidas, uma vez que existem temas que convergem. Assim, durante a

---

[5] Disponível:<https://olhosjornalismo.com.br/ja-ouviu-falar-influencers-da-quebrada-conquistam-maceioenses-e-fazem-sucesso-na-internet/> . Acesso em: 27 de fev. de 2024.

[6] Disponível em<https://olhosjornalismo.com.br/sao-joao-o-estereotipo-desdentado-e-o-acesso-a-saude/>. Acesso em: 27 de fev. de 2024.

[7] Disponível em: <https://olhosjornalismo.com.br/em-nome-de-todas-as-fes-iniciativa-em-al-promove-respeito-as-religioes-de-matriz-africana/>. Acesso em: 27 de fev. de 2024.

pandemia (2020), por exemplo, foram publicados textos em que o próprio título traz a ambiguidade de temas, na hipótese de abraçá-lo em um eixo temático; é o caso das reportagens **"As ONGs que estão ajudando as periferias na prevenção contra a Covid-19"**[8] (maio de 2020) e **"Contra a Covid-19: movimentos solicitam implantação de pias nas comunidades da Lagoa"**[9] (junho de 2020) cuja análise as colocariam em dois temas, sendo eles: comunidade - por retratar a realidade das periferias de Maceió no combate à covid, e saúde - já que o cerne do problema também se dá devido à pandemia de Covid-19 que afetou de forma desproporcional as periferias, devida a uma falta histórica de elementos básicos necessários à uma sobrevivência/ vida digna.

Outra hipótese acerca da ausência de eixos temáticos para alocação das matérias na plataforma seria a quantidade e frequência de reportagens que foram e são publicadas no site, uma vez que se trata de uma iniciativa independente que não possui a mesma quantidade de colaboradores e recursos dos veículos de mídia tradicionais (ou até mesmo dos veículos independentes maiores, como é o caso da Mídia Ninja, por exemplo). Dessa forma, é concreto afirmar que estes fatores afetam a produção final das matérias.

Apesar da organização do Olhos Jornalismo não realizar esta setorização das reportagens, durante a elaboração da presente monografia foi feito um levantamento - após análise dos textos - de possíveis eixos temáticos para cada matéria publicada no período de março de 2020 a setembro de 2023 e assim, como forma de transformar em dados numéricos as reportagens presentes no site, os textos foram separados por temas, prezando sempre pela fidelidade do assunto no qual determinada matéria apontava como pauta. Além disso, esses dados serão apresentados com mais detalhes na sessão quantitativa dos resultados da análise do Olhos Jornalismo ainda no decorrer deste tópico.

Além disso, é importante citar que outro recurso utilizado pelo site são os textos de indivíduos que não integram o quadro de "funcionários" da iniciativa, como é o caso de reportagens publicadas por alunos de comunicação ainda na graduação, profissionais recém formados ou aqueles que se identificam com a forma de jornalismo feito pela iniciativa e veem nela um espaço para publicarem suas obras. Essas participações foram classificadas no eixo temático "colaboradores", ainda como forma de melhor organizar e elucidar os dados a serem usados nesta monografia.

---

[8] Disponível em:<https://olhosjornalismo.com.br/as-ongs-que-estao-ajudando-as-periferias-na-prevencao-contra-a-covid-19/> . Acesso em: 01 de jan. de 2024.

[9] Disponível em:<https://olhosjornalismo.com.br/contra-a-covid-19-movimentos-solicitam-implantacao-de-pias-nas-comunidades-da-lagoa/> . Acesso em: 01 de jan. de 2024.

Continuando a descrição da análise qualitativa da página, é preciso citar que todas as reportagens analisadas no período de tempo determinado neste trabalho, se caracterizam como reportagens multimídia, ou seja, apresentam uma integração digital, nos termos de multimidialidade desenvolvidos pelo filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy (1999, p. 63). Nesse sentido, é frequente notar a presença de recursos como imagens, vídeos, gráficos, infográficos, áudios, etc, no decorrer do texto, além de hiperlinks que permitem ao leitor navegar por outras reportagens presentes no site ou publicações realizadas nas redes sociais do Olhos Jornalismo, como o Instagram e o X (antigo Twitter).

Outrossim, ao fim de cada reportagem é possível observar uma aba de compartilhamento da notícia, também nas redes sociais como as citadas no parágrafo anterior, e um espaço interativo onde os leitores podem deixar comentários, opiniões e sugestões. Sobre esta questão, é necessário chamar a atenção para uma prática realizada pelos portais de mídia tradicionais, onde o espaço para a interação opinativa dos leitores na própria matéria fica restrito aos assinantes, como por exemplo: Folha de São Paulo, UOL, dentre outros.

Figura 23 - Folha de S.Paulo: Somente assinantes.

Fonte: Captura de tela. Disponível em:<Governo ameaça retaliar quem assinou impeachment de Lula>. Acesso em: 27 de fev. de 2024.

Figura 24 - UOL notícias: Somente assinantes.

Fonte: Captura de tela. Disponível em:<Lula: Governo de Israel quer acabar com os palestinos na Faixa de Gaza (uol.com.br)>. Acesso em: 27 de fev. de 2024.

E, apenas como forma de compartilhar uma curiosidade, existe um movimento que surge com o advento das novas tecnologias, onde o público tem a possibilidade e facilidade de registrar seu pensamento e ponto de vista - o que na teoria esta ação corresponde às práticas de um sistema democrático, porém, os espaços midiáticos que possuem maior visibilidade (como os canais de comunicação tradicionais) não oferecem ao público leitor a contrapartida de comentar/opinar o assunto em pauta, isto se torna bastante notável quando o tema em questão se relaciona principalmente com a política. Contudo, fazendo um movimento contrário, nas redes sociais - como X, Instagram, Facebook, é visível ver uma abertura exacerbada de comentários e opiniões do público onde, por engajamento, alguns sites flertam com um jornalismo sensacionalista em troca da visibilidade e monetização.

Sobre o conteúdo das reportagens, existe uma variedade de recursos como fontes, sendo elas desde oficiais (órgãos, políticos, porta-voz etc)/não oficiais (ONGs, sindicatos, etc) a levantamento de dados, boletins informativos, dentre outros. Além disso, existe também matérias construídas em parceria com outros veículos de mídia independente/contra-hegemônica e aquelas que foram resultados dos cursos de aperfeiçoamento nos quais o Olhos Jornalismo participou, como por exemplo a reportagem

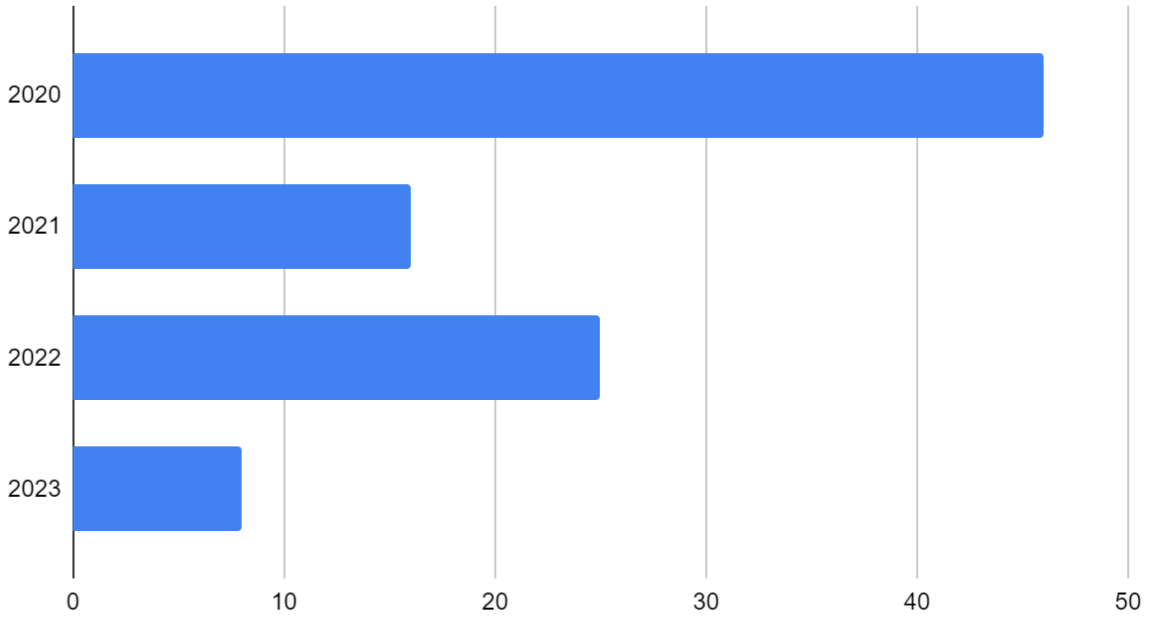
“**Professor de Alagoas luta para salvar a memória do Quilombo dos Palmares”**[10] **(agosto de 2022)**, onde esta matéria foi publicada originalmente através do Selo Plural do Uol – projeto colaborativo com coletivos independentes, para a produção de conteúdo original.

4.2 - Dados quantitativos

Como citado anteriormente, os resultados da análise da página Olhos Jornalismo está organizado em duas partes onde, na sessão anterior pode ser registrada a análise qualitativa - com descrição e análise das reportagens e seus conteúdos, e nesta sessão, onde se encontram os dados quantitativos - aqui é apresentado os resultados matemáticos da análise, por meio de gráficos - elaborados especialmente para esta monografia - e breves descrições a fim de contextualizar a informações postas.

Iniciando com o recorte de tempo, este trabalho considera o período de 09 de março de 2020, data da primeira publicação, a 04 de setembro de 2023. Nesse intervalo, noventa e cinco (95) reportagens foram publicadas, das quais 46 matérias foram publicadas em 2020, 16 em 2021, 25 em 2022 e 8 reportagens em 2023. Estas informações pode ser encontradas no gráfico abaixo:

Figura 25 - Publicações por ano



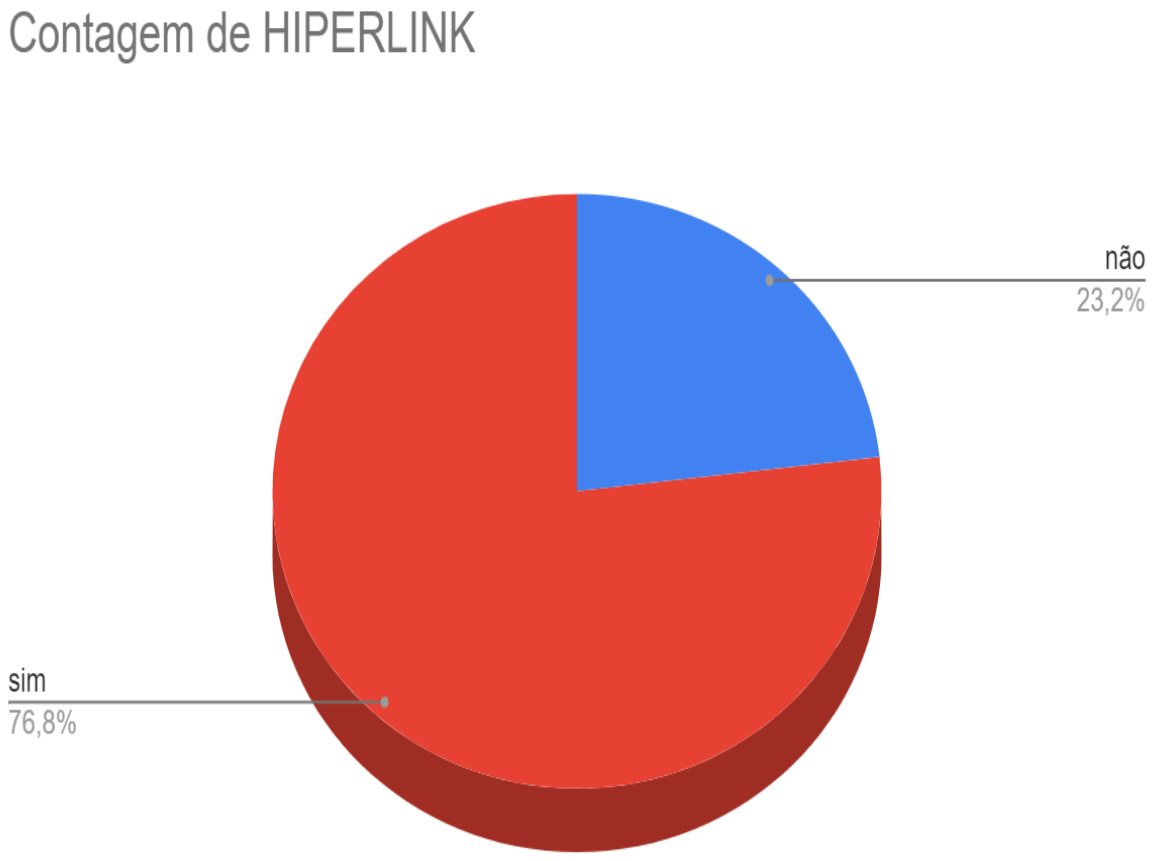
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

[10] Disponível em: <https://olhosjornalismo.com.br/professor-de-alagoas-luta-para-salvar-a-memoria-do-quilombo-dos-palmares/>. Acesso em: 01 de jan. de 2024.

Partindo para uma perspectiva multimidiática, todas as 95 matérias são consideradas reportagens multimídias por possuir, pelo menos, um recurso além do texto, a partir dessa informação, os gráficos a seguir, corresponderão inicialmente as valores individuais de cada recurso multimidiático, sendo eles o hiperlink, a imagem/fotografia, infográfico/gráfico, vídeo e áudio. Após a apresentação individual, os gráficos serão apresentados de maneira comparativa entre si através de um ranking, apontando as porcentagens de cada recurso.

A análise da figura abaixo mostra que 23,2% das matérias não possuem hiperlink, ou seja, a maioria das matérias possuem um link que permite a navegação do leitor em outras publicações do próprio site.

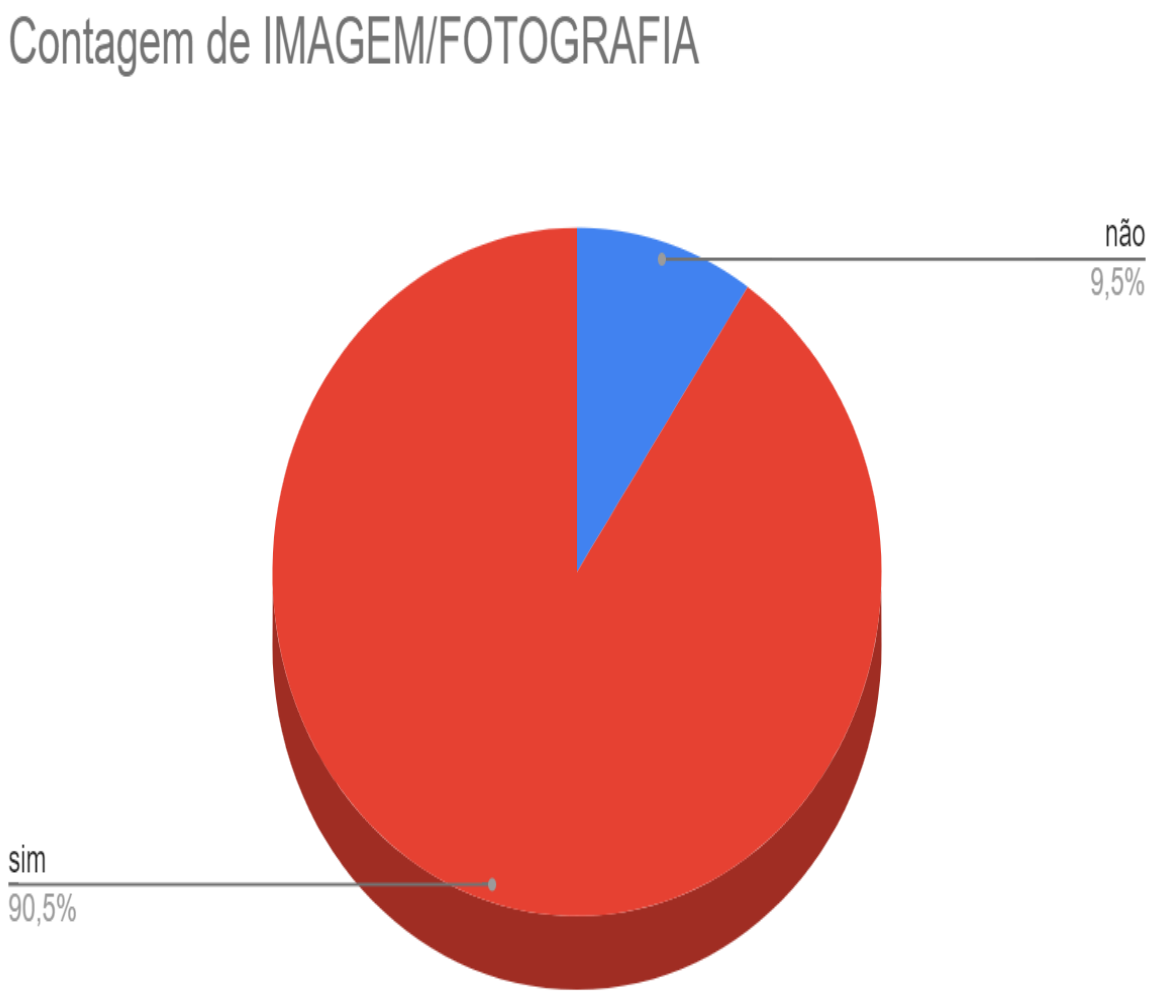
Figura 26 - Contagem de Hipelink



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Sendo o recurso com maior porcentagem de uso, as imagens (que podem ser tanto fotográficas como ilustrações, etc), estavam presentes em 86 das 95 reportagens, correspondendo a 90,5%, como exemplifica o gráfico abaixo:

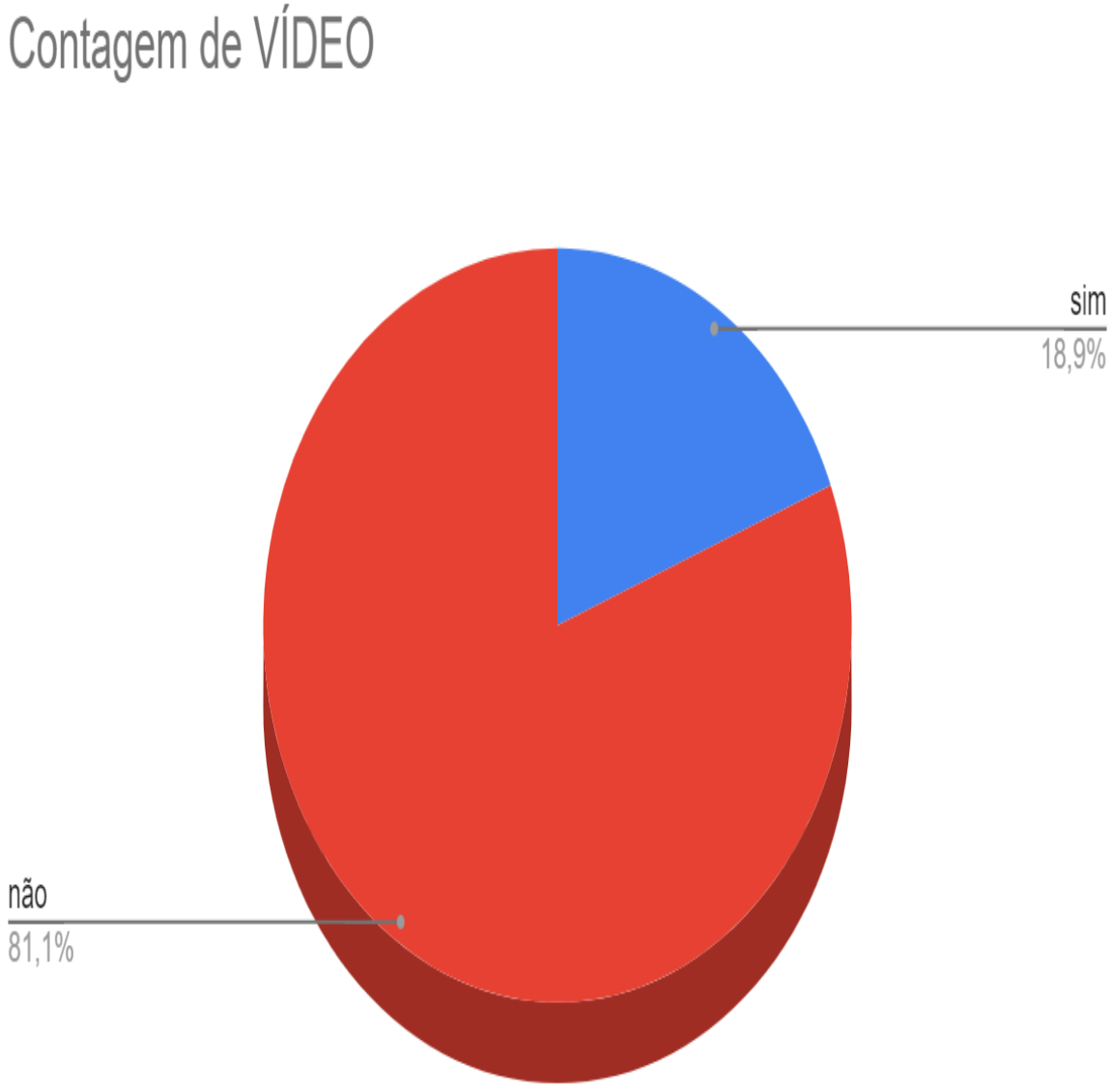
Figura 27 - Contagem Imagem/fotografia



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Como é possível observar na figura abaixo**,** os vídeos estão presentes em menos de 20 matérias do site, sendo encontrados somente 18,9% dos das reportagens, como mostra o gráfico:

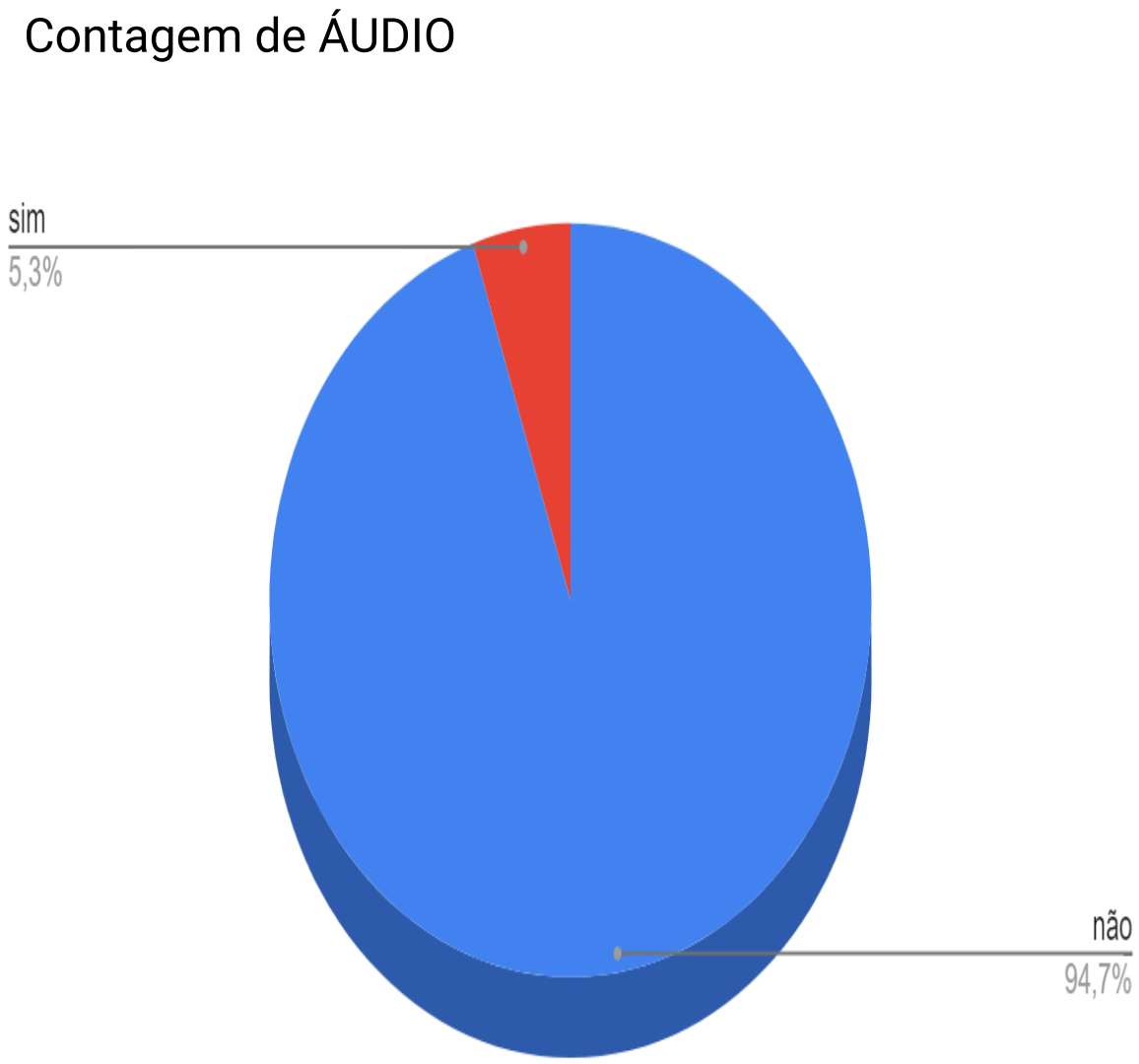
Figura 28 - Contagem de vídeo



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Estando presente em somente 5 reportagens de 95, o recurso de áudio corresponde 5,3% de inclusão em matérias produzidas pelo Olhos Jornalismo, como aponta a figura abaixo:

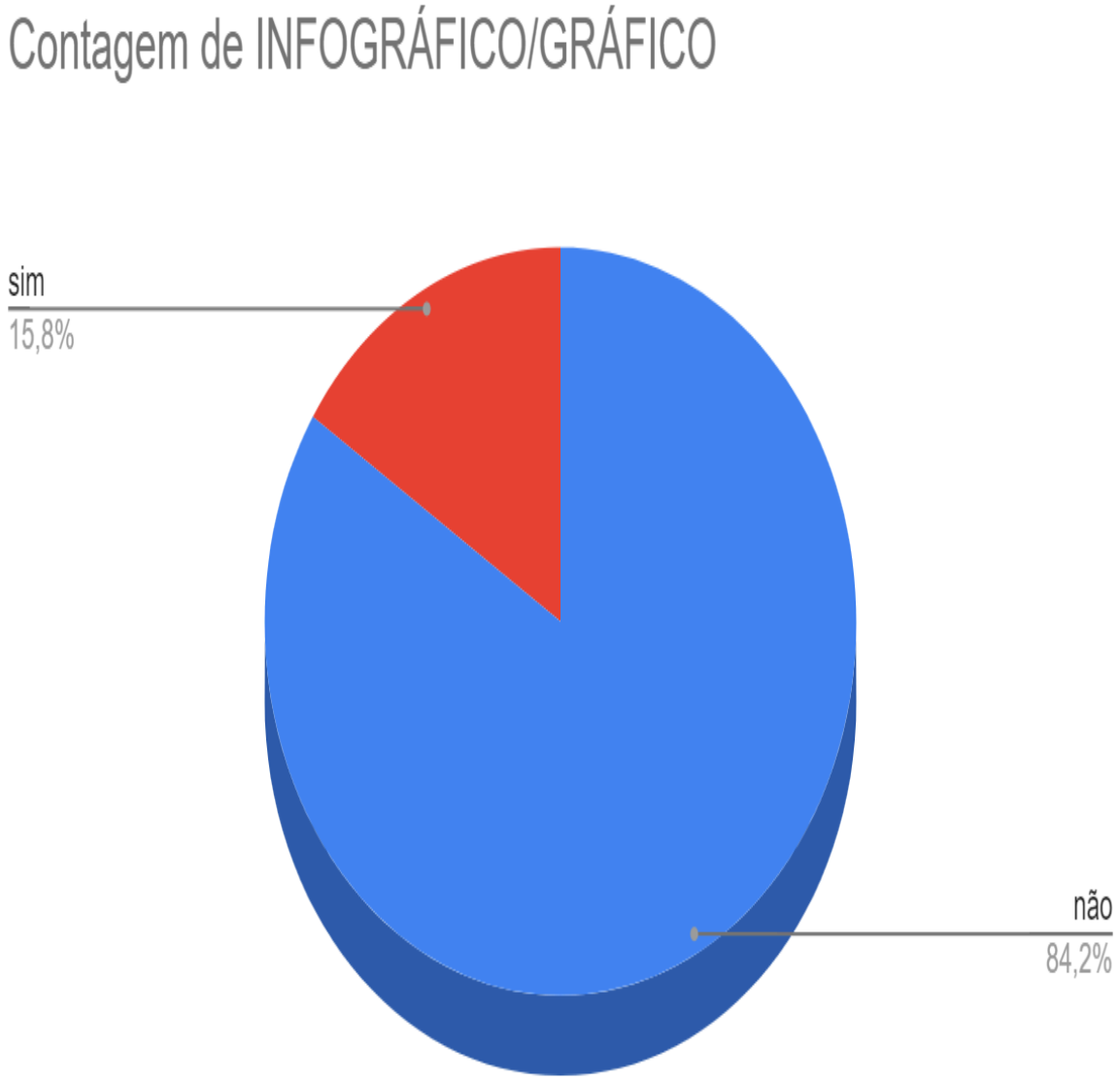
Figura 29 - Contagem de áudio



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Apesar da recorrente utilização de dados nas matérias, somente em 15,8% delas os transformaram em recursos visuais como os infográficos e gráficos. Isso corresponde a 15 reportagens de 95. Estes dados podem ser melhor elucidados através do gráfico abaixo.

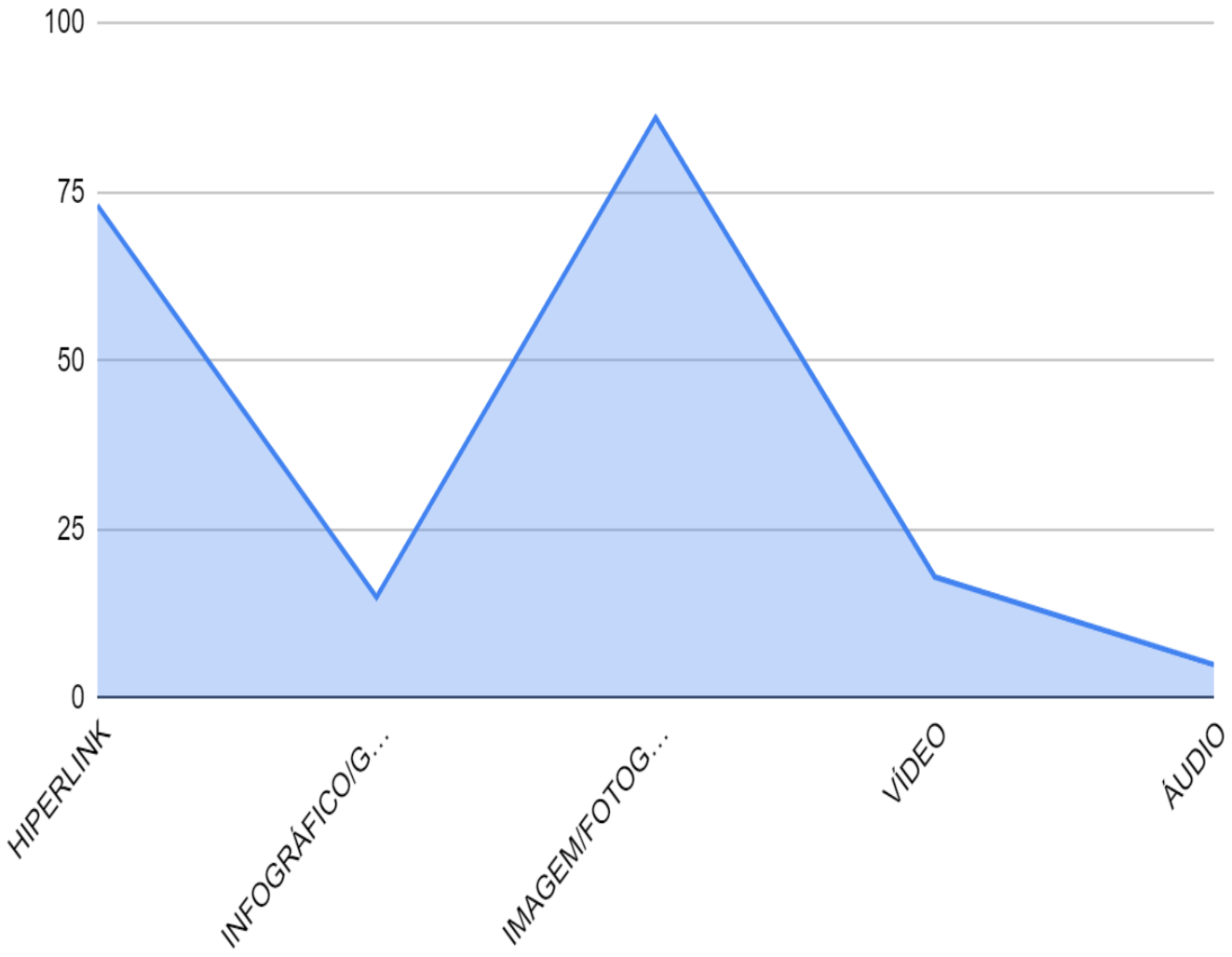
Figura 30 - Contagem de infográfico/gráfico



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Considerando a presença de todos os recursos midiáticos elencados anteriormente, e fazendo um comparativo entre eles, é possível observar, através do gráfico abaixo, que Imagem/fotografia é o recurso mais utilizado entre as 95 reportagens, estando a frente do Hiperlink, que ocupa o segundo lugar. Os recursos de vídeo, infográficos/gráficos e de áudio ocupam, respectivamente, o terceiro, quarto e quinto lugar.

Figura 31 - Comparativos entre recursos midiáticos



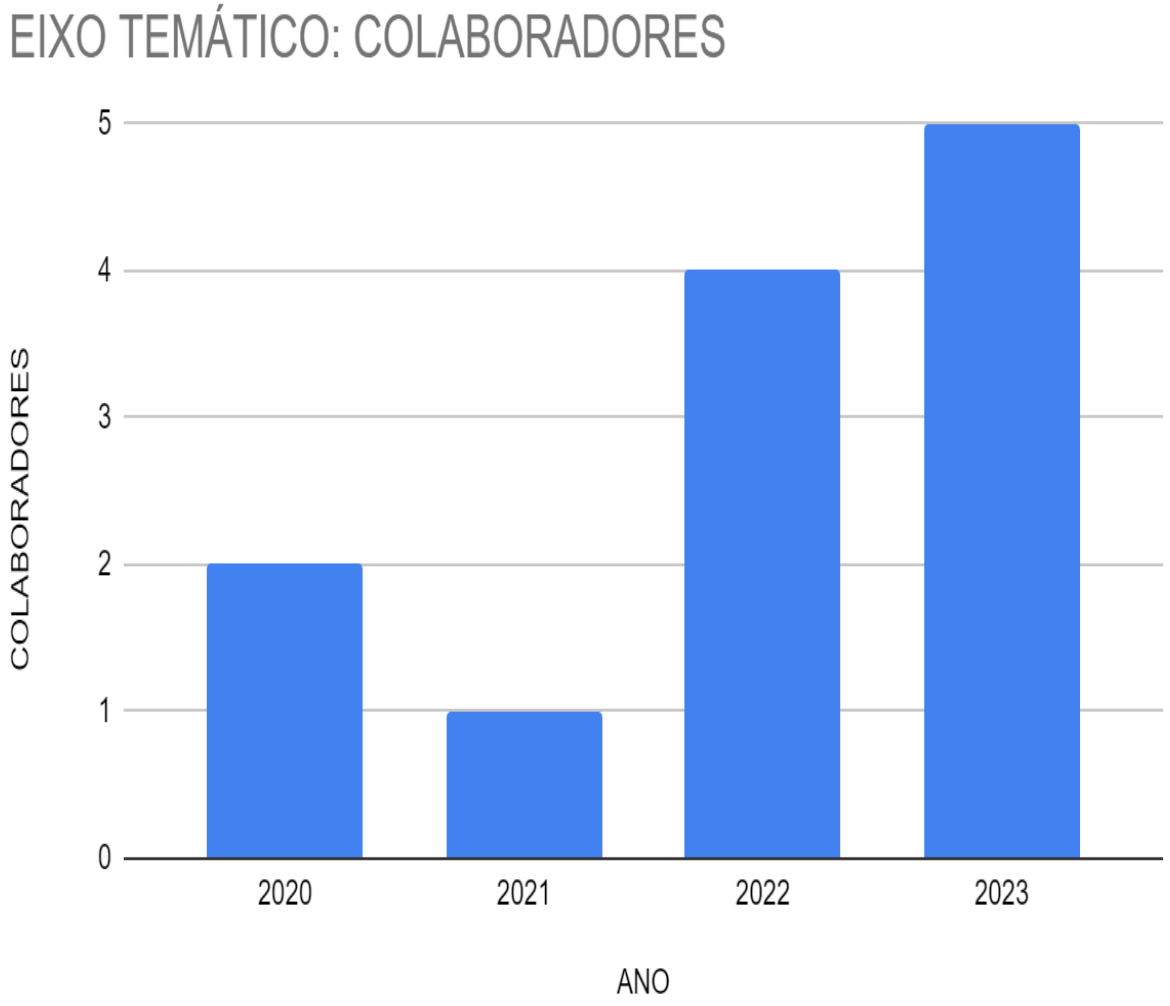
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Explorando os eixos temáticos definidos para melhor elucidação deste trabalho, no total, foram nomeados 16 temas que, em algum momento, convergem entre si. Dessa maneira, seguindo a mesma didática da classificação anterior, cada tema terá sua representação através de um gráfico como recurso visual, além disso, ao final, será posto um ranking dos temas que

mais tiveram reportagens produzidas. Também, é preciso reiterar que os dados correspondem ao período de 09 de março de 2020 a 04 de setembro de 2023.

Eixo temático "colaboradores": Neste eixo foram contabilizadas 12 reportagens entre as datas de recorte da análise dos dados, onde 2021 foi o ano com menos publicações (apenas uma) e 2023 com mais publicações (com 5 publicações).

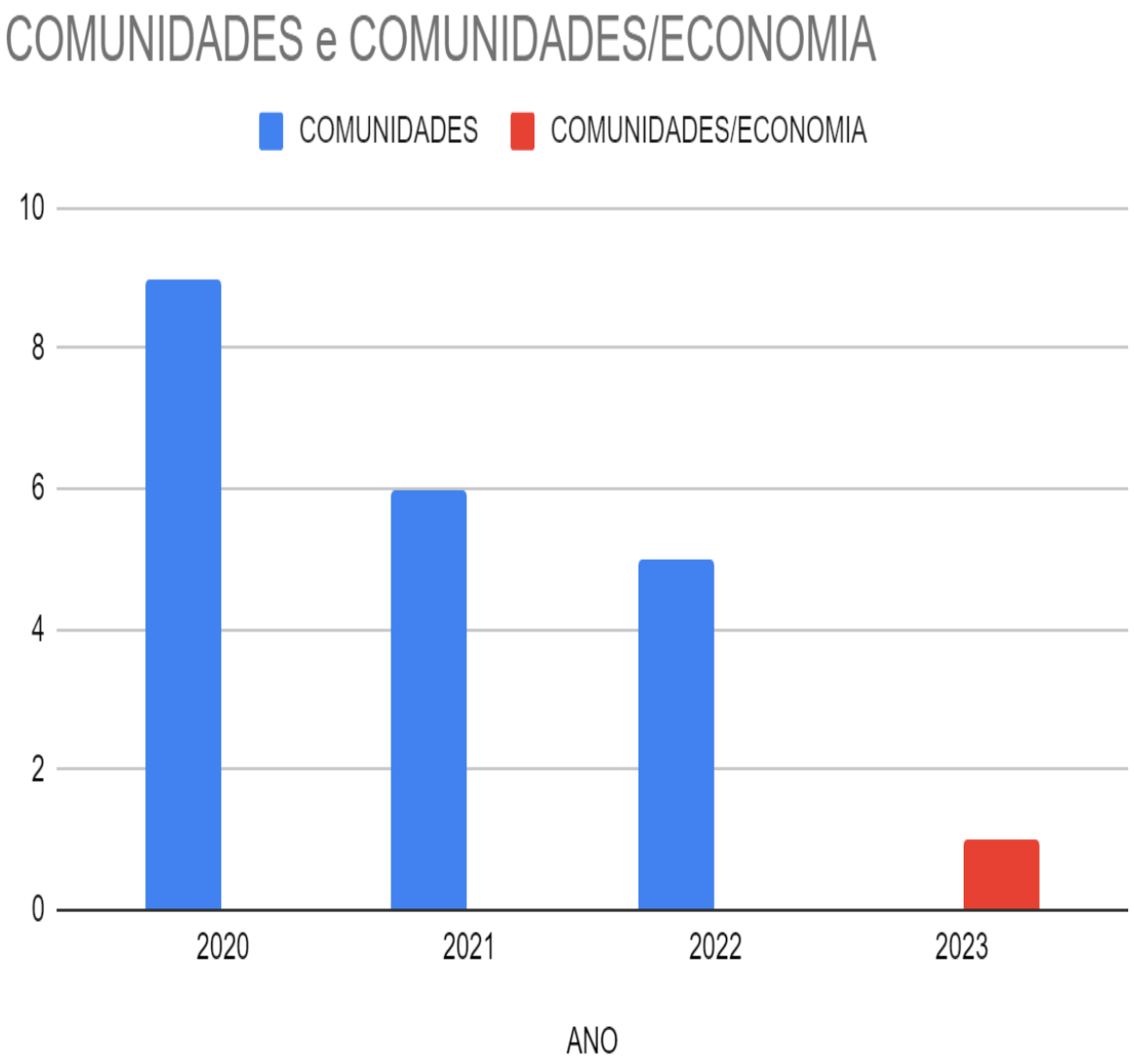
Figura 32 - Colaboradores



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Eixo temático "comunidades e comunidades/economia": Neste eixo temático é possível obter informações acerca de dois temas, sendo eles comunidades, em azul, e comunidades/ economia, em vermelho. Isso se dá devido a convergência entre assuntos em uma matéria específica publicada em 2023, assim, a barra vermelha do gráfico só contabiliza no ano de 2023, um pouco acima do número zero. Por outro lado, o tema "comunidades" possui contagem em todos os anos, exceto 2023, pois não houve matéria produzida até o momento da realização do levantamento. Juntos os dois eixos temáticos contabilizam 21 reportagens.

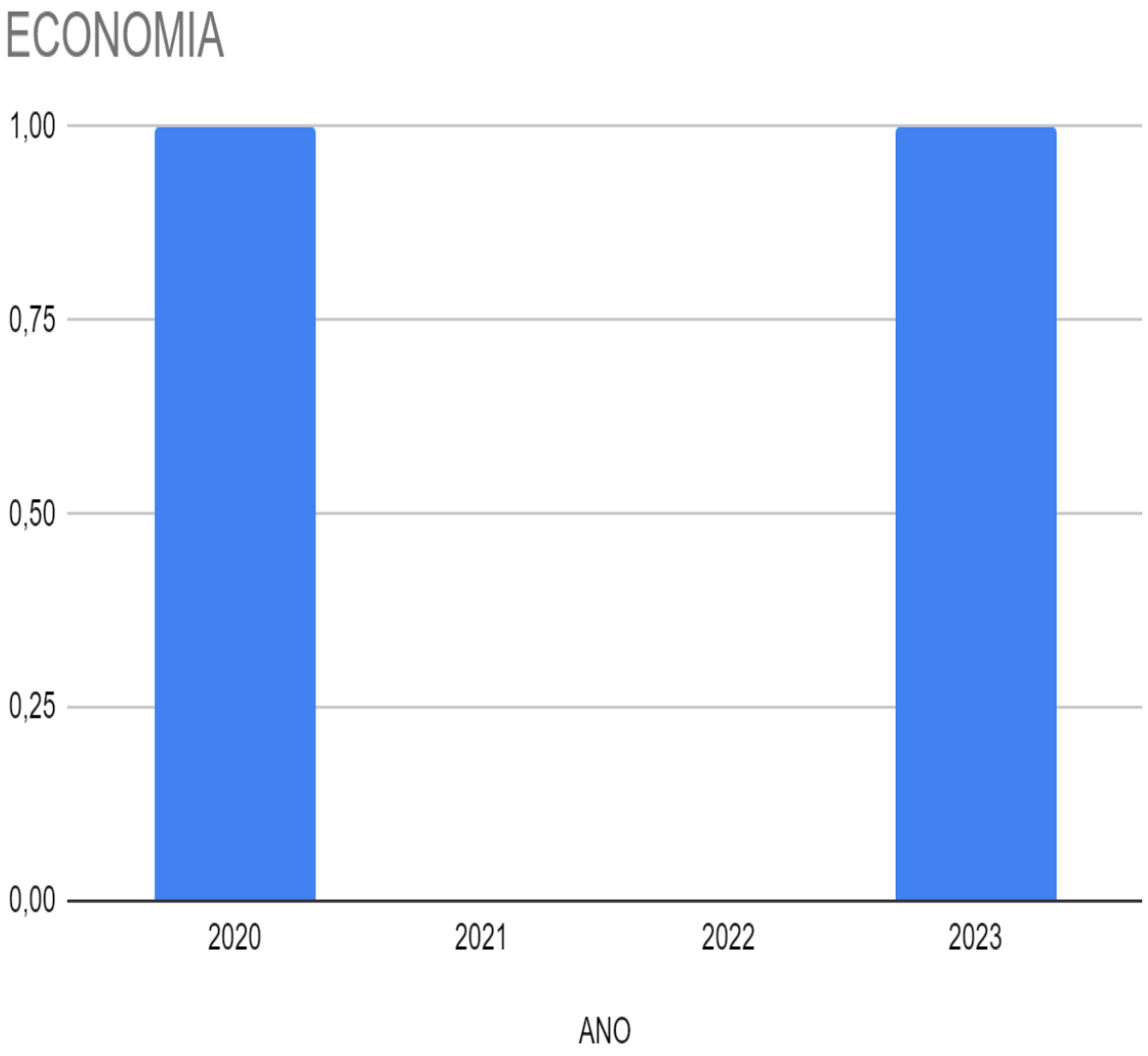
Figura 33 - Comunidades e Comunidades/Economia



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Eixo temático "economia": Este tema possui apenas duas publicações entre o período de tempo recortado e usado neste levantamento, sendo uma matéria publicada em 2020 e outra em 2023.

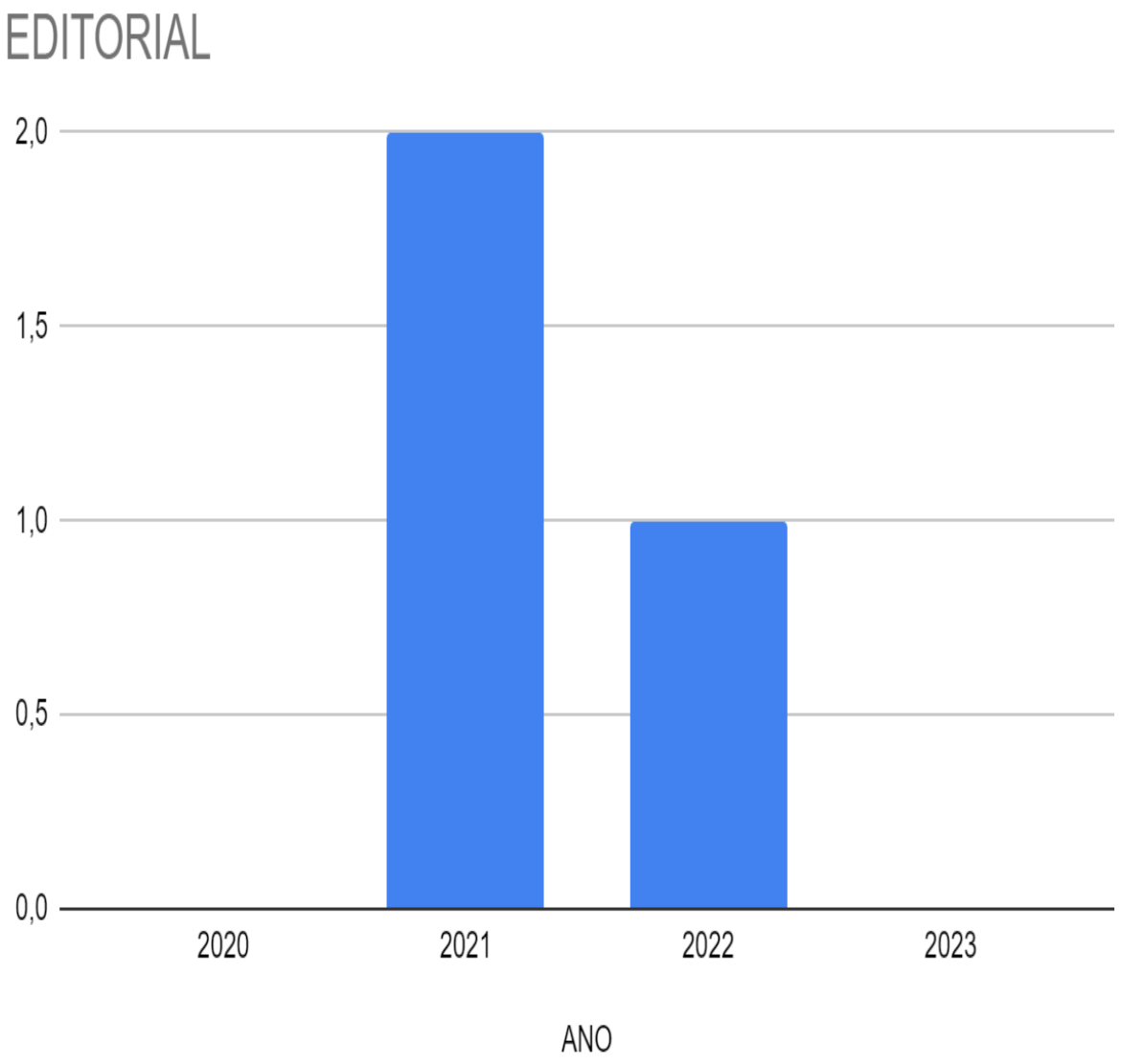
Figura 34 - Economia



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Eixo temático "editorial": Dentro de qualquer meio de comunicação, seja tradicional ou não, o editorial representa a visão do veículo acerca de determinado tema ou é utilizado para mandar uma mensagem direta ao leitor, telespectador, etc. Assim, durante o período de tempo em que os dados foram levantados para a análise, dois editoriais foram publicados em 2021 e um em 2022, contabilizando 3 publicações das 95 totais.

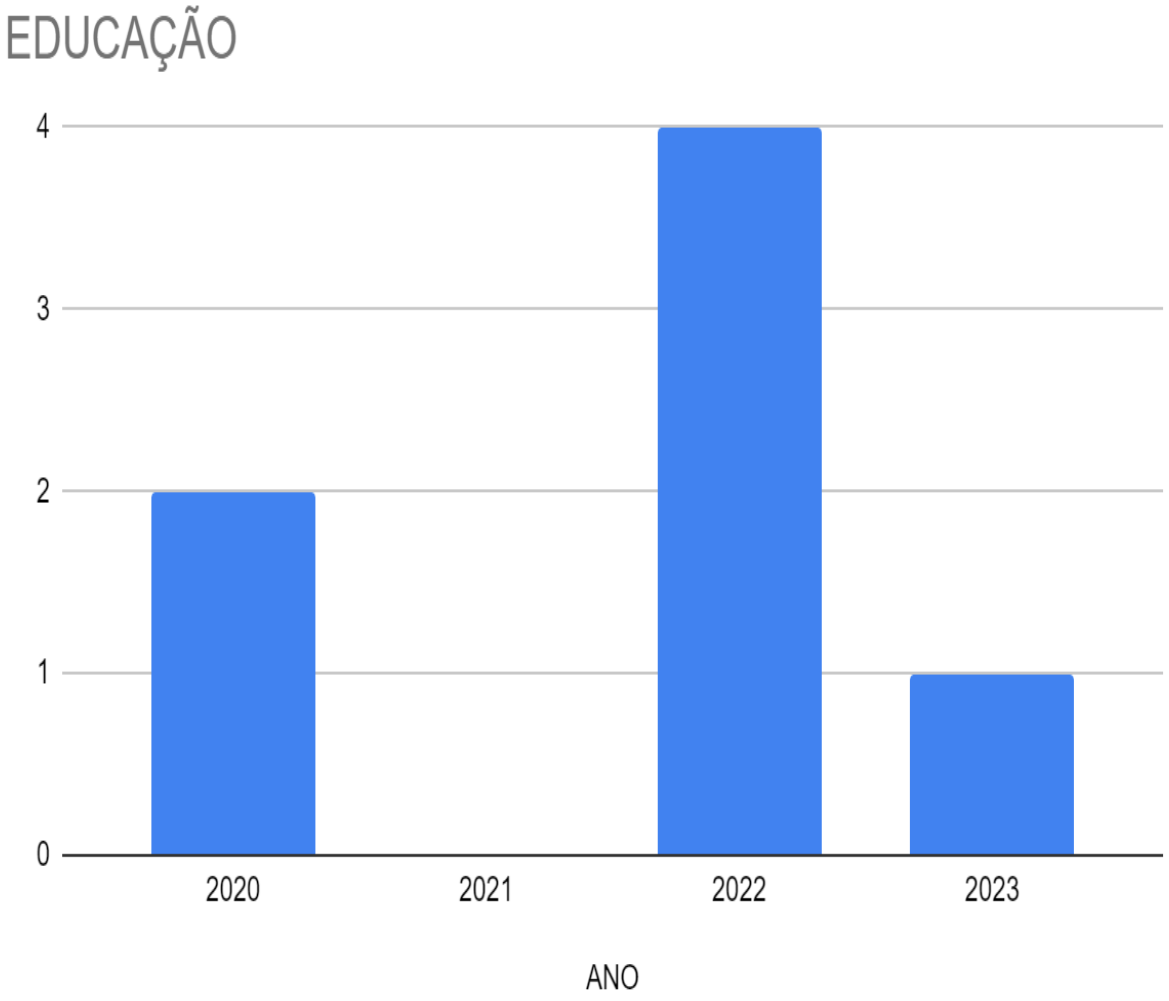
Figura 35 - Editorial



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Eixo temático "educação": Neste eixo, foram contabilizadas sete matérias produzidas, onde 2022 foi ano de maior produção deste tema e 2023 o menor.

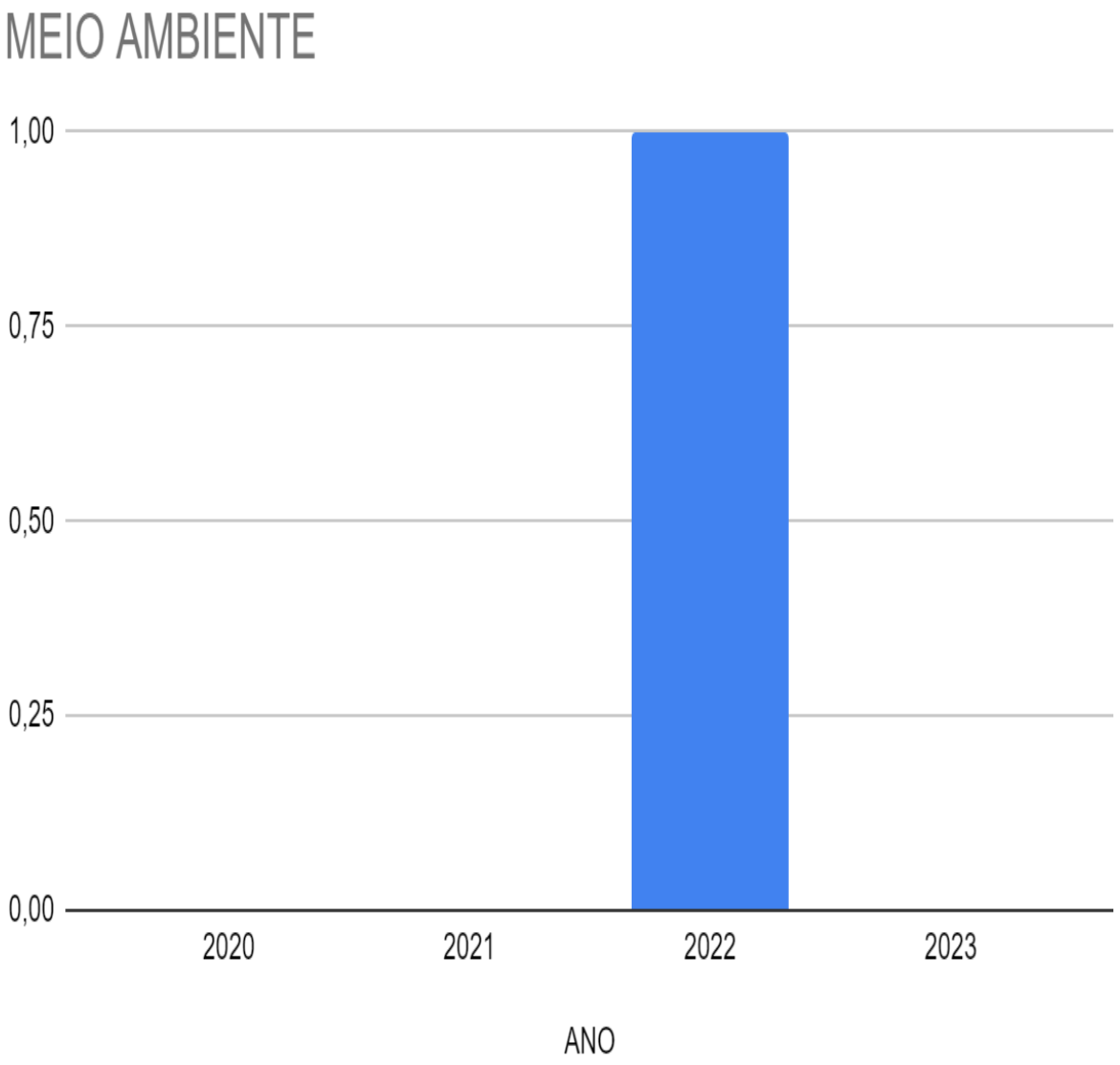
Figura 36 - Educação



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Eixo temático "Meio Ambiente": Este eixo resultou somente em uma publicação entre o período de 2020 a 2023 determinado pelo levantamento dos dados. Especificamente, esta única matéria trata-se de uma fotorreportagem sobre a beleza das praias de Maceió e a dualidade existente entre os principais pontos turísticos da cidade (as praias) e a poluição de suas águas .

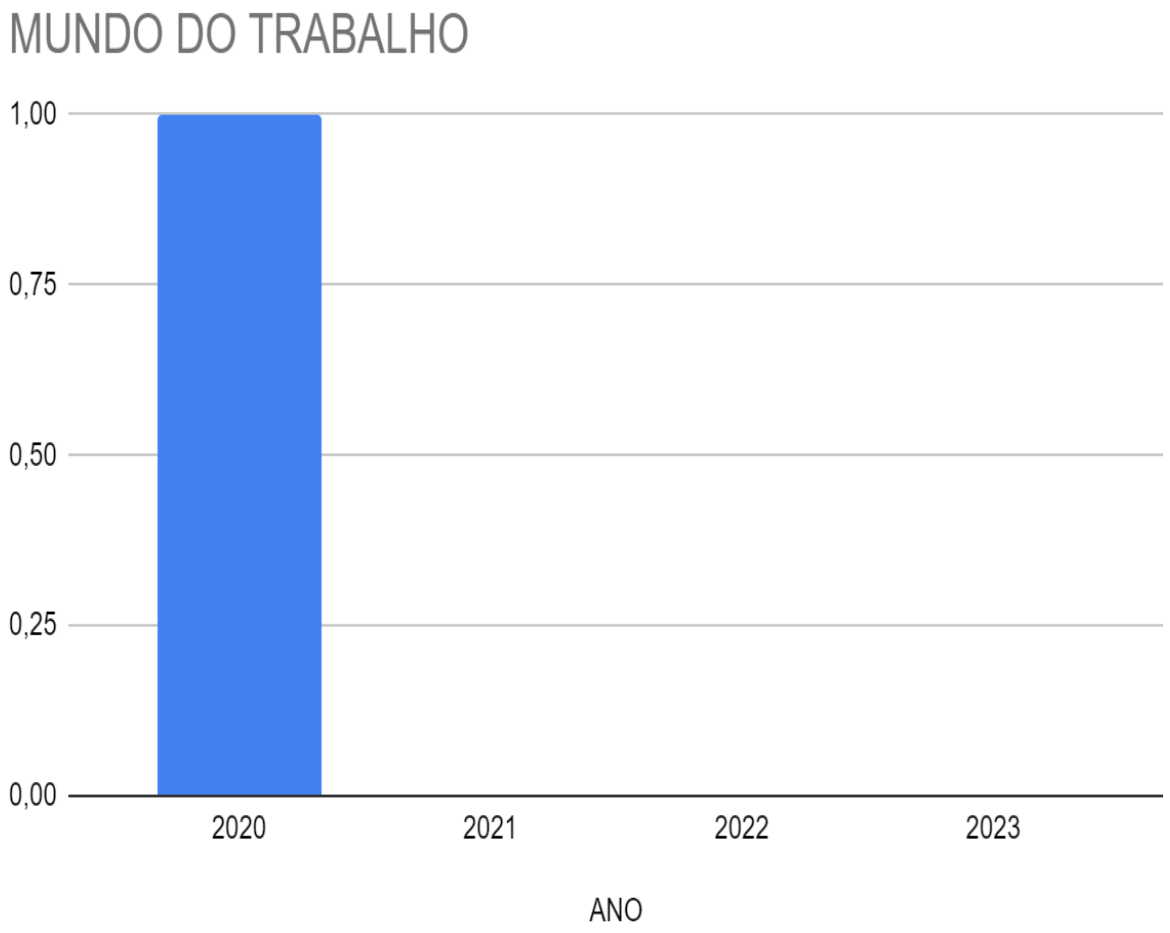
Figura 37 - Meio Ambiente



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Eixo temático "Mundo do Trabalho": Assim como o tema anterior, o "Mundo do Trabalho" teve apenas uma publicação em 2020 e não contabilizou nenhuma outra matéria nos anos seguintes.

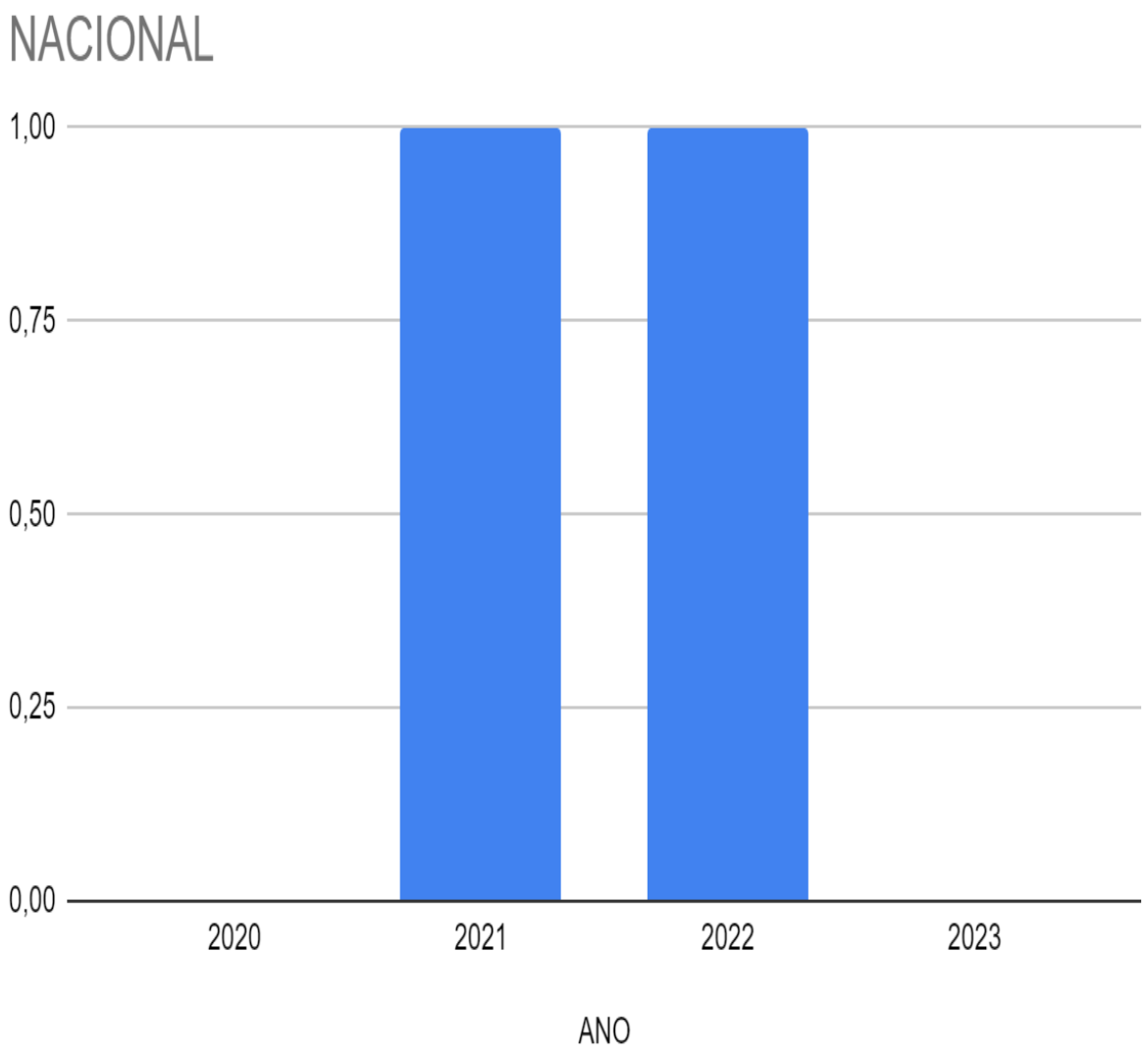
Figura 38 - Mundo do trabalho



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Eixo temático "nacional": Com a proposta de apresentar matérias que abordam assuntos a nível nacional, este eixo temático contabilizou apenas em 2021 e 2022, onde cada ano contou somente com uma reportagem.

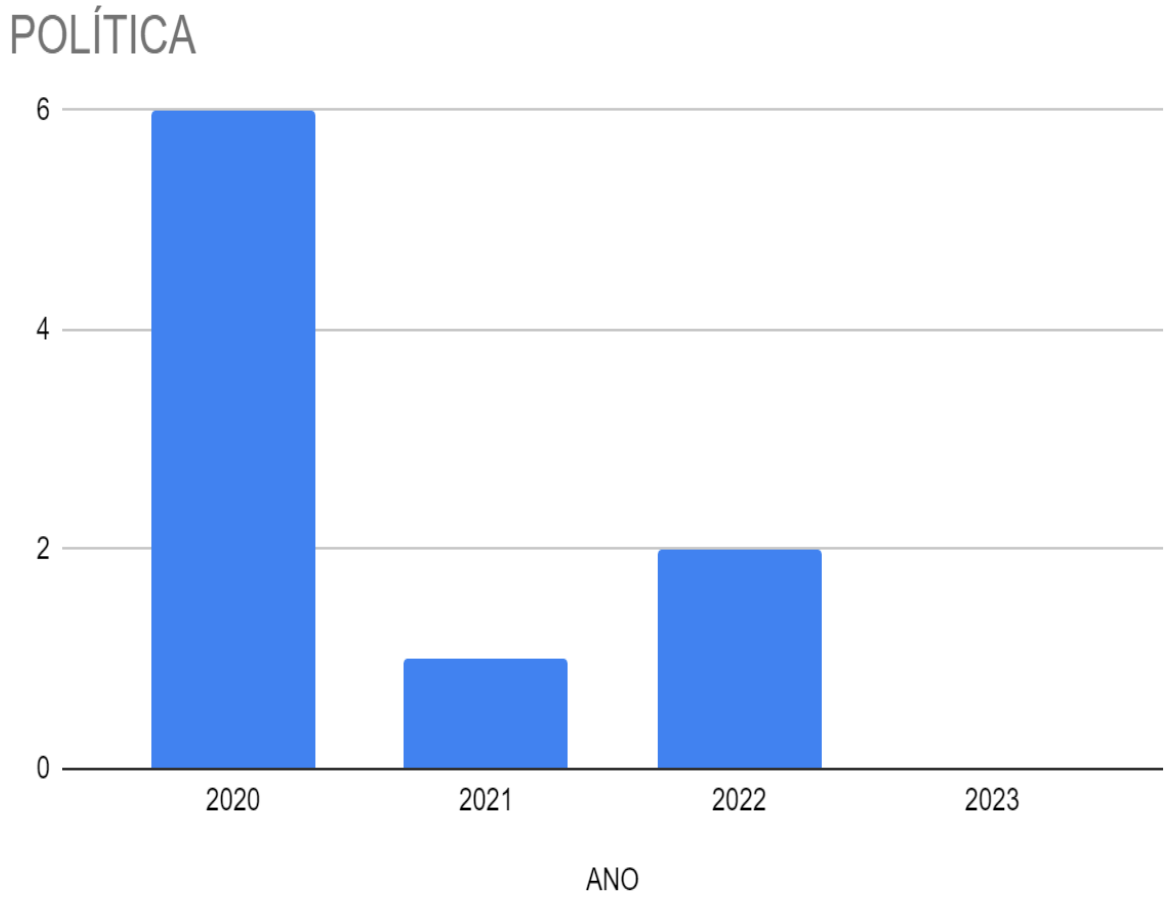
Figura 39 - Nacional



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Eixo temático "política": Totalizando nove publicações entre 2020 e 2023, este eixo temático possui 6 matérias publicadas em 2020, 2 em 2022, 1 em 2021 e nenhuma em 2023.

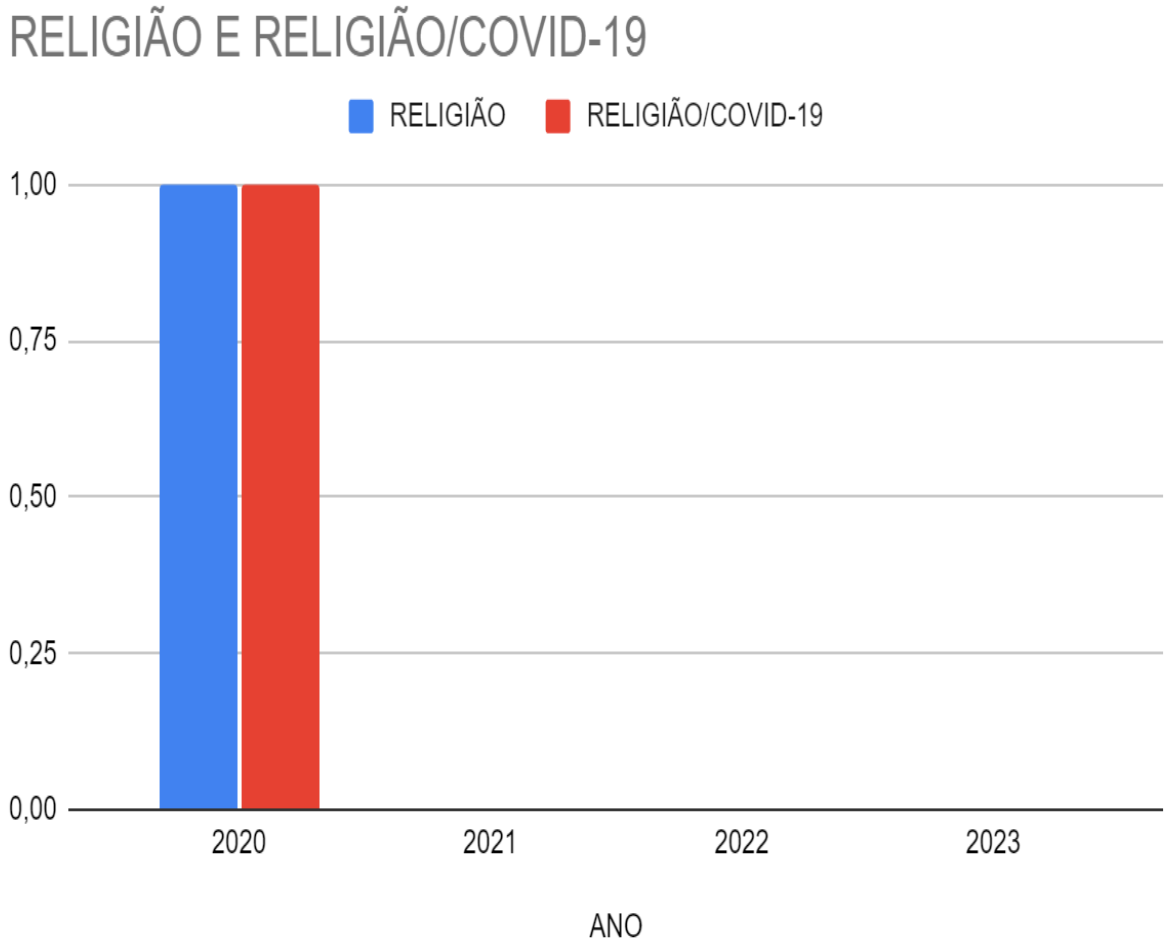
Figura 40- Política



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Eixo temático "religião" e "religião/covid-19": Neste eixo temático é possível obter informações acerca de dois temas, sendo eles religião, em azul, e religião/Covid-19, em vermelho. A junção entre os dois temas se dá devido a baixa quantidade de matérias produzidas e, como por se tratar de assuntos que se convergem, torna-se viável a apresentação dos dados em um único gráfico. Esclarecido o fato anterior, a visualização abaixo demonstra que, tanto o tema "religião" quanto o "religião/Covid-19" possuem - cada uma - apenas uma matéria publicada em 2020, além disso, em 2021,2022 e 2023, não houve nenhuma reportagem acerca de ambos os temas postadas no site.

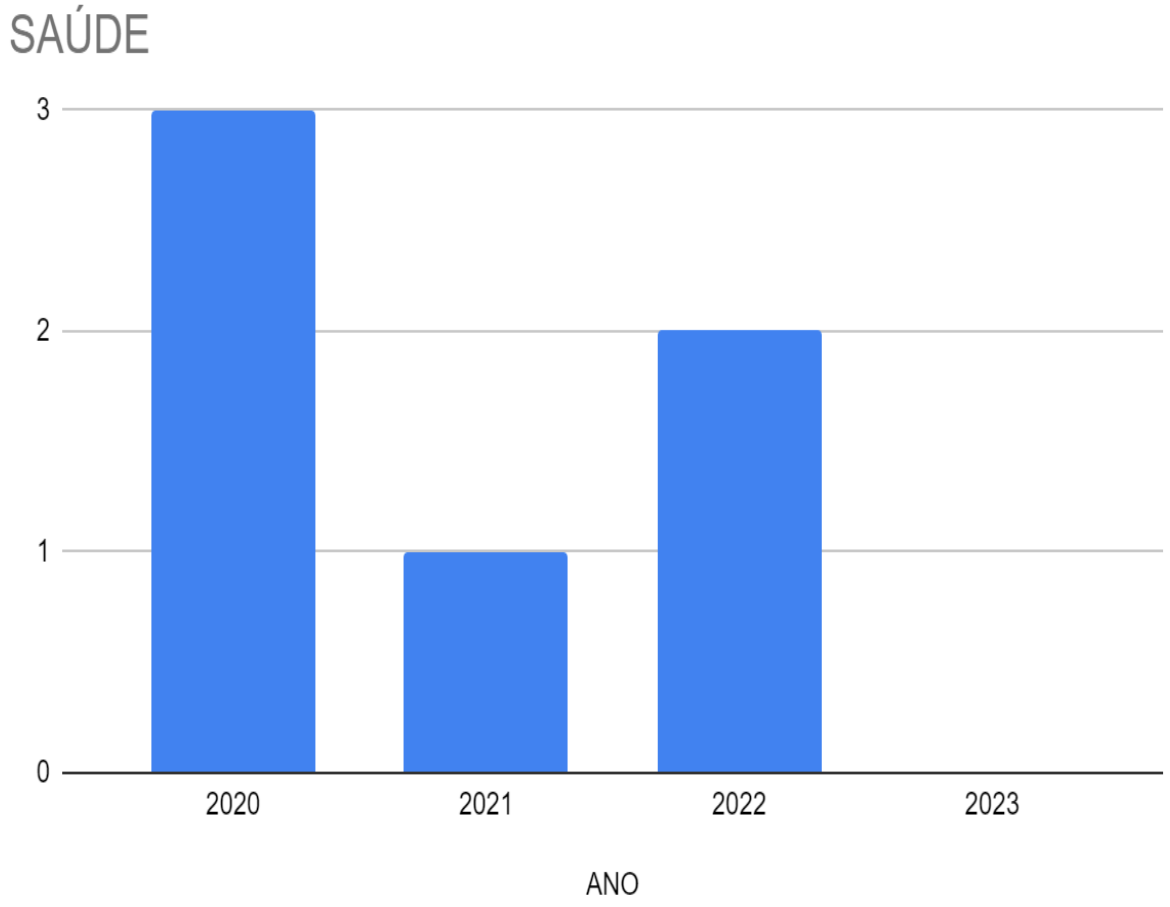
Figura 41 - Religião e religião/Covid-19



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Eixo temático "saúde": Apesar do surgimento da página ter ocorrido no ano em que foi decretado a pandemia de Covid-19, a maior emergência de saúde do século XIX, somente 6 reportagens sobre o tema foram publicadas no site. Sendo os ano de 2020 com maior índice, seguindo de 2022 e 2021. 2023, até o momento do levantamento dos dados, não houve matérias publicadas acerca da temática.

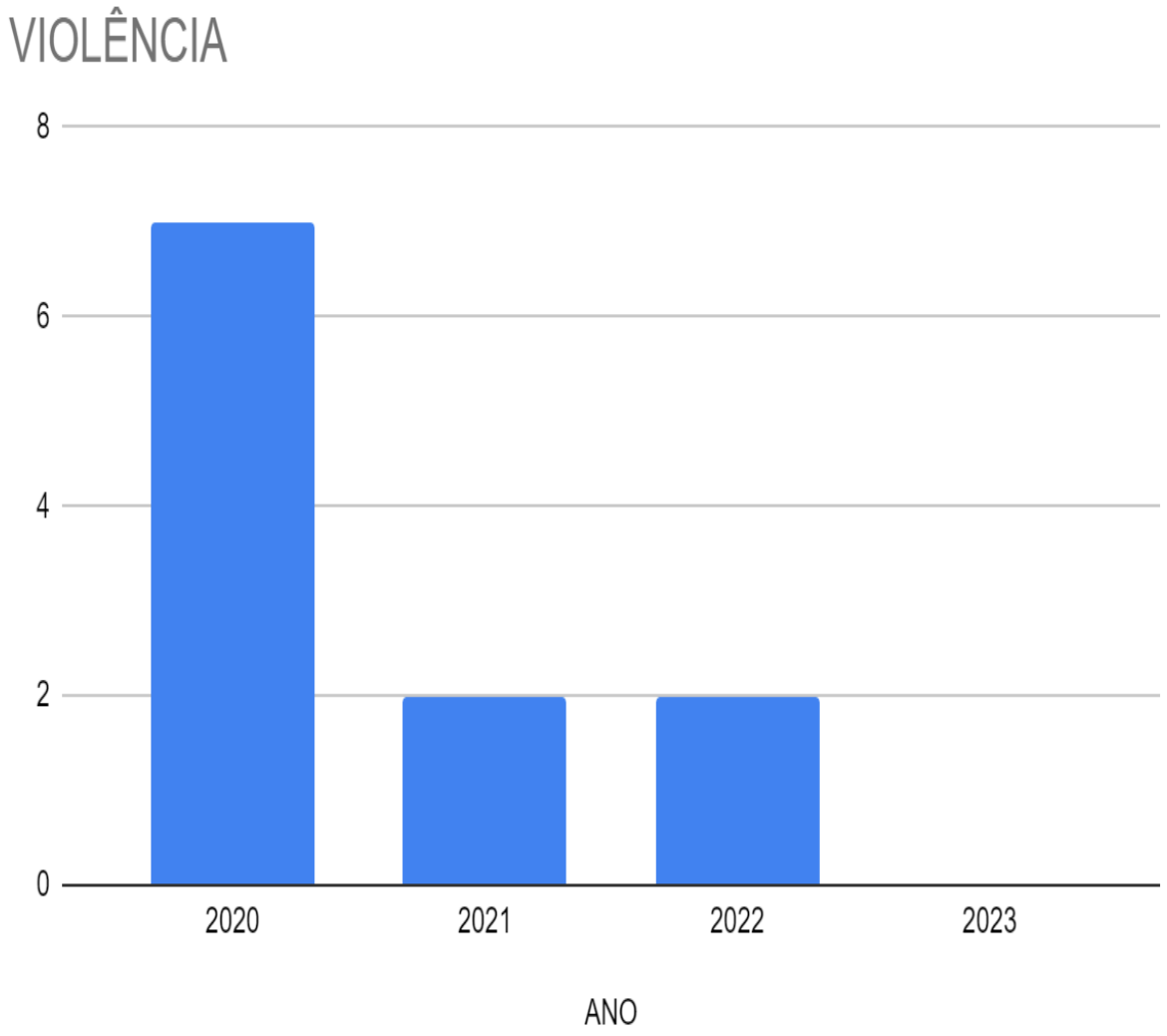
Figura 42 - Saúde



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Eixo temático "violência": Totalizando 11 reportagens, o tema teve maior relevância em 2020, seguindo por uma quantidade de publicações iguais em 2021 e 2022, porém em 2023 - até o período de levantamento dos dados - nenhuma matéria acerca da temática foi postada no site.

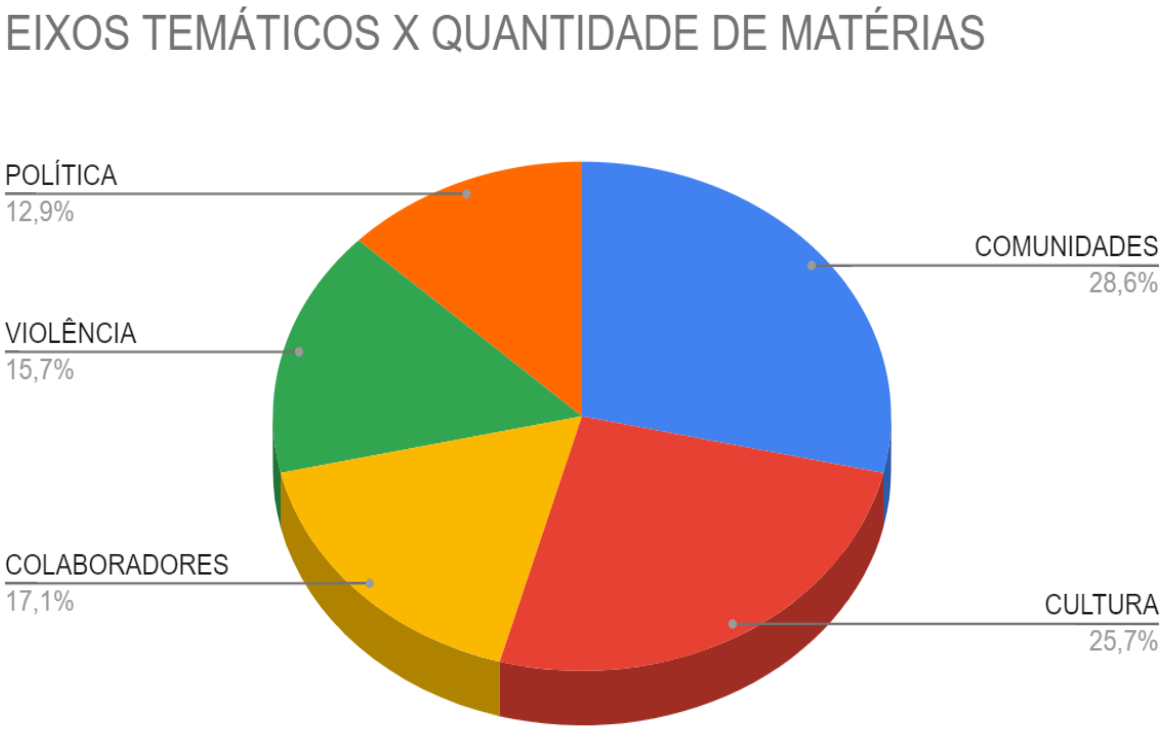
Figura 43 - Violência



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Como sinalizado anteriormente, este último recurso visual apresenta um ranking em porcentagem dos eixos temáticos que possuem a maior quantidade de matérias publicadas e, de maneira a relembrar, a presente análise avaliou dados de 95 reportagens produzidas pelo Olhos Jornalismo e postadas entre 09 de março de 2020 a 04 de setembro de 2023. Assim, o gráfico abaixo traz os seguintes resultados: Em primeiro lugar, o eixo temático “Comunidades” corresponde a 28,6% das matérias publicadas, em seguida esta “cultura” com 25,7%; o terceiro lugar é ocupado pelas reportagens escritas por “colaboradores” com 17,1%. “Violência” e “política” ocupam o quarto e quinto lugar, respectivamente, com 15,7% e 12,9% das matérias postadas no site.

Figura 44- Eixos temáticos x Quantidade de matérias



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

5 - CONCLUSÃO

O presente trabalho realizou uma análise das produções contra-hegemônicas presentes no jornalismo independente alagoano, utilizando para isso o site Olhos Jornalismo. Neste sentido, um arcabouço teórico foi desenvolvido com a finalidade de basear e explicar os conceitos necessários à construção desta monografia, sendo eles mídia independente, jornalismo contra-hegemônico/hegemônico, mídia alternativa, etc, trazendo para isso grandes pesquisadores da Economia Política da Comunicação (EPC) - como César Bolaño, Carlos Figueiredo e Simária Andrade. A presença da EPC no levantamento teórico desta monografia contribui à compreensão de conceitos e torna-se alicerce seguro para entendimento de demandas filosóficas e sociológicas que passam a ser incorporadas no campo da comunicação. Assim, este trabalho iniciou-se com um breve levantamento histórico, mostrando a evolução dos processos comunicacionais e do jornalismo em si, citando para isso, os pensadores da indústria cultural (aqui se iniciou a discussão sobre cultura de massa e como a comunicação é parte deste contexto), além disso, também foi indispensável tratar da televisão e de como este aparelho midiático revolucionou a forma de se fazer jornalismo, além de influenciar - positiva e negativamente - as relações sociais.

Em sequência, o presente trabalho trouxe uma breve análise dos portais de notícias atrelados a grande mídia, mostrando como se comportam e posicionam no mercado da comunicação, apontando assim as consequências dessas práticas para o público e a sociedade como um todo. Neste sentido, esta monografia buscou romper ideias arraigadas ao imaginário popular (como pôde ser visto no tópico onde se é tratado sobre o mito da imparcialidade jornalística), além de mostrar como a publicidade e propaganda são ferramentas frequentemente utilizadas pelos veículos de comunicação tradicionais. Outro ponto também citado neste tópico é como a grande mídia vem utilizando as novas tecnologias para manter-se em evidência no mercado, sendo capaz de investir em formatos e tecnologias distintas sem sofrer maiores danos financeiros.

Por outro lado, para estruturar o contraponto aos fatos relatados acerca de todos os conceitos e sentidos que permeiam o jornalismo tradicional, este trabalho contou também com os dados coletados pela Grupo de Pesquisa Cepcom (Ufal/CNPq), entre 2021 e 2022, acerca do jornalismo independente no estado de Alagoas, onde é preciso acrescentar que as informações foram de relevância extrema para a compreensão de cada termo ligado ao objeto de análise deste trabalho, como foi possível notar no decorrer do texto. Além dos dados citados anteriormente, autores como Grandim, Maia e Ramalho (2021), Moraes (2010) e Azevedo e

Barbosa (2022) tiveram suas obras citadas neste trabalho por trazerem uma visão atual e necessária acerca do jornalismo contra-hegemônico, da mídia alternativa e da profissão de jornalista.

Durante a construção desta monografia também foi lembrado o levante realizado por jornalistas de Alagoas contra a redução do piso salarial. Este momento, recordado através de fotografias da época, se tornou essencial para que muitos profissionais seguissem adiante com seus projetos pessoais e passassem a desenvolver um jornalismo independente. Apesar de tal feito, o intuito de trazer a greve dos jornalistas (2019) neste trabalho foi mostrar como o mercado de trabalho tem se tornado mais precário e, neste caso, especialmente no campo da comunicação.

Partindo para o objeto de análise deste TCC, o site de notícias Olhos Jornalismo se mostrou um espaço online bastante intuitivo, sendo de navegação simples para o leitor, não há publicidades como as presentes nos portais de mídias tradicionais e a maior parte das matérias produzidas foram consideradas, através desta análise, como multimídias (por possuir um ou mais recursos, seja por meio de hiperlinks, imagens, áudios, vídeos, etc). A proposta deste trabalho também foi mostrar que além de uma mídia independente o Olhos Jornalismo produz um conteúdo contra-hegemônico, ou seja, aquele que dá visibilidade ao que a mídia tradicional não divulga ou tem pouca evidência.

Assim, para tornar a análise mais completa, foi separado um período de tempo (09 de março de 2020 a 04 de setembro de 2023) e todas as reportagens publicadas entre essas datas foram observadas, onde foi levado em consideração o tema e os recursos existentes. Acerca dos temas, foi preciso realizar uma separação por eixos temáticos já que o site não possui a mesma divisão por editorias como os portais de notícias vinculados a mídia tradicional; Dessa forma, 16 eixos temáticos foram contabilizados, incluindo comunidades, cultura, colaboradores (textos escritos por pessoas que não fazem parte do quadro efetivo do site), política, mundo do trabalho, meio ambiente, dentre outros. Ao todo, 95 publicações foram feitas (dentro do período de tempo informado anteriormente), onde 46 matérias foram publicadas em 2020, 16 em 2021, 25 em 2022 e 8 reportagens em 2023. Estes dados podem ser encontrados na figura 25, no decorrer do trabalho.

Ao fim, em um comparativo, os cinco primeiros eixos temáticos com mais publicações foram comunidades (28,6%), cultura (25,7%), colaboradores (17,1%), violência (15,7%) e política (12,9%). Sobre os recursos multimidiáticos, imagem/fotografia foram os recursos mais utilizados, seguido dos hiperlinks, vídeos, infográficos/gráficos e áudio.

Neste sentido, após o estudo prévio da bibliografia que baseia este trabalho, do levantamento dos dados, leituras das publicações do site, análise e compreensão das informações, é possível concluir que o site de notícias Olhos Jornalismo é de fato uma página independente com produção de conteúdo contra-hegemônico e que, para além dos fins acadêmicos, vem realizando um excelente trabalho em comunicar e dar voz aos que mais precisam, pautando suas atividades nos princípios democráticos e no jornalismo social.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ANDRADE. S. A. de. Que jornalismo é esse? A produção de jornalismo na fase das indústrias culturais. **Economia Política do Jornalismo:** tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina, PI. p. 149 - 168, 2016. ISBN:978-75-509-0000-1

AZEVEDO, J. A. Trabalho e autogestão na perspectiva da comunicação. 1ª ed. Curitiba, PR: Appris, 2021.

AZEVEDO, J. A.; BARBOSA, J. de O. O novo jornalismo independente e o espírito do empreendedorismo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - João Pessoa, PB. 2022. Disponível em: 0720202222532662d8b196e20a4.pdf (portalintercom.org.br). Acesso em: 20 dez. 2023.

BARDlN, L. Análise de conteúdo. Lisboa edições, 70, 1977.

BOLAÑO, C. Indústria Cultural, Informação e Capitalismo. São Paulo, SP: HUCITEC; Polis. 282p. 2000.

BOLAÑO, C. R. S.; SANTOS, A. D. G. dos. Aportes teórico-conceituais de Valério Cruz Brittos à Economia Política da Comunicação. Liinc em Revista, *[S. l.]*, v. 16, n. 1, p. e5120, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i1.5120. Disponível em: https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5120. Acesso em: 14 dez. 2023.

BOLAÑO, C.; MELO, P. V. Luz, câmera, concentração: 50 anos da Rede Globo e a hegemonia no Mercado Brasileiro de Televisão. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ. 2015. Disponível em: R10-4005-1.pdf (portalintercom.org.br). Acesso em: 20 dez. 2023.

BONINI, A. O jornal escolar como mídia contra-hegemônica - o jornalismo de escola não modelado pelo jornalismo comercial dominante. *SciELO - Scientific Electronic Library Online.* Maio - Ago. 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1982-4017-170201-4716. Acesso em: 14 dez. 2023.

EULER, M. Brasil é o país que mais mata transexuais no mundo. Agência Brasil. São Luís - MA. 27 de jan. 2023. Disponível em: Brasil é o país que mais mata transexuais no mundo | Radioagência Nacional (ebc.com.br). Acesso em: 28 dez. 2023.

GRADIM, A.; MAIA, K.; RAMALHO, R. Midiativismo e mídia alternativa: Congruências e particularidades no contexto das tecnologias da informação e comunicação. E-Compós, ISSN

1808-2599, v. 24, jan–dez, publicação contínua, 2021, p. 1–21. Disponível em: doi.org/10.30962/ec.2345. Acesso em: 28 dez. 2023.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo, SP: Ed. 34, 1999.

MELO, W.; LUNA, V; AZEVEDO, J. A. Jornalismo Independente: um mapeamento dos veículos de comunicação em Alagoas - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - João Pessoa, PB. 2022. Disponível em:< (portalintercom.org.br)>Acesso em: 20 dez. 2023.

FRANÇA, W.; LUNA, V. Entrevista com Géssika Costa. 23 de janeiro de 2022. Acervo digital do CEPCOM. Maceió: Ufal, 2022.

MORAES, D de. Comunicação, Hegemonia e Contra-hegemonia: A contribuição teórica de Gramsci. Revista Debates. Dossiê de comunicação e política. v. 4. n. 1. 2010. Disponível em: COMUNICAÇÃO, HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA: A CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA DE GRAMSCI | Revista Debates (ufrgs.br). Acesso em: 28 dez. 2023.

PEIXOTO, C. Jornalismo, hegemonia e reações contra-hegemônicas. Observatório da imprensa. Out. 2020. Disponível em: Jornalismo, hegemonia e reações contra-hegemônicas | Observatório da Imprensa (observatoriodaimprensa.com.br). Acesso em: 28 dez. 2023.

RODRIGUES DE SOUZA, R. B. A comunicação contra-hegemônica no capitalismo digital: limites e contradições. Liinc em Revista, *[S. l.]*, v. 16, n. 1, p. e5133, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i1.5133. Disponível em: https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5133. Acesso em: 07 dez. 2023.

SOBRINHO, C. P. de F. Jornalismo, Marxismo e Economia Política da Comunicação: um Levantamento em Periódicos Brasileiros de Comunicação e Informação de 2006 a 2020. Revista Eptic. v. 22, n. 3,set - dez. 2020. Disponível em: Jornalismo, Marxismo e Economia Política da Comunicação: um Mapeamento em Periódicos Brasileiros de Comunicação e Informação no Século XXI | Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura (ufs.br). Acesso em: 14 dez. 2023.