

Jornalismo Alternativo e Financiamento – Contribuições de uma Pesquisa de Mestrado¹

Geilson SILVA²

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Como os meios alternativos digitais se sustentam? A vontade de responder esta pergunta guiou a pesquisa: ‘Formas de financiamento e sustentabilidade do jornalismo alternativo no ambiente digital: as experiências da Agência Mural e da Marco Zero’. Ela apresenta uma síntese teórica da comunicação alternativa na América Latina e no Brasil, trazendo um apanhado sobre as táticas de financiamento de mídias não-dominantes que atuam no território brasileiro. Para isso, recorreu-se às referências teóricas da Escola Latinoamericana de Comunicação, dos britânicos Cris Atton e Jonh Downing e dos pensadores brasileiros que discutem o jornalismo alternativo contemporâneo. Como resultado, a pesquisa demonstra que as principais formas de captação de recursos, na atualidade, são os financiamentos coletivos e as filantropias das instituições e organismos sem fins lucrativos.

PALAVRAS-CHAVE

Financiamento; jornalismo alternativo; mídia alternativa, internet.

Introdução

A pretensão deste artigo é apresentar tópicos da dissertação sobre o financiamento da mídia alternativa brasileira, concentrando nas experiências atuais, jornalísticas e que estão no ambiente digital, aprofundando o conhecimento sobre os mecanismos e as táticas utilizadas nas ações de captação de recursos financeiros, a partir de teorias e práticas. Mais do que demonstrar como a mídia alternativa contemporânea arrecada e gasta seus recursos, a pesquisa foca também o funcionamento das redações, as práticas jornalísticas e o público alternativo.

Em segundo plano, mas não em menor grau, a pesquisa buscou compreender o que é a mídia alternativa contemporânea, e em que aspectos ela se diferencia das experiências anteriores, historicamente demarcadas pelo período de ditadura militar e civil e o processo de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Sergipe.

redemocratização que o sucedeu. Ademais, procurou-se conhecer qual o peso do público nessa nova fase de financiamento dos meios alternativos digitais, e a inserção de novos atores e projetos de gestão e sustentabilidade financeira, a exemplo de fundações e institutos filantrópicos.

O trabalho comunga com a hipótese de que a mudança na lógica de produção cultural no capitalismo, com a constante apropriação social das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), favoreceu para uma transformação nas formas de produção da comunicação não-comercial, incluindo aí o financiamento e gestão das mídias, antes atreladas a publicidade estatal e privada. Outra ideia levantada pela pesquisa é que existem diversos sistemas sociais envolvidos nos conceitos que envolvem o jornalismo alternativo, resultante de uma carga histórica, prática e teórica muito diversa. Neste caso, buscou-se romper com os determinismos teóricos, e evidenciou-se as teorias que estão no espectro da comunicação não-dominante e as práticas que atuam na esfera pública alternativa (ATTON, 2002). Além disso, problematiza-se a ausência de temas relacionados ao financiamento e ao público (ou às audiências) na literatura sobre os meios alternativos.

Sobre o financiamento, a participação do público alternativo, que é diferente do público da mídia comercial que consome informação de massa, e a inserção de fundações e institutos filantrópicos vêm diferenciando o *modus operandi* de captação de recursos dos meios alternativos. A internet, como potencializadora deste processo, garante uma maior interação com a recepção ativa e financiadora. Já as instituições apostam e injetam recursos para mídias que promovem os direitos humanos e os direitos à comunicação.

Foram escolhidas duas experiências para objetos de pesquisa. A Marco Zero, de Recife, e a Agência Mural, da Grande São Paulo. A partir de realidades distintas, a pesquisa apresenta as formas de financiamento, as práticas jornalísticas, pautas, os públicos, as narrativas e os usos das tecnologias da informação em suas vivências. Os dois objetos de pesquisa têm suas produções financiadas por meio de organismos filantrópicos e também pelo público, além de outras formas. Mesmo não sendo novidades a nível internacional, estes dois modelos - através da iniciativa do público e de institutos – vêm se destacando na mídia não-comercial, em escala nacional.

A revisão bibliográfica, com textos da literatura nacional e internacional, foi crucial para a constituição de uma base sólida dos conceitos que envolvem a comunicação alternativa em ambiente digital e em rede. Diante disto, a pesquisa ancorou-se nas teorias da comunicação alternativa latino-americanas, não deixando de abordar alguns pensadores internacionais, como Downing (2004) e Atton (1999;2002). O conceito de mídia radical de

Downing (2004) contribuiu para a compreensão das dimensões e particularidades da mídia combativa contemporânea. Em se tratando de Atton, seus estudos sobre a esfera pública alternativa (ATTON, 2002) e sobre o financiamento dos meios alternativos foram essenciais para elucidar os contextos e as ações não-comerciais.

Para a assimilação do fenômeno da internet, as tecnologias de informação e a apropriação social das TIC's, no caso brasileiro, recorreu-se as teorias da Economia Política da Comunicação e da Cultura – campo da comunicação que posiciona os meios diante dos desdobramento técnicos e econômicos do sistema capitalista. (BOLAÑO, 2007). As geografias da comunicação, que dialogam com a Economia Política, localizam os territórios de ação, oferecendo substanciais estudos no campo do jornalismo de proximidade, local e regional, estabelecendo uma relação com os fenômenos que permeiam os objetos de pesquisa escolhidos.

A análise documental em sites sobre financiamento coletivo, como o Catarse e Vakinha, e a pesquisa em documentos relativos à trajetória dos meios, seus parceiros, formas de financiamentos e apoiadores, apresentaram-se enquanto um método fundamental para a análise do que está acontecendo hoje na dinâmica da comunicação alternativa. Aliado a isso, utilizamos da observação participante em grupos, redes e fóruns de discussão sobre a mídia alternativa, para conseguir informações específicas e peculiares dos produtores e coletivos.

A entrevista em profundidade, semiestruturada, com cinco produtores da Marco Zero e cinco da Agência Mural, via *Skype*, permitiu conhecer mais de perto como os meios alternativos, localizados em realidades culturais e sociais opostas, desenvolvem e financiam suas produções jornalísticas alternativas.

Essas técnicas permitiram um elaborado conteúdo sobre as diferentes nomenclaturas e práticas midiáticas alternativas, além de compilar táticas e estratégias de captação de recursos que são utilizadas pelo jornalismo alternativo - que está cada vez mais se profissionalizando -, apresentando um futuro promissor para os meios não-hegemônicos.

1. Fundamentações teóricas

Tendo como base inicial os estudiosos da escola latino-americana da comunicação, a pesquisa recorre aos primeiros pensadores que escolheram os meios alternativos como objetos de pesquisa. Preocupados com as demandas sociais e políticas, os pesquisadores dessa corrente, conforme Berger (2001), foram motivados pelo impacto dos grandes meios de comunicação na cultura dos países da América do Sul. Essa linha teórica estabeleceu

elementos históricos das práticas não-comerciais na América Latina, influenciando também os pensadores brasileiros.

Enquanto grupo, a escola latino-americana de comunicação era diversa em concepções e atravessou várias gerações. Um dos caminhos encontrados pelos pesquisadores latino-americanos da terceira geração, segundo Berger (2001), desembarcou nos estudos dos projetos de comunicação popular e alternativa.

Seja pelo vaivéns políticos da região, pelas oportunidades perdidas, pelo próprio cansaço de um teorismo estéril, pelo fluxo e refluxo das modas comunicacionais, fato é que de repente foram descobertas as práticas da comunicação popular. Descoberta do mesmo modo como se descobriu a América, pensando que se tratava da Índia. E descobertas no sentido de destaparmos os olhos de teorismo e contemplar, admirados, aquilo que havíamos ignorado (BUDGE, 1984 *apud* BERGER, 2001, p. 263)

No contexto da terceira geração, muitas foram as experiências comunicacionais que invertiam os usos dos meios, fornecendo um campo a ser explorado e examinado pelos pensadores latino-americanos.

“O cassete-fórum de Mário Kaplun no Uruguai, as rádios mineiras na Bolívia, a imprensa alternativa no Brasil, evidenciavam um outro acesso e uma nova possibilidade para os meios. A esquerda acadêmica, em crise política e teórica, abraçou com entusiasmo esta “outra” comunicação, protagonizada pelas classes subalternas (...) A pesquisa denúncia dos anos 70 foi sendo substituída pela pesquisa-ação, nos anos 80, uma perspectiva não só comprometida como também militante para o trabalho acadêmico” (BERGER, 2001, p. 263).

Berger (2001) observa que não é uma mera sorte do destino o surgimento no mesmo período da comunicação popular e alternativa e o crescimento pelos estudos acadêmicos sobre tais fenômenos sociais.

Formas populares de expressão, de resistência e de contestação social existiram desde sempre, assim como alternativas à cultura dominante. Mas é no final dos 70, início dos 80, que estas formas são transformadas em objeto de estudo. Todavia isso aconteceu gratuitamente nem como mero fenômeno de moda, mas como resultado do contexto social (BERGER, 2001, p.264)

Nesse sentido, a entrada de um novo estudo mudou de forma significativa a pauta do pensamento latino-americano. Era preciso outras referências teóricas e metodológicas para explicar a comunicação alternativa e popular. “A incorporação do popular à teoria da comunicação propiciou rever a comunicação de massa, estudada em si, para pô-la em perspectiva, em relação” (BERGER, 2001, p.264).

O interesse em estudar o popular na pesquisa-ação, conforme Martin Barbero (1984), surgiu através da atuação de setores críticos ao processo de democratização nos países latino-americanos. “Valorização que se acha ligada ao conteúdo que o popular assumia: novas articulações e mediações da sociedade civil, sentido social dos conflitos para além das vinculações políticos partidários, reconhecimento de experiências coletivas” (BERGER, 2001, p. 265).

Comungando com as ideias de Martin Barbero, Berger (2001) asseverou que era preciso aos pesquisadores encontrar uma nova forma de pensar a comunicação alternativa e massiva, onde cabia a cultura a função de ser uma “mediação social e teórica da comunicação com o popular, com a vida cotidiana, com os meios” (BERGER, 2001, p. 267).

Seguindo sua linha de pensamento, Martin Barbero sugeria que era preciso começar a formular um modelo “transdisciplinar para pensar desde a comunicação”(BERGER, 2001, p. 267). Neste sentido, o que o pensador estava propondo era que não tinha como pensar a comunicação sem considerar o cenário da cultura. Ademais, esta perspectiva teórica possibilitava um entendimento mais aprofundado do papel do receptor, que antes só era encarado como mero cúmplices na dominação cultural e comunicacional (BERGER, 2001).

A história do pensamento sobre as experiências “alternativas” de comunicação representa um mundo paralelo ao campo acadêmico da comunicação, negligenciado por muitos estudiosos, como alertou Armand Mattelart (1982).

Em todos os lugares em que se estuda e pesquisa comunicação, há uma tendência negativa em dividir os pesquisadores em dois grandes grupos. Há os pesquisadores que se ocupam da comunicação popular, comunicação alternativa, cultura popular, de um lado, e os que se ocupam dos chamados aparelhos ideológicos de estado ou aparelhos de hegemonia, de outro (MATTELART, 1982, p. 103).

O resultado desta divisão fez com que cada polo se preocupasse apenas com seus objetos e focos de estudos, a partir de perspectivas previamente determinadas, o que “faz com que uns se ocupem do poder e outros das formas de luta contra o poder” (MATTELART, 1982, p. 13). Tal divisão apontada por Mattelart ajuda a entender a ausência sistemática das experiências alternativas na literatura dominante no campo da comunicação, gerando como consequência dificuldades para a construção de um conceito sólido de “comunicação alternativa”.

Regina Festa, pesquisadora brasileira na área da comunicação não-hegemônica, listou, em 1986, mais de 33 tentativas de nomeação de experiências alternativas por parte de estudiosos. As experiências listadas possuem variadas características, sendo semelhantes na

difusão de narrativas alternativas ao modelo comercial. Sendo assim, um único conceito para defini-las entra em questão.

De acordo com Grinberg (1987), o termo representa um “conceito cujos limites de aplicabilidade em seu complexo global comunicação-informação, não foram estabelecidos com rigor ou, pelo menos não há uma definição universalmente aceita pelos investigadores” (GRINBERG, 1987, p. 19). Para ele, “se manejamos uma expressão ambígua, de significados variados, não é fácil saber a que fenômeno específico nos estamos referindo quando falamos, genericamente, de comunicação alternativa” (id.,1987,p. 19).

Em seguida ele aponta uma outra dificuldade: que é chegar a uma delimitação do conceito, que contemple os diversos contextos sociais nos quais aparecem as experiências alternativas. Nesse sentido o autor aponta para a necessidade de compreender os contextos sociais e políticos. Ao debruçar-se sobre a bibliografia latino-americanas, identifica-se que os termos “popular” e “alternativa” são usadas sem muito critérios, às vezes ditas para falar do fenômeno comunicacional - que tem a intenção mudar a lógica historicamente dominante e opressora da sociedade. (MATTA, 1983).

Paulo Freire é, sem dúvida, o pensador mais citado nas teorias da comunicação alternativa na América Latina. Sua principal contribuição foi a de engendrar novos termos conceituais como “comunicação dialógica”, “comunicação libertadora” e “comunicação do oprimido” (COGO, 1999). Compreendendo o elo entre comunicação, educação e cultura, Freire considerava que esses três elementos sociais podiam contribuir para uma conscientização da sociedade, marcada por inúmeras contradições sociais, possibilitando o protagonismo social dos movimentos e coletivos (PERUZZO, 2017).

Além dos latino-americanos, as teorias do inglês Chris Atton (1999) sobre mídia alternativa, conceitua uma esfera pública alternativa, semelhante ao conceito habermasiano, mas diferente em sua composição. Segundo o autor, esta nova esfera representa um conjunto de instituições no qual toda comunicação não-comercial se encaixa, se organiza e difunde informações sociais e políticas independentes do mercado e do Estado.

O britânico John Downing (2004), em consonância com as ideias de Atton (1999), apresenta um conceito mais lapidado do que seria a mídia alternativa, ou radical, como ele mesmo denomina,

a mídia radical tem a missão não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas (DOWNING, 2004, p. 50).

Em se tratando da bibliografia brasileira, o estudo acompanha a grande maioria das pesquisas da comunicação alternativa, que tem o período da imprensa nanica como ponto de partida, sem desconsiderar outros momentos históricos, como a imprensa negra e operária. O conceito de imprensa alternativa apresentado por Bernardo Kucinski (1991) em seu livro “Jornalistas Revolucionários”, apesar de muito amplo, define alguns parâmetros desses meios que o permitiram inventariar cerca de 150 veículos alternativos atuantes na ditadura militar e civil.

Com o fim do regime militar, a imprensa nanica começou a se descaracterizar, levando a crer que ela estaria perto do fim, segundo alguns autores. Entende-se que ela estava apenas se remodelando, ganhando novas formas e novos atores, e não deixando de existir propriamente. Sobre esse período da imprensa alternativa brasileira, Festa (1986) relata um sintoma novo, que foi

a adoção de novas tecnologias como resultado de uma outra etapa de desenvolvimento localizado e seletivo que chegaria mais tarde. O Brasil começava a entrar, em caráter irreversível, na era da eletrônica (ou na sociedade da informação) (...) abrindo conseqüentemente a possibilidade de uso alternativo dessas tecnologias por setores dos movimentos sociais (FESTA, 1986, p. 29).

Peruzzo (2009), com as pesquisas sobre comunicação alternativa brasileira, Fiorucci (2011), com os estudos sobre o jornalismo alternativo brasileiro e Malini e Antoun (2013), que analisam a movimentação do midiativismo e da mídiavivre, endossaram a compreensão dos fenômenos sociais e das nomenclaturas que abrangem os meios contemporâneos que atuam por fora do *mainstream* da comunicação.

2. Fundamentações metodológicas

A observação participante baseia-se pela entrada do pesquisador no ambiente material do fenômeno, estabelecendo uma interação relacional com o conjunto investigado (PERUZZO, 2011). Neste caso, a presença do autor da pesquisa em grupos e fóruns de discussões contribuiu para uma averiguação mais dinâmica do movimento atual do jornalismo alternativo nas redes digitais.

Na pesquisa-ação “o pesquisador não só compartilha do ambiente investigado, mas também possibilita que o investigado participe do processo de realização da pesquisa e que os resultados revertam em benefício do próprio grupo pesquisado” (PERUZZO, 2011, p. 126). Sendo assim, a participação em encontro de mídias livres e a relação do autor com o

movimento midiativista no nordeste e no Brasil, contribuiu para a coleta de informações e dados sobre a realidade do financiamento das mídias alternativas, além de subsidiar a pesquisa com informações que circulam somente nesses grupos específicos. .

Peruzzo (2011) afirma que a metodologia observação participante encontra respaldo no método dialético, ou materialismo histórico dialético. Para ela, este método “(...) procura captar o “movimento” e nele compreender a essência e todas as dimensões do fenômeno” (PERUZZO, 2011, p. 130).

A análise documental, baseada na coleta de dados nos sites e páginas de redes sociais da Marco Zero Conteúdo e Agência Mural, visou perceber como tais meios se apresentam para seus leitores e que tipo de relação buscam construir com eles. Também foram examinadas as páginas relativas às suas respectivas trajetórias e justificativas para a produção de narrativas alternativas, para a adoção de suas formas de financiamento (incluindo os sites de financiamento coletivo que eventualmente tenham utilizado), e para a relação com seus parceiros, apoiadores e financiadores.

Com a proposta de apreender as especificidades dos objetos em questão, foram realizadas entrevistas com cinco editores e jornalistas da Agência Mural e da Marco Zero. Esta técnica é interessante em pesquisas qualitativas porque “considera a riqueza de informações que podem ser obtidas e a possibilidade de ampliar o entendimento dos objetos investigados através da interação entre entrevistado e entrevistador” (MACÁRIO, MARTINS e VASCONCELOS, 2012, p. 1).

As entrevistas reuniram um vasto conhecimento sobre as rotinas jornalísticas, a forma de produção, as opiniões dos jornalistas sobre questões trabalhistas e principalmente os gastos e as formas de captação de recursos financeiros. As entrevistas gravadas, mediadas por Skype, garantiu uma interlocução mais direta com os produtores e idealizadores dos projetos.

3. Os financiamentos do jornalismo alternativo

É só juntar dois ou mais coletivos de mídia alternativa em uma roda de conversa que logo aparece o tema do financiamento como um dos elementos principais no funcionamento de qualquer meio de comunicação. Não adianta ter discurso alternativo, nem práticas alternativas se não tiver recursos financeiros para ter uma produção contínua.

Diferentemente de blogs e outros meios que não necessitam estar transmitindo informações atualizadas, o jornalismo tem sua periodicidade, que é determinada pela redação

dos meios. Por isso, a discussão sobre sustentabilidade é crucial no jornalismo alternativo, pois há sempre a necessidade de estar nas ruas narrando, e isso custa dinheiro. Essa rotina exige gastos em diferentes áreas, seja na alimentação, transporte, equipamentos eletrônicos, hospedagem e domínio, sede, entre outros.

Mais do que angariar poucos recursos, ou viver sempre com o pires na mão, os meios de hoje em dia estão mais preocupados em modelos de gestão que garantam uma certa solidez financeira, para que se estabeleça a produção perene, tão necessária a difusão de narrativas alternativas que contrapõe o discurso dominante rotineiro dos meios tradicionais. Segundo Atton (2002)

A imprensa alternativa ainda defende esses métodos anti-comerciais, como uma demonstração deliberada de tais publicações de seu compromisso prático com sua estratégia política, que é contra o capitalismo e o gerencialismo (ATTON, 2002, p. 34)³.

Ainda sobre a questão financeira, Atton (2002) aborda que existe uma estrutura articulada entre economia, organização e ação social, que reflete na forma de captação de recursos dos veículos alternativos, requerendo novos modelos, culturalmente diferenciados. O autor também reflete que muitos fracassos dos meios alternativos se deram porque muitos não se importaram em adotar métodos de planejamento financeiro e de eficiência organizacional. Comedia (1984, apud Atton, 2002) também compartilha desta ideia, questionando o comprometimento das mídias não comerciais no tocante ao planejamento financeiro.

Este modelo de jornalismo alternativo, que habita o espectro da esfera pública alternativa, é entendido,

a partir dessa confrontação da estrutura midiática onde o fazer jornalístico é tido como mais uma atividade mercantil, o jornalismo alternativo busca, de modo geral, não somente transmitir conteúdos alternativos, mas também apresentar novas possibilidades de narrativas e de interação com o público (COLODETI, 2016, p. 70).

Contudo, os modelos de sustentabilidade, que sempre foram encarados com pessimismo, vem sendo levados mais a sério pelos produtores do jornalismo alternativo. Como o jornal não pode sair do ar, os meios alternativos estão sempre pensando em novas formas de captação de recursos. Em se tratando de Brasil, muitas iniciativas vem

³ Tradução livre do original: “The alternative press still espouses such anti-commercial methods today, as a deliberate demonstration by such publications of their practical commitment to their political strategy, one that is against capitalism and managerialism”

experimentando novos métodos que vem dando certo, estimulando novos produtores e jornalistas a trabalharem somente na imprensa alternativa.

4. Agência Mural e financiamento

Com título de ser a primeira agência de notícias das periferias do País, a Agência Mural foi criada em 2010, como resultado de um projeto de formação de comunicadores comunitários. Incubado pela Folha de São Paulo em 2014, ela envolve estudantes e jornalistas das periferias da Grande São Paulo. Mas o que levaria o maior jornal brasileiro da mídia dominante hospedar em seu site um Blog da Agência Mural?

O primeiro interesse é representativo, já que a Folha de São Paulo demonstra nessa parceria uma aproximação com as pautas das periferias e das favelas. Contudo, vale destacar que mesmo que a Folha seja contrária às cotas nas universidades, a Agência Mural defende as cotas, pois muitos dos estudantes da iniciativa são cotistas em universidades particulares.

Na visão dos editores e idealizadores da Agência Mural, estar na Folha é visivelmente vantajoso, já que eles ganham destaque por estarem hospedados no maior jornal do Brasil. Eles também recebem uma verba de R\$ 100,00 por cada matéria publicada. As matérias e reportagens sempre retratam a valorização das pessoas e a cultura das comunidades periféricas, contrapondo em alguns casos a cobertura que a Folha de São Paulo faz dessas comunidades.

Além desse financiamento, a Mural tem uma parceria com a Fundação Ford, que fortalece o projeto 32xSP, que também faz da Agência. Os recursos dessa parceria totalizaram R\$ 400 mil em 2017. Vemos aí, a relação entre veículos independentes e instituições filantrópicas, que se expandem pelo seio alternativo.

A filosofia de não-dependência de empresas e governos também faz com que ocorra o movimento de busca pela sustentabilidade a partir de relações com o público. Em 2017, a Agência Mural fez uma campanha de financiamento coletivo, com o objetivo de formalizar a Agência como uma organização sem fins lucrativos e remunerar as pessoas que estão envolvidas no trabalho. O mote da campanha, realizada na plataforma Catarse, era “Ajude o Jornalismo das Periferias a ter um CNPJ”⁴. O valor estipulado foi de R\$ 36.000 mil e o arrecadado foi de R\$ 31.594 mil. Mesmo não atingindo a meta, o projeto foi bem sucedido (quase 88% de sucesso) e contou com apoio de 288 pessoas⁵.

5. A Marco Zero e financiamento

⁴ Disponível em: <https://www.catarse.me/agenciamural>

⁵ Lista completa disponível em: <https://agenciamural.com.br/apoiadores/>

Marco Zero Conteúdo é um coletivo de jornalismo alternativo que atua na Grande Recife, surgido em 2015, fruto de uma empreitada de cinco jornalistas que atuavam na mídia tradicional de Recife, inclusive alguns ocupavam funções de destaque no Diário de Pernambuco, o jornal mais antigo em atividade da América Latina.

Os editores se inspiraram muito na forma como a Agência Pública toca sua sustentabilidade financeira. Cabe aqui uma ressalva sobre a Agência Pública, que cumpre um papel muito importante para a comunicação alternativa no País. Além do já citado Mapa do Jornalismo Independente, a iniciativa inova ao estabelecer uma Casa Pública, que funciona como redação compartilhada e local de eventos, e também ao realizar o Edital de Microbolsas para reportagens alternativas.

Voltando ao Marco Zero, identificamos que a solidez financeira que mantém a produção contínua depende de diversas táticas de captação de recursos. A principal se dá através de projetos e parcerias com institutos e organismos internacionais. O principal investidor é a *OAK Foundation*. Também receberam R\$ 96 mil reais do Unicef, para investir em publicações acerca da infância na Amazônia, sobre o núcleo de cidadania para jovens e outra sobre o projeto semana do bebê.

Os cursos, prestações de serviços e assinatura compõem o bojo de práticas de captação de dinheiro para rotina de produção, que hoje conta com novas profissionais, contratadas para criarem narrativas alternativas, diferentes da grande mídia de Recife. A Marco Zero está crescendo e contratando, pagando R\$ 2.500,00 por mês aos seus jornalistas, enquanto os jornalistas da grande mídia padecem com as demissões e com os fechamentos de redações, revistas e periódicos.

6. O que aprendemos estudando o financiamento das mídias?

A pesquisa, ao inclinar-se sobre um tema ainda pouco estudado nas teorias da comunicação alternativa, tira do limbo aquilo que sempre foi um tabu para os produtores alternativos: a manutenção financeira. Com a chegada do século XXI a mídia alternativa se reinventou e hoje vem procurando se diferenciar da mídia dominante, principalmente no tocante ao fator econômico.

Os exemplos da Agência Mural e da Marco Zero demonstram, de forma diminuta, a complexidade e inovação das formas de captar recursos. Cada experiência atrelada às suas vivências, práticas jornalísticas, linhas editoriais e interações com os públicos. O público, nesta nova esfera pública alternativa, se envolve mais com os meios alternativos, colaborando com ideias e dinheiro, como as vaquinhas *online*.

Ainda que se cobre uma pureza das mídias alternativas em relação a publicidade e a parcerias com empresas, que não existe, mas já foi até teorizado, autores como Gringberg reforçam a lógica de que é necessário evitar generalizações, destacando o conteúdo como o central na questão. Sendo assim ele cita que

a pedra de toque do caráter de um meio é cifrada em seu conteúdo e isto não significa subestimar outros fatores, inclusive de caráter técnico, que podem adquirir maior ou menor significado em âmbitos e situações distintos. Mas, sem discurso alternativo não há meio alternativo (GRINBERG, 1987, 29-30).

A publicidade ainda é muito presente no seio alternativo, por mais que exista uma tendência em negar esse tipo de financiamento. Quem pode negar e tem oportunidade de ter outros meios financeiros, tudo bem. Mas existem meios, os mais localizados, que se articulam com o comércio local. Fiorucci destaca que

Se antes os alternativos até mesmo evitavam ter ligação com grandes empresas capitalistas e, quando não, eram excluídos da lista de verbas desses agentes de mercado, agora não negam a importância das receitas advindas delas (FIORUCCI, 2011, p. 8).

A publicidade estatal, dos governos federal e estaduais, ajudou a financiar muitas experiências de mídia, principalmente as localizados no eixo Rio / São Paulo. Brasil de Fato, Caros Amigos, Fórum, Diário do Centro do Mundo, foram algumas delas que se beneficiaram deste processo.

O dinheiro vindo das instituições filantrópicas está em voga no momento. Esta prática está se tornando uma tendência e não é uma exclusividade só dos meios alternativos. Aqui no Brasil os maiores exemplos são as referidas Agência Pública e a Marco Zero. Os principais institutos e organismos internacionais financiadores são: *Open Society*, *OAK Foundation*, *Climateand Land Use Alliance*, Fundo Brasil de Direitos humanos, Fundação Ford e o Instituto *Betty e Jacob Lafer*. ALVES e BITAR (2017) alerta que o perigo deste modelo é que as organizações doadoras possam influenciar na produção de narrativas jornalísticas. Tal reflexão é necessária pois tais organizações sem fins lucrativos estão sob influência dos grupos e empresas que as mantêm financeiramente.

Outro modelo de captação de recursos que vem agradando os produtores é o financiamento coletivo. Com o caráter transformador, ele vai de contra o modelo mercadológico da publicidade e aposta no público, como co-produtor dos meios alternativos. Os sites mais utilizados são: Catarse, Vakinha, Kikcante, Benfeitoria e Junto.com.vc. O caso de maior sucesso na mídia alternativa foi a campanha de arrecadação do site Jornalistas Livres, que conseguiu reunir R\$ 130.000,00, que custeou um ano de produção intensa.

Outros meios também foram inventariados na pesquisa, como a assinatura e editais públicos. Impossível saber todas as formas de captação, e nem foi esse o objetivo da pesquisa. Há muito que se aprender, pois o privilégio de um meio alternativo ter uma sustentabilidade financeira ainda é para poucos no Brasil. A Marco Zero merece destaque nesse quesito, pois, situada no nordeste brasileiro, torna-se referência de que é possível fazer jornalismo alternativo no Brasil.

Conclusão

Desde o seu surgimento enquanto ofício e objeto de pesquisa, a comunicação alternativa sempre esteve em mudança, seja no formato, na linguagem, nos produtores, no público e principalmente na sua forma de gestão. Essa transformação, contudo, não retira o elo de identidade entre elas, que se configuram com os discursos e as práticas alternativas ao modelo comercial.

O financiamento, sem dúvida, foi um dos pontos que mais vem se modificando dentro do seio alternativo. Isso se justifica pela alta profissionalização das redações dos produtores, que tentam se diferenciar da mídia dominante, aliando inovação, trabalho coletivo e modelos alternativos de gestão financeira.

Conhecer sobre as novas formas de captação de recursos é um fator importante na hora de qualquer mídia for pensar em botar sua iniciativa no ar. Assim como aconteceu com a Marco Zero, que pesquisou muito sobre sustentabilidade financeira antes de se lançar nas redes digitais, esta pesquisa tem o objetivo de contribuir para o movimento que produz comunicação alternativa no Brasil, sendo mais uma fonte para o conhecimento de como os meios alternativos estão arrecadando dinheiro e mantendo suas produções *online*.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA PÚBLICA. **Mapa do Jornalismo independente**. (2016) Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> Acesso em: 15/01/2018

ALVES, Yago.; M. BITAR, Marina. **Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos**. Revista PRISMA.COM, Ed. 33, (2017)

ATTON, Chris. A reassessment of the alternative press. **Media, Culture & Society**, Vol. 21, pp.51-76. London: Sage Publications, 1999.

_____. **Alternative media**. London: Sage Publications, 2002

BERGER, Christa. **A pesquisa em comunicação da América Latina**. In. HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz. FRANÇA, Vera. Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Editora Vozes, 2001

BOLAÑO, C.R.S. **A economia política da internet**. Org. César Bolaño. São Cristovão, Editora UFS, 2007

COGO, Denise. **Da comunicação rural aos estudos de audiência: influências da obra de Paulo Freire no ensino e na pesquisa em comunicação social**. Rastros - Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação. Joinville, v. 1, n. 1, p. 29-36, 1999.

COLODETI, Elisângela. **Jornalismo alternativo para o século XXI: um estudo sobre os sites Agência Pública e a Ponte**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2016.

CONTRERAS BUDGE, Eduardo. **La investigación aplicada a proyectos: documento para el curso proyectos de comunicación y planificación**. Quito: Ciespal, 1984. Mimeo

CUNHA, Isabel F. **Análise dos Media**. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2012

DOWNING, John. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2004

FERNANDES, Vivian de Oliveira Neves. **Reflexões sobre a obra de Gramsci para o campo da comunicação alternativa**. Extrapensa (USP), Ano VI – nº 11, 2012.

FESTA, Regina; SILVA, Carlos. E. L. (Orgs). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Edições Paulinas, 1986.

_____. **Elementos para uma análise da comunicação na América Latina: perspectivas para os anos 90**. In: PERUZZO, C.M.K. (Org.). Comunicação e culturas populares. São Paulo: Intercom, 1995. p.125-142

FIORUCCI, Rodolfo. **A nova geração do jornalismo crítico**. Diálogos - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual de Maringá, vol.15, núm. 2, maio-agosto, 2011, pp. 455-481

GRINBERG, M. S (org). **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 1987.

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

MACÁRIO, Verônica. MARTINS, Maria de Fátima. VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. **Entrevistas em profundidade na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas**. XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, SIMPOI, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013

MARTIN BARBERO, Jesus. **Comunicación y culturas urbanas: proyecto de trabajo para año sabático**. Cali, out. 1984. Mimeo.

MATTA, Fernando Reys (org.), **Comunicación y busquedas democráticas**. México: ILET, 1983

MATTELART, A. Comunicação, Hegemonia e novas tecnologias na América Latina. In: SILVA, Carlos Eduardo Lins (org.). **Comunicação, hegemonia e contra-informação**. São Paulo: Cortez/Intercom, 1982

PEREZ, C. **Lasnuevas tecnologias: una visión de conjunto.** In: ONMINAMI, C. (Ed.). La tercera revolución industrial. Buenos Aires: pp. 43, 1986

PERUZZO, C. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa.** Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.n.17, jun. 2009

_____. **Observação participante e pesquisa-ação.** In J.Duarte; A. Barros (Orgs). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011

_____. **Ideias de Paulo Freire aplicadas à Comunicação popular e comunitária.** Revista Famecos-Mídia, Cultura e Tecnologia. Porto Alegre, v. 24, n.01, p. 01-16, jan./ fev./ mar./ abr. 2017

SAQUET, M. A. SILVA, Suely. **Milton Santos: concepções de geografia, espaço e território.** GEO UERJ,- Ano 10, v.2, n.18, 2º semestre de 2008

SILVA, Carlos Eduardo Lins (org.). **Comunicação, hegemonia e contra-informação.** São Paulo: Cortez Intercom, 1982