



## PLATAFORMIZAÇÃO E JORNALISMO ALTERNATIVO: PRESENÇA E ESTRATÉGIAS CONTRA-HEGEMÔNICAS DO LADO B DO RIO

Paulo Henrique Semicek<sup>1</sup>

Maria Clara Aquino<sup>2</sup>

**RESUMO:** A plataformação das grandes empresas de tecnologia mundial ressignifica práticas individuais e impacta também as rotinas jornalísticas. O jornalismo alternativo atual, contrapondo-se à comunicação tradicional, se insere nas dinâmicas das big techs. Desta forma, o objetivo geral do artigo é identificar posicionamentos do jornalismo alternativo diante do processo de plataformação. Entre os objetivos específicos, estão o mapeamento da pluralidade de vozes reivindicada pelo jornalismo alternativo e a identificação de estratégias contra-hegemônicas nas plataformas. Tal investigação se dá com a revisão bibliográfica, pesquisa exploratória, entrevista qualitativa e análise de conteúdo do veículo Lado B do Rio.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Plataformação. Jornalismo Alternativo. Algoritmos. Comunicação Contra-hegemônica. Imprensa Alternativa.*

**ABSTRACT:** The platformization of large global technology companies reframes individual practices and impacts journalistic routines too. The current alternative journalism, in contrast to traditional communication, is part of the dynamics of big techs. In this way, the general objective of the article is to identify alternative journalism positions in the face of the platformization process. Among the specific objectives are the mapping of the plurality of voices claimed by alternative journalism and the identification of counter-hegemonic strategies on the platforms. Such investigation takes place with the literature review, exploratory research, qualitative interview and content analysis of the vehicle Lado B do Rio

**KEYWORDS:** *platformization. alternative journalism. Algorithms. counter-hegemonic communications. alternative press.*

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências de Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Bolsista pelo Programa de Excelência Acadêmica (PROEX) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Participante do grupo de pesquisa LIC – Laboratório de Investigação do Cibercontencimento do Programa de Pós-Graduação em Ciências de Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: paulohsemicek@gmail.com

<sup>2</sup> Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: aquino.mariaclara@gmail.com

---

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 13 – Volume 02 – Edição 26 – Julho-Dezembro de 2022

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

## INTRODUÇÃO

Ao tratar de uma plataformização agindo sobre o jornalismo, o primeiro passo é entender o papel que as plataformas exercem sobre sociabilidades nestes espaços, como, por exemplo, nos serviços de rede social. Na Internet atual, estas estruturas permitem interações, pagamentos, compartilhamentos e uma série de serviços que envolvem dados trabalhados pelos gerenciadores destas estruturas. “(...) definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas (...) (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p.4)”.

A definição de plataforma antecede as *big techs*, mas se intensificou após a chegada destas organizações. Tais infraestruturas, ressaltam os autores, são múltiplas em possibilidades e cada vez mais presentes nas sociabilidades dos indivíduos, uma relevância que leva à discussão sobre os limites da ação econômica, política e cultural destes espaços, algo chamado de plataformização (VAN DIJCK, 2020). Conforme as plataformas se desenvolvem, se tornam globalmente mais influentes, abrigando serviços, infraestruturas e variados sistemas.

O surgimento de ecossistemas de plataformas corporativas e estatais derrubou o antes popular ideal de uma Internet neutra e universal que conecta o mundo. Até certo ponto, também solapou as distinções clássicas entre Estado, mercado e sociedade civil – conceitos que ainda são vitais na demarcação de arranjos governamentais. Os sistemas de informação globais governados por aparatos tecnocorporativos agora substituem os poderes econômicos das nações; sua influência ultrapassa indiscutivelmente a influência política de governos eleitos e administrações quando se trata de regulamentar democracias (...) Enquanto as plataformas de tecnologia controlam cada vez mais os canais de todo o tráfego da Internet, circulação dos dados e a distribuição do conteúdo – tornando sociedades inteiras dependentes de seus sistemas – eles conseguiram evitar o escrutínio regulamentar convencional (VAN DIJCK, 2020, p.2, tradução nossa)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> The rise of corporate and state-controlled platform ecosystems has upended the once popular ideal of a universal and neutral Internet that connects the world. To some extent, it has also undermined classic distinctions between state, market, and civil society—concepts that are still vital in demarcating governmental arrangements. Global information systems reigned by techno-corporate apparatuses now supersede the economic powers of nations; their influence arguably surpasses the political clout of elected governments and administrations when it comes to regulating democracies and civic life (...) While tech platforms increasingly control the gateways to all Internet traffic, data circulation, and content distribution—making entire societies dependent on their systems—they have managed to dodge conventional regulatory scrutiny (VAN DIJCK, 2020, p.2).

As grandes companhias privadas da tecnologia mundial, sendo as cinco maiores Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (VAN DIJCK, 2020), formam um grupo que, ainda que composto por concorrentes, se compõe como um conjunto de variados serviços e articulações dominantes na Internet atual. “O poder da plataformização emana da habilidade das *big techs* para se envolver em uma forma de competição/coordenação sem precedentes, particularmente por meio das suas plataformas intermediárias (VAN DIJCK, 2020, p.10)”.

Quando alguém acessa uma rede social, um espaço virtual de trabalho ou faz um pagamento online, entre outras ações, há uma série de plataformas com as quais deve lidar no cotidiano. Elas constituem uma lógica (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK 2020) que é obra das *big techs*, empresas de tecnologia com considerável parcela do tráfego da Internet atual (VAN DIJCK, 2020). Estas companhias vão além do suporte de plataformas; desenvolvem infraestruturas técnicas, aplicativos e algoritmos (GILLESPIE, 2018).

Uma sociedade plataformizada, portanto, se constitui de empresas que controlam boa parte da rede e utilizam algoritmos. A partir do conceito de hegemonia (ALVES, 2010), é possível pensar na formação hegemônica das *big techs*. Ao olhar para o jornalismo alternativo (CARVALHO; BONA, 2017), reconhece-se uma ruptura editorial e financeira (REIS, 2017) com a comunicação hegemônica tradicional que estabelece paralelos com o movimento realizado pelas grandes companhias de tecnologia da atualidade.

Desta forma, o objetivo geral deste artigo é identificar posicionamentos do jornalismo alternativo dentro do processo de plataformização. Entre os objetivos secundários do estudo, estão o mapeamento da existência de uma pluralidade de vozes, reivindicada pelo jornalismo alternativo, assim a identificação de estratégias que um veículo pode adotar diante da ação dominante das plataformas.

O desenvolvimento do artigo se justifica em dois movimentos: o impacto das plataformas e a formação crítica por meio do jornalismo. A partir da possibilidade de crítica da produção jornalística e considerando os veículos alternativos a partir de uma

ruptura contra-hegemônica, o artigo adota uma verificação metodológica exploratória e de análise de conteúdo de um veículo desta característica, o *Lado B do Rio*. Nela, propõe-se observar, entre outros fatores, posicionamentos frente à esta hegemonia das empresas de tecnologia.

O processo de desenvolvimento dos procedimentos metodológicos inicia com o estabelecimento de bases conceituais que alimentam o posterior roteiro-base para a entrevista qualitativa: as particularidades da plataformização e o conceito de jornalismo alternativo. A partir destas, foi possível identificar no veículo jornalístico características iniciais que se relacionam com a conceituação estabelecida teoricamente.

Logo, ao realizar a entrevista com um dos representantes do *Lado B do Rio*, extrai-se um conteúdo que pode ser classificado por meio de categorias de análise e assim propor contribuições futuras a partir destas, uma vez que os objetivos de artigo incluem posicionamento, mapeamento e crítica de um veículo alternativo.

## PLATAFORMIZAÇÃO E FORMAÇÕES HEGEMÔNICAS

97

Ao metaforizar as ações das plataformas, Van Dijck (2020) ilustra o processo com uma árvore: nas raízes, as infraestruturas (*data centers*, cabos submarinos, aparelhos, etc.); no tronco, as plataformas em si (redes sociais e espaços interativos em geral); por fim, nas “folhas”, estão os aplicativos e desenvolvedores externos. No entanto, a plataformização faz com que as *big techs* operem também em infraestruturas próprias quanto no lançamento de serviços finais aos indivíduos (VAN DIJCK, 2020).

Parte fundamental do poder das plataformas, no entanto, passa pela leitura de dados dos usuários e o aprendizado de padrões de comportamento via algoritmos. Estes são procedimentos de cálculos que convertem os dados de tudo o que é produzido e movimentado em uma determinada plataforma, sendo capazes de interpretar possíveis necessidades dos indivíduos a partir desta coleta e análise de informações.

(...) os algoritmos estão sendo vistos como uma lógica de conhecimento confiável; como eles desmoronam e são reparados ao entrar em contato com o vai e vem do discurso público; e onde os pressupostos políticos podem estar gravados não só em seu design, mas também serem

constitutivos da sua utilização e sua legitimidade generalizada (GILLESPIE, 2018, p.116).

O aprimoramento destes algoritmos implica em manter constante uma presença dos indivíduos dentro das estruturas, interagindo e produzindo mais dados. Gillespie (2018) aponta seis características deste processo: padrões de inclusão, ciclos de antecipação (que “adivinham” as preferências dos usuários) avaliação de relevância, a suposta objetividade algorítmica (que alega uma imparcialidade nos cálculos do algoritmo) entrelaçamento com a prática, na qual os usuários agem se moldando aos cálculos e, por fim, a produção de públicos calculados.

A plataformização, no entanto, não se restringe às ações dentro das plataformas; além destes espaços, há o direcionamento delas para as infraestruturas que as suportam. Ao investir em cabos, servidores e estruturas físicas para a rede, as empresas elevam seu poder global.

(...) é difícil imaginar um futuro próximo sem uma gama de plataformas digitais facilitando nossas interações e trocas sociais, culturais, políticas e econômicas. Deixando de lado os pronunciamentos sem fôlego sobre uma “revolução das plataformas”, fica claro que companhias como Google, Tencent, Amazon e Facebook, que começaram como plataformas com objetivos específicos e áreas de operação (comércio, redes sociais, serviço de busca, etc), agora funcionam como infraestruturas vitais no planeta (PLANTIN, 2019, p.2, tradução nossa)<sup>4</sup>.

98

Ao pensar no conceito gramsciano de hegemonia, há a existência de um grupo social que, culturalmente, se subordina a certas concepções de mundo de atores com poder para tal (ALVES, 2010). Seja entre os meios de comunicação tradicionais ou com as *big techs*, cabe a reflexão de como ambos fazem mediações de forma a proteger suas estruturas. “A relação entre os intelectuais e o mundo da produção não é imediata (...), mas é ‘mediatizada’, em diversos graus, por todo o contexto social, pelo conjunto das superestruturas, do qual os intelectuais são precisamente os ‘funcionários’ (GRAMSCI,

---

<sup>4</sup> (...) it seems hard to imagine a near future without a range of digital platforms facilitating our social, cultural, political, and economic interactions and exchanges. Breathless pronouncements about a “platform revolution” aside, it is becoming clear that companies including Google, Tencent, Amazon, and Facebook that began as platforms with specific aims and areas of operation (shopping, social networking, web search, etc.) now seem to function as vital infrastructures in the world at large (PLANTIN, 2019, p.2).

1982, p.10)”.  
A formação das *big techs*, com suas características infraestruturais (PLANTIN, 2019), a ação dos algoritmos (GILLESPIE, 2018) e todas as implicações político-econômicas da plataformização (VAN DIJCK, 2020) permitem pensar em uma formação hegemônica das plataformas, da mesma forma que os grandes veículos jornalístico se condensam em formações de ordem dominante (CARVALHO; BONA, 2017): um grupo seleto de empresas, a adesão maciça de indivíduos e culturas inteiras submetidas a sistemas comunicacionais, geridos por companhias com valor de mercado e implicações políticas.

Este poder demanda uma crítica às práticas das *big techs*. “Dessa adoção acrítica de uma concepção do mundo de outro grupo social, resulta um contraste entre o pensar e o agir e a coexistência de duas concepções do mundo (ALVES, 2010, p.74)”. O jornalismo alternativo, alicerçado em características também independentes e contra-hegemônicas, se define pela ruptura com a comunicação tradicional e suas concepções de mundo. Trazida para o contexto da plataformização, é importante observar a manifestação desta ruptura e suas implicações diante da ação das plataformas.

## **JORNALISMO ALTERNATIVO**

As definições de jornalismo alternativo, independente ou contra-hegemônico carregam uma amplitude que, mesmo com a necessária problematização, estabelecem uma ideia de que há um jornalismo convencional incapaz de atender as demandas sociais, no que esta alternatividade significaria uma autonomia diante do modelo tradicional e da reivindicação da atenção ao interesse público (LIMA; ALMEIDA FILHO, 2019).

A ruptura contra-hegemônica do jornalismo se inicia, portanto, com esta crítica, na qual profissionais rompem com os meios tradicionais para praticar um jornalismo de interesse público que estes meios (PATRÍCIO; BATISTA, 2020). Um jornalismo propriamente alternativo no contexto da plataformização representaria, desta forma, um entendimento por parte de determinados profissionais de que, com novas práticas editoriais e remodelagem das organizações de trabalho diante das redações tradicionais, é possível produzir conteúdos que atendam àquelas demandas sociais que os grandes

veículos não demonstram mais atender.

A internet traz a possibilidade de produção com baixo custo e liberdade de expressão, características há muito esperadas por quem sempre quis se posicionar como uma alternativa de informação frente ao conteúdo *mainstream*. Movimentos Sociais, organizações não governamentais e outros grupos formais e informais entendem hoje a grande rede como o espaço para publicizar sua versão da história (...). Com uma estrutura menos estanque do que as das grandes empresas jornalísticas, os sites alternativos apresentam-se, também, como campo de trabalho para quem faz jornalismo (CARVALHO; BONA, 2017, p.4)

O primeiro ponto desta ruptura diz respeito à questão comercial dos meios tradicionais. O próprio percurso histórico do jornalismo dito independente no Brasil (REIS, 2017), indica o um ponto de partida: diante de uma diversidade de temas abordáveis, é preciso sustentar certa viabilidade econômica de atores alternativos sem se render à lógica de produção de conteúdo que prioriza interesses empresariais dos donos dos veículos. “(...) esse tipo de jornalismo está presente nos mais diferentes contextos políticos, e é definido, em geral, por ser um jornalismo realizado sem vinculação econômica ou editorial a grandes grupos empresariais (...) (REIS, 2017, p.194)”.

Lança-se, desta forma, o segundo ponto de ruptura do jornalismo alternativo: a sua pluralidade de vozes. Opondo-se à vinculação da comunicação tradicional com grandes grupos empresariais (REIS, 2017), este tipo de produção permite que atores deslocados destes grupos possam concretizar suas pautas.

100

(...) a mídia alternativa que compartilha dos valores dos movimentos sociais seria, em geral, de pequena escala e sob muitas formas diferentes, que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas. Que não apenas fornece ao público os fatos que lhe são negados, mas também pesquisa formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalece o sentimento de confiança do público (...) (DE GÓES, 2007, p.4).

Logo, ampliando ainda mais esta ideia de ruptura econômico-editorial, pode-se caracterizar este movimento também como um jornalismo contra-hegemônico. Considerar que veículos jornalísticos tradicionais exercem uma concepção de mundo viabilizada economicamente leva à noção de que se constitui, portanto, uma força

hegemônica cultural destes meios, ao articular a noção hegemonia (ALVES, 2010) para o contexto do jornalismo. Desta forma, De Góes (2007) aponta que uma comunicação nascida desta ruptura deve também buscar constantemente a alteração da relação de formas entre modos de pensar o jornalismo, como quando a pluralidade de vozes é consolidada por veículos alternativos. “(...) uma força contra-hegemônica só pode ser reconhecida como tal na medida em que consegue ultrapassar a espontaneidade do movimento (DE GÓES, 2007, p.3)”.

Considerando-se a plataformização e toda a sua potência diante de indivíduos e veículos presentes nas plataformas, os veículos alternativos brasileiros se encontram em um desafio editorial. As *big techs*, como o artigo demonstra, exercitam um processo que age sobre aspectos culturais, políticos e econômicos também da sociedade brasileira. Cabe a tais veículos, portanto, promover, interna e externamente, a discussão sobre posicionamentos possíveis frente a estas grandes companhias, mesmo estando presente em suas estruturas.

## **O VEÍCULO JORNALÍSTICO ALTERNATIVO *LADO B DO RIO***

101

Criado em 2016, o *Lado B do Rio* surgiu como um *podcast* formado por quatro integrantes: Caio Bellandi, Fagner Torres, Alcysio Canette e Daniel Soares. Segundo a descrição nas plataformas de áudio, o veículo “debate sociedade, cultura e política sob um viés de esquerda, em contraponto à mídia empresarial hegemônica (LADO B DO RIO, 2021a)”. A publicação do *podcast* se dá em associação com o estúdio Central3, que exibe os programas em sua plataforma (SOBRE NÓS, 2021). Atualmente, são sete os integrantes fixos do Lado B: Caio Bellandi, Fagner Torres, Daniel Soares, Fernanda Castro, Bianca Pyl, Hévila Wanderley e Luara Ramos (QUEM SOMOS, 2021).

Além da parceria com a Central3, o *Lado B do Rio* está presente nos seguintes agregadores de *podcasts*: Spotify (LADO B DO RIO, 2021f), Listen Notes (LADO B DO RIO, 2021i), Apple Podcasts (LADO B DO RIO, 2021j), Google Podcasts (LADO B DO RIO, 2021k) e Deezer (LADO B DO RIO, 2021g).

Nos serviços de rede social, foi identificada a presença do veículo no Twitter (LADO B DO RIO, 2021c), cujo perfil @LadoBdoRio foi criado em agosto de 2016 e conta com cerca de 40,1 mil seguidores. No Instagram (LADO B DO RIO, 2021b), a conta @ladobdorio veículo possui 934 publicações, com cerca de 9,2 mil seguidores. Por fim, a página do *Lado B do Rio* (LADO B DO RIO, 2021d) possui um número aproximado de 12 mil seguidores no Facebook.

Como podcast, são três programas. O principal e que deu origem aos demais, *Lado B do Rio* (LADO B DO RIO, 2021a), possuía, até 14 de julho de 2021, 200 edições semanais, publicadas às sextas-feiras. O formato do programa varia entre entrevistas com convidados e comentários dos integrantes sobre os principais assuntos culturais e políticos do momento (LADO B DO RIO, 2021a). Entre os convidados, há o deputado federal Marcelo Freixo (LADO B DO RIO #189, 2021), o ativista Paulo “Galo” (LADO B DO RIO #198, 2021), o jornalista investigativo Ruben Berta (LADO B DO RIO #133, 2020) e a professora Rose Cipriano (LADO B DO RIO #128, 2019), tratando de questões sobre resistência e racismo na região metropolitana do Rio de Janeiro.

Há ainda mais dois programas do *Lado B do Rio* em podcast. O *Lado B Notícias*, que até o dia 14 de julho de 2021 possuía 70 edições publicadas, traz comentários mais cotidianos de temas, como a luta pelo direito à terra (LADO B NOTÍCIAS #67, 2021). Já o *Documento Lado B* revisita fatos e personagens históricos da política e da sociedade, como no episódio 4 (DOCUMENTO LADO B #04, 2021), uma retrospectiva da carreira política do ex-governador do Rio de Janeiro, Leonel Brizola. Também há uma presença no YouTube (LADO B DO RIO, 2021h), cujo canal exercita formatos como as *lives*, que tendem a acontecer em momentos específicos, como as eleições municipais de 2020, mas também iniciativas mais regulares, como o programa de comentários *Lado B Revista*. Até o dia 14 de julho de 2021, eram 63 vídeos publicados e cercada de 5,4 mil inscritos no canal.

Ainda na publicação de conteúdo, o site do *Lado B do Rio* conta com uma produção de reportagens e colunas que mantém a ruptura contra-hegemônica (BELLANDI, 2020), a cobertura com viés de esquerda (TORRES, 2020) e a pluralidade

de vozes (DE HOLANDA, 2021). Por fim, há uma diferenciação nas estratégias para os serviços de rede social: no Facebook e no Instagram, o foco é a divulgação dos podcasts e vídeos, enquanto no Twitter há uma flexibilidade para, além da divulgação, produzir comentários instantâneos (LADO B DO RIO, 2021).

Com relação à viabilidade econômica, o Lado B do Rio adota um modelo de financiamento coletivo pelo site Padrim, com três elementos: a transparência nos valores de arrecadação, estabelecimento de metas para a manutenção e lançamento de novos programas, além da possibilidade de assinatura mensal, com o valor convertido em benefícios como participação em sorteios e no Conselho Editorial do veículo (LADO B DO RIO, 2021e).

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE: *LADO B DO RIO***

A etapa metodológica se inicia com a pesquisa exploratória. Tal método identifica as presenças do objeto em plataformas e a manifestação de características do jornalismo alternativo do *Lado B do Rio*, veículo inserido dentro do processo de plataformização. Raupp e Beuren (2006) apontam a pesquisa exploratória como um aprofundamento que apresenta o tema da pesquisa e solidifica futuras etapas metodológicas.

Em um segundo momento, utiliza-se a entrevista qualitativa (DUARTE, 2004), aplicada sob um roteiro semiestruturado. A ação implica no contato via e-mail com o jornalista Caio Bellandi, integrante do *Lado B do Rio* que se responsabilizou pela representação do veículo nesta etapa, autorizando a reprodução e utilização do material. Em seguida, a análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (2011) complementa o processo metodológico, fazendo com que o conteúdo da entrevista com o representante do veículo seja analisado e categorizado, com base nas abordagens da fundamentação teórica.

A entrevista foi realizada no 09 de julho de 2021. O jornalista Caio Bellandi representou a equipe de profissionais do *Lado B do Rio* na realização da etapa, que segue a estrutura das categorias de análise (BARDIN, 2011). Além disso, o roteiro se adequa às

categorias, divididas entre quatro temas: a) Ruptura frente à comunicação hegemônica brasileira, b) Pluralidade de vozes, c) Presença plataformizada e d) Posicionamentos sobre as *big techs*.

#### **A) RUPTURA FRENTE À COMUNICAÇÃO HEGEMÔNICA BRASILEIRA**

Esta categoria trata da ruptura do veículo com a comunicação hegemônica brasileira. Esta contraposição se constitui em duas faces, segundo (REIS, 2017): na questão editorial e na viabilidade financeira. Desta forma, a categoria verifica as rupturas do *Lado B do Rio* em ambos os aspectos.

Na questão editorial, o veículo reforça os seus princípios editoriais, algo a que Bellandi atribui como ausente dos grandes grupos de comunicação do Brasil. “Nosso princípio editorial primordial é este: dar ao ouvinte/leitor um ponto de vista honesto. Ele sabe quem está falando, por que está falando aqui, qual o ponto de vista da análise dos fatos. Esse princípio falta para qualquer grupo de comunicação financiando pelas grandes corporações no Brasil”.

104

Com relação à viabilidade econômica, o representante foi questionado se o financiamento coletivo também representa uma ruptura contra-hegemônica, o que foi confirmado. “(...) o caminho é o financiamento coletivo, sem dúvidas. Principalmente tendo em vista a imensa dificuldade de um veículo anticapitalista como o nosso obter patrocínio por meio de anúncios de grandes empresas, sem ferir nossos princípios de vida e editorial. Quem deve pagar pelo Lado B são os consumidores, diretamente. Parcerias e patrocínios são pensados também do ponto de vista editorial”.

#### **B) PLURALIDADE DE VOZES**

Nesta categoria, avalia-se a percepção do veículo sobre a pluralidade de vozes, que demarca a ruptura com meios tradicionais (DE GÓES 2007) e traz a cobertura de grupos que, na perspectiva alternativa, não são apropriadamente contemplados hegemonicamente.

O *Lado B do Rio* se reconhece na busca pela pluralidade. “Tentar sempre entrevistar pessoas e levantar pautas não ouvidas, mal ouvidas ou distorcida nos veículos de comunicação empresariais”. A partir da defesa dos trabalhadores, a pluralidade do *Lado B do Rio* está associada à luta anticapitalista, pois, para Bellandi, a suposta abordagem plural dos veículos tradicionais age somente sob interesses hegemônicos. “As pautas LGBTQIA+ e negras são dois exemplos patentes. Não dá para dizer que os grandes veículos de comunicação não falem disso. Eles falam. Mas sob um viés que lhe é interessante: sem colocar as lutas de classes, sem questionar o sistema que separa pra oprimir, sempre exaltando a meritocracia e conquistas pessoais, por exemplo. Então, o principal fator para a mídia hegemônica invisibilizar ou distorcer as pautas plurais e populares é para não criticar o grande capital e o sistema capitalista, porque seria automático”.

### **C) PRESENÇA PLATAFORMIZADA**

Nesta categoria, se introduz a ideia de que as *big techs*, ao se articularem em redes sociais, ações comerciais e infraestruturas, formam um processo de plataformação com a experiência dos indivíduos (VAN DIJCK, 2020). Quando abordado sobre tais critérios, o veículo reconhece uma necessidade de estar presente em vários serviços, mesmo discordando das práticas das *big techs*. “(...) somos um veículo anticapitalista que acaba atuando em plataformas cruelmente capitalistas, centralizadoras e que agem em oligopólio. Se as pessoas consomem lá, é lá que estaremos tentando desenvolver a melhor forma de ocupar esses e outros lugares. É por isso que, por exemplo, somos um veículo anticapitalista que acaba atuando em plataformas cruelmente capitalistas, centralizadoras e que agem em oligopólio. Se as pessoas consomem lá, é lá que estaremos tentando desenvolver a melhor forma de ocupar esses e outros lugares”.

Um aspecto da plataformação é a ação de algoritmos (GILLESPIE, 2018). O veículo a reconhece, ressaltando que as plataformas gerenciam estes cálculos sob critérios próprios. Com relação às estratégias de presença nas plataformas, o *Lado B do Rio* adota medidas orgânicas para se fazer presente. “Sabemos, por exemplo, que o Spotify diminui o alcance quando colocamos uma música no final do programa, que era uma tradição nossa antes do boom da plataforma. Retiramos isso. No YouTube, atuamos de maneira

que nosso alcance seja o maior possível, embora saibamos que a plataforma não favorece nosso conteúdo, e nossa audiência de podcast não é naturalmente convertida em vídeo”.

#### **D) POSICIONAMENTOS SOBRE AS *BIG TECHS***

Esta categoria propõe um cenário de hegemonia tecnológica das *big techs*. Assim, caberia ao *Lado B do Rio* se posicionar sobre o tema, no que Bellandi ressalta a necessidade de produzir conteúdo, mesmo sob mecanismos plataformizados. “Eram várias as plataformas famosas. Sobraram poucas. E só no YouTube seu vídeo independente de fato terá um alcance sem limite. E isso obedecendo uma série de especificações que o YouTube exige. E aí os vídeos de maiores alcances do YouTube são de grandes empresas, muitas delas que já existiam antes da Internet. Vale pro Spotify também, que vai, a cada dia, virando um YouTube do áudio, centralizando tudo. Se não está no YouTube, você não tem conteúdo audiovisual realmente democrático. Se não está no Spotify, você não tem conteúdo de áudio de fácil acesso. Google, Facebook, Microsoft, Apple, então, nem se fala, porque elas atuam não só na gestão desse conteúdo. É um grande oligopólio travestido de oportunidade de democratização. De tão livre, o mercado da Internet se tornou um espelhamento do mercado real, offline”.

106

Porém, há a percepção de que ainda se pode haver uma comunicação democrática, o que, mesmo com as dificuldades características do cenário tecnológico e social atual. “(...) o otimismo que se tinha há 30 ou 20 anos atrás, de liberdade completa, não há mais. Até para conteúdos desonestos, como as *fake news* que nós vemos, é preciso uma anuência, quando não um empurrão, do Google ou o Facebook para que elas circulem”.

Diante desta percepção, questionou-se o veículo sobre esta hegemonia tecnológica, no que o veículo se diz contra. “O YouTube ganha muito mais dinheiro do que remunera os criadores de conteúdo. O Spotify simplesmente não remunera. Precisamos estar lá para termos mais audiência, mas jamais estaríamos só lá, por exemplo, porque é atuar de maneira divergente dos nossos princípios (editoriais, mas também de vida)”. Porém, reforça-se que, mesmo com um posicionamento político contrário, é preciso estar presente nas plataformas, mas buscando promovendo um entendimento sobre a ação hegemônica. “(...) tentamos atuar nas frestas, e claro, contamos com o

entendimento da nossa audiência. Alertamos, avisamos e informamos eles do quanto quem consome conteúdo está preso e alimentando uma hegemonia”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pela identificação de aspectos hegemônicos no processo de plataformização tem como proposta contribuir para o estudo das plataformas. Reconhecendo as questões de poder em empresas do setor de tecnologia, como é o caso de Google, Facebook, Microsoft, Apple e Amazon, Van Dijck (2020) permite propor uma classificação destas companhias como atores hegemônicos, uma vez que elas cumprem papéis geopolíticos e econômicos em todos os serviços que oferecem.

Iniciativas jornalísticas alternativas, como o *Lado B do Rio*, partem da premissa de que há um modelo editorial e econômico tradicional, do qual elas se opõem. O que veículos alternativos estabelecem, a partir deste deslocamento, é uma produção de conteúdo autônoma que carregue uma pluralidade de vozes ausente do jornalismo tradicional, algo que o *Lado B do Rio* exerce ao se observar a análise de conteúdo. Logo, muito da base editorial pela qual a equipe faz jornalismo se dá por uma proposta de pluralidade, atendimento a demandas sociais e mesmo um modelo de negócio que confronta as práticas dos grandes veículos de comunicação do país.

Apesar de esta primeira identificação de ruptura se confirmar nas entrevistas e na análise de conteúdo, faz-se necessário observar o posicionamento editorial do veículo em sua própria atuação dentro das plataformas e de que forma se pode ter uma atuação crítica diante dos efeitos da plataformização sobre as suas dinâmicas de produção e interação com o público.

Logo, quando questionado a respeito de uma possível hegemonia tecnológica, o veículo expõe três grandes linhas de ação, condizentes com os seus princípios editoriais: a) a necessidade de estar presente nas plataformas, b) pensar estratégias de posicionamento que entendam parcialmente as lógicas do algoritmo e c) ressaltar em seus conteúdos que o *Lado B do Rio* adota uma linha editorial contra-hegemônica frente ao jornalismo tradicional e às plataformas. Desta forma, pode-se ver o jornalismo alternativo

nas plataformas entendendo que estar nelas não é aceitar suas políticas, sendo possível até mesmo subverter a lógica dos algoritmos para levar ao público um conteúdo crítico sobre as forças às quais o *Lado B do Rio* se opõe.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Ana Rodrigues Cavalcanti. O conceito de hegemonia: de Gramsci a Laclau e Mouffe. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, São Paulo, p. 71-96, 2010.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELLANDI, Caio. *Em quatro anos, Roda Viva teve apenas 6% de convidados negros*. *Lado B do Rio*, 2020. Disponível em: <https://ladobdoriorio.com.br/cultura/caiobellandi/em-quatro-anos-roda-viva-teve-apenas-6-de-convidados-negros/>, Acesso em 02 jul. 2021.

CARVALHO, Guilherme; BONA, Nívea. Jornalismo alternativo: aproximações exploratórias em busca do conceito. *15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP–São Paulo, SP. Anais*. São Paulo: 15ºSPBJOR, 2017.

DE HOLANDA, Lana. *LGBTs não querem sua aceitação, mas exigem seu respeito*. *Lado B do Rio*, 2021. Disponível em: <https://ladobdoriorio.com.br/sociedade/lanadeholanda/lgbts-nao-querem-sua-aceitacao-mas-exigem-seu-respeito/>. Acesso em: 02 jul. 2021.

DE GÓES, Laércio Torres. Contra-hegemonia e internet: Gramsci e a mídia alternativa dos movimentos sociais na web. In: *IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Salvador Anais...* Salvador, 2007.

DOCUMENTO LADO B #04 – *Brizola Parte I*. Locução de: Alcysio Canette, Caio Bellandi, Daniel Soares e Fagner Torres. *Lado B do Rio*, 24 mar. 2021. Podcast. Disponível em: <https://www.central3.com.br/documento-lado-b-brizola-parte-i/>. Acesso em: 05 jul. 2021.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em revista*, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*. São Paulo, V. 6, n. 1, 2018.

GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 4a Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

LADO B DO RIO. *Central3*, 2021a. Disponível em: <<https://www.central3.com.br/category/podcasts/lado-b-do-rio/>>. Acesso em: 05 jul. 2021.

LADO B DO RIO. *Faça a conta: 1 dólar a unidade de 200 milhões de vacinas corresponde a UM BILHÃO DE REAIS EM PROPINA (...)*. Brasil, 30 jun. 2021. Twitter:

- @LadoBdoRio. Disponível em: <https://twitter.com/LadoBdoRio/status/1410073778038652931>. Acesso em: 01 jul. 2021.
- LADO B DO RIO. *Publicações*, 2021b. Instagram: @ladobdoriorio. Disponível em: <https://www.instagram.com/ladobdoriorio/>. Acesso em: 07 jul. 2021.
- LADO B DO RIO. *Perfil*, 2021c. Twitter: @LadoBdoRio. Disponível em: <https://twitter.com/LadoBdoRio>. Acesso em: 08 jul.2021.
- LADO B DO RIO. *Página*, 2021d. Facebook: LadoBdoRio. Disponível em: <https://www.facebook.com/LadoBdoRio>. Acesso em: 10 jul.2021.
- LADO B DO RIO. *Padrim*, 2021e. Disponível em: <https://www.padrin.com.br/ladobdoriorio>. Acesso em: 06 jul. 2021.
- LADO B DO RIO. *Spotify*, 2021f. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6JUiLP2hZOhcQOocZ6NT0b>. Acesso em: 27 jun. 2021.
- LADO B DO RIO. *Deezer*, 2021g. Disponível em: <https://www.deezer.com/br/show/2093412> <https://www.deezer.com/br/show/2093412>. Acesso em: 27 jun. 2021.
- LADO B DO RIO. *YouTube*, 2021h. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/LadoBdoRio/videos>. Acesso em: 28 jun. 2021.
- LADO B DO RIO. *Listen Notes*, 2021i. Disponível em: <https://www.listennotes.com/podcasts/lado-b-do-rio-central-3-podcasts-PzH5qyWjYeh/>. Acesso em 29 jun. 2021.
- LADO B DO RIO. *Apple Podcasts*, 2021j. Disponível em: <https://podcasts.apple.com/br/podcast/lado-b-do-rio/id1152708262>. Acesso em: 29 jun. 2021.
- LADO B DO RIO. *Google Podcasts*, 2021k. Disponível em: <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly93d3cuY2VudHJhbDMuY29tLmJyL2NhdGVnb3J5L3BvZG9hc3RzL2xhZG8tYi1kby1yaW8vZmVlZC8>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- LADO B DO RIO #128 – *Baixada, racismo e resistência com Rose Cipriano*. Entrevistada: Rose Cipriano. Entrevistadores: Alcysio Canette, Caio Bellandi, Daniel Soares e Fagner Torres. Lado B do Rio, 29 nov. 2019. Podcast. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-128-baixada-racismo-e-resistencia-com-rose-cipriano/>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- LADO B DO RIO #133 – *Política carioca*. Entrevistado: Ruben Berta. Entrevistadores: Alcysio Canette, Caio Bellandi, Daniel Soares e Fagner Torres. Lado B do Rio, 31 jan. 2020. Podcast. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-133-politica-carioca/>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- LADO B DO RIO #189: *Marcelo Freixo*. Entrevistado: Marcelo Freixo. Entrevistadores: Alcysio Canette, Daniel Soares e Fagner Torres. Lado B do Rio, 09 abr. 2021. Podcast. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-189-marcelo-freixo/>. Acesso em: 29 jun. 2021.
- LADO B DO RIO #198 – *Entregadores antifascistas (com Paulo Galo)*. Entrevistado: Paulo Lima. Entrevistadores: Caio Bellandi e Fagner Torres. Lado B do Rio, 18 jun. 2021. Podcast. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-do-rio-198-entregadores-antifascistas-com-paulo-galo/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

LADO B NOTÍCIAS #67 – *Levante Pela Terra*. Locução de: Fernanda Castro e Bianca Pyl. Lado B do Rio, 22 jun. 2021. Podcast. Disponível em: <https://www.central3.com.br/lado-b-noticias-67-levante-pela-terra/>. Acesso em: 01 jul. 2021.

LIMA, Raphaelle Christine Batista de; ALMEIDA FILHO, Edgard Patrício de. Credibilidade no jornalismo independente em plataformas digitais: uma análise a partir da Agência Pública. In: *Encontro Anual da Compós, 28., 11-14 jun. 2019, Porto Alegre (RS). Anais...* Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019. QUEM SOMOS. *Lado B do Rio*, 2021. Disponível em: < <https://ladobdorio.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 13 jul. 2021.

PATRÍCIO, Edgard; BATISTA, Raphaelle. Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. *Revista Extraprensa*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 217-231, 2020.

PLANTIN, Jean-Christoph; PUNATHAMBEKAR, Aswin. Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*. V. 41, n. 2, 2019.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*. São Leopoldo, v. 22, n. 1, 2020.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. *Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências*. \_\_\_\_\_ Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

REIS, Mariana. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. *Vozes e Diálogo*, Itajaí, v. 16, n. 01, 2017.

SOBRE NÓS. *Central3*, 2021. Disponível em: <https://www.central3.com.br/sobre-nos-2/>. Acesso em: 03 jul. 2021.

TORRES, Fagner. Exclusivo: *Crivella se baseia em pesquisa de opinião para encaminhar cariocas à morte*. Lado B do Rio, 2020. Disponível em: <https://ladobdorio.com.br/politica/fagnertorres/exclusivo-crivella-se-baseia-em-pesquisa-de-opinio-para-encaminhar-cariocas-a-morte/>. Acesso em: 02 jul. 2021.

VAN DIJCK, José. Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*. Online First, 2020.