
FORMAS DE FINANCIAMENTO DA IMPRENSA NEGRA NO BRASIL E ESTADOS UNIDOS ¹

Valmir Teixeira de Araújo²
Marina Parreira Barros BITAR³
Umesp/Unirg

Resumo

As discussões raciais sempre estiveram presentes nas sociedades brasileira e estadunidense, independente da pouca visibilidade do tema na imprensa tradicional, que contrasta com o destaque do assunto na imprensa negra. Este artigo contribui com a discussão sobre a imprensa negra no Brasil e Estados Unidos, aprofundando a importante questão das formas de financiamento. Para tanto, realizamos um estudo de caráter exploratório, com quatro veículos negros, os brasileiros Alma Preta e Mundo Negro e os estadunidenses Afro News e MLK50. Observamos que os veículos de comunicação utilizam a internet não apenas para divulgar seus conteúdos, mas também para conseguir o financiamento, a partir dos diferentes formatos, de acordo com a natureza de suas organizações.

Palavras-chave: imprensa negra; Brasil; Estados Unidos; modelos de negócio; jornalismo digital.

Introdução

Brasil e Estados Unidos compartilham um triste histórico escravocrata, que reflete no racismo vivenciado por ambas as sociedades, mas também comungam da existência da imprensa negra. Os veículos da imprensa negra podem ser compreendidos como uma das diversas formas de resistência do povo negro, seja na realidade brasileira ou na estadunidense, contando com a publicação de periódicos (mesmo de uma única tiragem) desde o início do século XIX, quando ambas as sociedades estavam sob o regime da escravidão. Jornalistas, escritores e ativistas negros em geral se esforçaram muito para produzir os jornais negros, por isso se torna tão importante discutir mais sobre as formas de financiamentos desses veículos de comunicação.

1. Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2. Doutor pela Umesp e membro dos grupos de Pesquisa Comini e Nepjor/UFT. E-mail: valmir.ptu@gmail.com

3. Mestra em Comunicação e Sociedade (UFT), professora substituta de Jornalismo na Unirg/TO e membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (Nepjor UFT). E-mail: marinapbbitar@gmail.com

As transformações estruturais que ocorreram no jornalismo, impulsionadas principalmente pelos avanços tecnológicos, também impactaram o modo de produção dos tradicionais jornais negros. Na realidade brasileira os principais veículos da imprensa negra estão exclusivamente presentes na internet, diferentemente da estadunidense em que ainda visualizamos alguns jornais impressos. As mudanças do último século não impactam apenas o formato de publicação, como também as rotinas produtivas e a captação de recursos financeiros para a manutenção da atividade jornalística.

Para discorrer melhor sobre a realidade dos veículos de comunicação negros da atualidade, no que diz respeito às formas de financiamento, realizamos um estudo exploratório, em conformidade com Gil (2010, p.152). Para tanto, selecionamos os dois jornais negros com mais tradição em termos de tempo de funcionamento em cada país, sendo esses o Mundo Negro (fundado em 2005, em São Paulo, em formato exclusivamente online) e o Afro News ou The Afro (fundado em 1892, em Baltimore, impresso e, atualmente, também conta com uma versão online), brasileiro e estadunidense respectivamente. Além disso, selecionamos outros dois mais contemporâneos, o brasileiro Alma Preta (fundado em 2015 em São Paulo) e o estadunidense MLK50 (fundado em 2017 em Memphis) – ambos em formato online.

O que é imprensa negra

A partir da compreensão de que os meios de comunicação desempenham um papel importante em uma sociedade, esforçamo-nos para pensar a imprensa negra neste trabalho a partir do seu papel contributivo para a negritude e a sociedade em geral. Os conceitos sobre imprensa negra são variados, tendo em vista o formato (alternativo ou comercial), a localidade (brasileira ou estadunidense), a forma de financiamento etc. Contudo, a partir disso podemos elencar uma visão geral do que são veículos de comunicação especializados na temática racial, na luta contra o racismo e comprometidos com a construção de narrativas negras sobre os diversos assuntos.

Ao destacar, especificamente, os estudos sobre a imprensa negra brasileira importa destacar os conceitos apresentados por alguns dos estudiosos sobre a temática: Moura (2014, p. 249) destaca a imprensa negra como portadora de uma “língua alternativa, devendo ser considerada, dentro da estrutura da expressão, uma parte da cultura brasileira”. Já Pinto

(2010, p. 19) destaca que os “jornais negros, feitos por negros, para negros, veiculando assuntos de interesse da população negra”.

A partir dessas contribuições foi possível propor uma conceituação sobre imprensa negra, defendida em Araújo (2019). O autor trabalha a ideia de imprensa negra a partir da concepção de veículos de comunicação focados na produção de conteúdo jornalístico em que o negro é apresentado como protagonista dos acontecimentos e discussões, ainda que estas não tenham relação direta com as questões raciais. Além disso, destacam-se nesses veículos a expressão e a visão de mundo do negro sobre os diversos assuntos, contribuindo, assim, com a visibilidade da negritude e com uma pluralidade de ideias no debate público (Araújo, 2019).

O papel da imprensa negra pode ser avaliado a partir da conceituação de veículos de comunicação especializados em temáticas relacionadas à negritude, que na atualidade destacam a luta contra a marginalização histórica de personalidades negras; a discriminação racial; a necessidade de uma discussão étnico-racial a fim de contribuir para a conscientização da população, ou parte dela, quanto às demandas da população negra, como a necessidade das políticas afirmativas; e a importância da narrativa de outros assuntos (de ordem econômica, política, esportiva, moda ou comportamento) em que o negro é apresentando enquanto protagonista na discussão.

Cabe destacar que nem toda criação de um canal de comunicação com conteúdo sobre negros pode ser definida como imprensa negra e para elucidar essa diferenciação faz-se necessário discutir o sentido de imprensa, enquanto designação coletiva para se referir aos canais jornalísticos de comunicação. Os jornais negros, ou ao menos parte considerável dos que se intitulam assim, buscam justamente se estabelecer enquanto veículos de comunicação voltados para a criação de um espaço em que a discussão central envolve as problemáticas negras e em que protagonistas dos conteúdos sejam figuras negras. Nesse sentido, os jornais negros se diferem de blogs ou páginas de iniciativas particulares, justamente por buscarem esse papel de intermediador, apesar de também contarem com a presença de conteúdos opinativos, como ocorrem também com os jornais tradicionais.

A população negra sempre ocupou uma condição subalternizada nos contextos brasileiro e estadunidense. Diversos dados sociais apontando que em ambos os países as populações negras são as mais pobres, que recebem os menores salários e são as principais vítimas da violência em geral, que inclui a violência policial, ou seja, promovida pelo próprio Estado. Assim, em ambas as realidades, os canais negros foram ao longo da história um

ponto fora da curva na imprensa no sentido de contribuir para uma reflexão mais específica sobre as questões que envolvem suas respectivas populações negras.

Defendemos que conceituação da imprensa negra é ampla, plural e passa por um estágio de concretude, apesar disso, reiteramos nossa compreensão de que são veículos de comunicação produtores de conteúdo jornalístico em que o negro é apresentado como protagonista dos acontecimentos e discussões, em temáticas raciais e não raciais. A compreensão histórica sobre a imprensa negra é um passo importante para ampliar os horizontes sobre essa conceituação.

Imprensa negra no Brasil e EUA

Ao falar sobre a imprensa negra brasileira e a estadunidense é importante retomar a contextualização sobre o racismo em ambas as sociedades. Brasil e Estados Unidos são os países com as maiores populações negras absolutas fora da África, realidade fruto de um cruel processo de escravização de pessoas negras, sustentado por séculos a partir de uma retórica religiosa e da crença de inferioridade biológica dos seres humanos de pele escura. Os Estados Unidos da América (EUA) conseguiram sua independência da Inglaterra ainda no século XVIII e o Brasil de Portugal no início do século XIX, mas essas mudanças não trouxeram ganhos significativos para as populações negras dos dois países, que continuaram na condição de escravizados – a abolição definitiva da escravidão estadunidense só ocorre em 1863, enquanto a brasileira em 1888, sendo um dos últimos países do mundo a pôr fim ao regime escravocrata do povo negro.

Esse processo, baseado no racismo, deixou sequelas que influenciam a organização das sociedades até os dias atuais. E os veículos de comunicação negros tiveram um papel fundamental nesse cenário, tanto na exposição dos problemas quanto no fomento a importantes discussões. O primeiro jornal brasileiro criado foi O Homem de Cor, em 1833, na cidade do Rio de Janeiro, então capital do Brasil. Poucos anos antes, o primeiro jornal negro estadunidense foi o Freedom's Journal (Jornal da Liberdade), fundado em 1827 na cidade de Nova Iorque (NY). Ainda durante a escravidão em ambos os países, populares negros livres se organizaram para produzir periódicos, que foram denominados como imprensa negra.

A imprensa negra brasileira sempre desempenhou um importante papel ao produzir, desde o século XIX, um conteúdo jornalístico a partir da perspectiva da negritude. Essa

importância está presente desde o primeiro pasquim O Homem de Cor, criado em 14 de setembro, na tipografia de Francisco de Paula Brito, um negro livre do Rio de Janeiro, que já trabalhava com impressão de jornais e é considerado um dos pioneiros na luta contra a escravidão e o preconceito racial no Brasil. Segundo Pinto, (2010, p.24), a primeira edição do pasquim trazia do lado esquerdo o parágrafo XIV do artigo 179 da Constituição de 1824: “Todo o cidadão pode ser admitido aos cargos públicos civis, políticos e militares, sem outra diferença que não seja a de seus talentos e virtudes”.

Para Moura (2014, p. 210), os primeiros jornais negros tiveram importância incontestável para a negritude e para a sociedade brasileira em geral, por reivindicarem a incorporação do negro nos espaços (sobretudo de trabalho). Contudo, o autor destaca que essas publicações não se dedicavam, necessariamente, às questões dos escravizados: “Esses jornais não se erguiam e colocavam nas suas colunas o problema dos negros escravos, reivindicando abolição e o fim trabalho servil”.

Ao falar especificamente sobre a imprensa negra nos Estados Unidos vale destacar a questão geográfica, uma vez que a escravidão esteve presente de forma mais intensa nos estados (antes da independência das colônias) da região Sul. Com isso, as discussões raciais por vezes estiveram mais presentes em algumas regiões do que outras ao longo da história. No entanto, o fato de os estados do Norte terem abolido a escravidão primeiro e após a abolição algumas cidades dessa região (como Nova York) oferecerem melhores condições de empregos, os Estados Unidos assistiram um fenômeno classificado como “grande migração” da população negra, fazendo com que hoje diversos centros urbanos localizados no Norte tenham uma grande população negra.

O Freedom’s Journal foi sucedido por uma série de outros veículos de comunicação negros, muitos impressos pelas igrejas afro-americanas, tendo um papel importante no período da Guerra de Sucessão (1861-1865) e no Movimento dos Direitos Civis (que lutou, entre as décadas de 1950 e 1960, contra a segregação racial e direitos igualitários para brancos e negros em todo território estadunidense) (ALAKIJA, 2012, p. 144). A imprensa negra estadunidense continuou exercendo um papel importante na denúncia do racismo e contra a violência policial e o encarceramento negro.

A partir dos relatos publicados por Simons (1998) o Freedom’s Journal foi fundado em 16 de março de 1827, com edições semanais. O reverendo Samuel E. Cornish foi o editor sênior, enquanto John B. Russwurm trabalhou como editor Júnior no primeiro jornal negro dos Estados Unidos. Ambos eram ativistas negros, sendo Cornish reconhecido pelo seu

trabalho em estabelecer uma igreja presbiteriana afro-americana e Russwurm como membro da Sociedade de Emigração Haitiana.

Ao longo dos séculos XIX e XX, foi criada uma grande variedade de veículos de comunicação da imprensa negra nos Estados Unidos a partir de movimentos sociais e também das igrejas negras, que em muitos casos também funcionaram (e ainda funcionam) como ambientes de politização/conscientização da população negra em relação aos seus direitos e/ou na busca por eles. Alguns com estruturas grandes que foram continuadas por longos períodos como é o caso de um dos jornais analisados, o *The Afro*, fundado em 1892 em Baltimore.

Algumas aproximações e diferenças chamam a atenção quando observamos a imprensa negra no Brasil e nos Estados Unidos. A diferença das estruturas dos veículos de comunicação se destacam, pois os jornais estadunidenses sempre tiveram mais publicações, circulação, maior número de pessoas envolvidas e continuidade – a maior parte dos jornais negros criados no Brasil duraram pouco tempo e careciam muito de infraestrutura. Já do ponto de vista de conteúdo, é possível observar algumas aproximações, como o engajamento antiescravagista, a denúncia do racismo e também a tentativa de demonstrar o cotidiano do negro, colaborando com a visibilidade e inserção negra na sociedade.

Formas de financiamento para o jornalismo

O campo jornalístico passou por transformações estruturais relevantes da virada do século XXI até os dias atuais. Demissões em massa⁴ nos grandes jornais e a migração para o digital incentivaram profissionais já consolidados, bem como os recém-formados, a produzir conteúdo jornalístico para o ambiente digital e buscar novos métodos e arranjos econômicos (FIGARO; NONATO; KINOSHITA, 2017). O avanço de ferramentas e plataformas tecnológicas também repercutiu na reestruturação das redações e rotinas produtivas, bem como na busca por recursos financeiros para a realização da atividade jornalística, seja ela oriunda dos meios tradicionais ou nativos digitais.

E, assim como o jornalismo foi se adaptando ao ambiente digital como um novo meio de existência, outros campos, como o publicitário, também se adaptaram. A relação entre empresa jornalística e indústria publicitária se modificou a partir da popularização do uso da

4. O famoso passalho foi tema de uma pesquisa realizada pela agência Volt Data Lab sobre as demissões de jornalistas nas redações do Brasil de 2012 a 2018. Disponível em: <https://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em: 23 jul. 2021.

internet e, principalmente, das mídias e redes sociais, pois agora as empresas mantêm suas próprias páginas na web e não dependem exclusivamente dos veículos jornalísticos para anunciar seus bens e serviços.

De acordo com Marcondes Filho (2009), desde o seu surgimento na Europa do século XVIII e sua chegada nos Estados Unidos no mesmo século, o jornalismo já possuía anúncios pagos, sinalizando uma definição de mercado que se transformaria na indústria jornalística desenvolvida a partir do século XIX e consolidada em conglomerados midiáticos no século XX. Esses moldes empresariais definiriam a notícia como um produto. Já o Brasil sofreu com o desenvolvimento tardio da imprensa, trazida pela família real portuguesa apenas em 1808, sob a censura da Imprensa Régia.

No século XIX a relação entre indústria jornalística e publicitária nos Estados Unidos era intensa e por vezes enfraquecia a posição da redação devido ao volume publicitário nos jornais (SCHUDSON, 1981). No Brasil, a propaganda como fonte de renda para o jornalismo ganhou força no século XX (BAHIA, 1964). É imprescindível destacar que foi o modelo de jornalismo estadunidense que o Brasil importou para dentro das redações da grande mídia.

Em 1980, com a popularização da internet nos Estado Unidos, os primeiros jornais on-line começaram a experimentar o novo meio. No Brasil, a primeira fase do webjornalismo começou em 1995, no entanto o modelo de negócios dos veículos não sofreu grandes alterações, já que os jornais apenas copiavam o conteúdo do impresso para o digital (MOHERDAUI, 2007; ADGHIRNI, 2002).

Ao contrário dos meios tradicionais em que há um gasto grande com maquinário e estrutura, os veículos nativos digitais estão presentes em um meio de comunicação de baixo custo e que possui plataformas e ferramentas gratuitas, além de proporcionar um alcance global, já que a rede mundial de computadores possibilita a expansão de tempo e espaço e a conexão em tempo real. Por ser um meio que disponibiliza conteúdos gratuitos para o público, muitos veículos encontraram dificuldades em cobrar pelo jornalismo realizado nas plataformas digitais. O público está cada vez mais atuante e exigente, uma vez que, além de consumidor, agora é também produtor de informações, o que faz com que os veículos tenham que buscar unir o valor social ao econômico (PICARD, 2013).

Desta forma, com as alternativas oferecidas pela internet, profissionais autônomos, coletivos, veículos e projetos jornalísticos surgiram a partir da experimentação de novos formatos de conteúdo e modelos de negócio. Se antes os veículos dependiam de anunciantes,

além da venda avulsa em bancas e das assinaturas de leitores, para sobreviver, agora são necessárias outras estratégias e fontes de financiamento para garantir a sua sustentação financeira.

Apesar da relação com os anunciantes ter se modificado com a ascensão do mundo digital, ela não foi eliminada, pois alguns veículos digitais, principalmente os que possuem fins lucrativos, continuam contando com empresas anunciantes, via publicidade tradicional ou *branded content* (conteúdo patrocinado), além do uso de anúncios do *Google AdSense*⁵. Por exemplo, a Folha de S. Paulo, veículo tradicional impresso e que também está na internet com um site, possui um departamento de *branded content*⁶ que utiliza ferramentas do jornalismo para criar conteúdo relevante relacionado às marcas que contratam o serviço, além de utilizar o mecanismo de *Paywall*⁷. Já o Nexo Jornal, veículo nativo digital, não possui publicidade em sua página e adotou a cobrança de assinaturas⁸, além de bloquear o acesso a não assinantes de conteúdos exclusivos para assinantes.

Os veículos sem fins lucrativos também buscam se manter por meio de outras fontes de financiamento, como o *crowdfunding*, chamado no Brasil de financiamento coletivo, e o apoio financeiro de instituições filantrópicas por meio de projetos e editais. Nos Estados Unidos, veículos sem fins lucrativos surgiram ainda na década de 1970, como o *Center for Investigative Reporting*. O país também conta com o *Institute for Nonprofit News*⁹, uma organização que reúne mais de 300 iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos. No Brasil, a Ong Repórter Brasil¹⁰, criada em 2000, e a Agência Pública¹¹, lançada em 2011, são algumas das iniciativas importantes do setor.

O estudo Ponto de Inflexão (2017)¹², pesquisou os modelos de financiamento adotados por cem iniciativas empreendedoras digitais, com e sem fins lucrativos, oriundas de quatro países na América Latina, incluindo o Brasil. As principais fontes de receita utilizadas pelas iniciativas pesquisadas foram: anúncios de banner (31%); publicidade nativa ou conteúdo de marca (28%); serviços de consultoria (28%); serviços de treinamento e

5. AdSense é o serviço de publicidade oferecido e administrado pelo Google. Os sites disponibilizam espaços para anúncios em formato de texto, imagem e vídeo e recebem pagamentos baseados na quantidade de cliques ou visualizações dos leitores. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=pt-BR>. Acesso em: 18 jul. 2021.

6. Estúdio Folha. Disponível em: <https://estudio.folha.uol.com.br/institucional/>. Acesso em: 18 jul. 2021.

7. Sistema que limita a quantidade de conteúdo que pode ser acessado por não assinantes.

8. Assine. Disponível em: https://www.nexojornal.com.br/assine/?flow=subscription_desktop. Acesso em: 18 jul. 2021.

9. Institute for Nonprofit News. Disponível em: <https://inn.org/about/who-we-are/>. Acesso em: 18 jul. 2021.

10. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/>. Acesso em: 18 jul. 2021.

11. Disponível em: <https://apublica.org/>. Acesso em: 18 jul. 2021.

12. Disponível em: <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Ponto-de-Inflexao-SembraMedia-port-7-20.pdf>.

cursos (19%); financiamento advindo de instituições filantrópicas (16%); venda e distribuição de conteúdo (*syndication*) (16%); *crowdfunding* e doações (15%); Google AdSense (15%); anúncios governamentais (12%); eventos (9%); venda de produtos (8%); mídia programática (7%); assinaturas ou membresia (5%); patrocínio de influenciador (5%); além de 15% que não relataram fonte de receita.

Percebe-se que fontes alternativas à publicidade estão ganhando força. A pesquisa também revelou que 66% das iniciativas utilizam três ou mais fontes de financiamento, argumentando que a diversificação de fontes de receita é o caminho para garantir a sobrevivência financeira dos veículos.

A diversificação de receitas também é corroborada pelo estudo *Finding a Foothold: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability* (2013)¹³, realizado pela Knight Foundation, em relação às experiências de 18 veículos sem fins lucrativos dos Estados Unidos. Foram encontradas as seguintes fontes de receita: financiamento de fundações filantrópicas; doações; *membership* (membresia, programas de associação); patrocínios corporativos; eventos; anúncio de banner; assinatura; *syndication*; e prestação de serviços. Paulino e Xavier (2015) a esse respeito afirmam que “A força da base de receitas não depende apenas do valor total gerado, mas principalmente da sua consistência e diversidade”. Percebe-se que existem também outras fontes de receita para além das descritas, como parcerias e colaborações, investimento próprio, editais governamentais, premiações, micropagamentos, como os realizados pela plataforma Bendle¹⁴, o cooperativismo, entre outros.

Financiamento da Mídia Negra

Uma das tendências do jornalismo digital é o conteúdo segmentado/de nicho e, no caso dos objetos de estudo deste artigo, os veículos Alma Preta, Mundo Negro, Afro News e MLK50, especialização na temática racial. Segundo a teoria da Cauda Longa, do pesquisador Anderson (2006), com as dinâmicas propiciadas pela internet e a ausência de limitação espaço-temporal, os consumidores se conectam pelos interesses em comum e não mais pela proximidade geográfica. Assim, a segmentação ajuda na aproximação e na identificação do público a partir dos gostos e interesse pelos assuntos abordados.

13. Disponível em: <https://knightfoundation.org/reports/finding-foothold/>.

14. Disponível em: <https://blendle.com/getpremium>.

O veículo brasileiro Alma Preta – jornalismo preto e livre – é um nativo digital, possui redações em São Paulo e Recife, segundo o site e seu perfil no LinkedIn, e se define como uma agência de jornalismo¹⁵ especializada na temática racial. De acordo com o CNPJ¹⁶, a iniciativa é uma associação privada sem fins lucrativos, o que possibilita a isenção de alguns tributos. No entanto, a página no LinkedIn informa que é uma empresa privada, o que explica a existência de um departamento comercial, além do editorial informado no site.

Em 2015, universitários e comunicadores negros criaram um coletivo com o intuito de pautar o antirracismo no país e expandir a voz da população negra. A iniciativa tem como cofundador e editor-chefe, Pedro Borges, o repórter e cofundador, Solon Neto, e a sócia e diretora administrativa e financeira, Elaine Silva. O Alma Preta também está presente nas mídias sociais Flickr, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e LinkedIn. Além disso, produzem o podcast Papo de Preto, disponível no Spotify, Deezer, entre outras plataformas, em parceria com o Uol Plural, em que abordam assuntos e temas sociais e raciais. O projeto do Uol produz conteúdo colaborativo com coletivos e veículos independentes de periferias e favelas. O Alma Preta também oferece uma newsletter¹⁷ gratuita semanal para as pessoas que se cadastram. A iniciativa também possui parcerias com organizações alinhadas ao seu posicionamento editorial, incluindo outros veículos jornalísticos, como a Ponte Jornalismo, O Joio e o Trigo, Folha de S. Paulo, Nexo, Uol e The Intercept Brasil.

Em 2019, o Instituto Ibirapitanga financiou R\$ 50.000 para o fortalecimento do Alma Preta e a estruturação do plano de assinaturas e do modelo de sustentabilidade. Em 2020, juntamente com outras iniciativas, o veículo participou do projeto #NoCentroDaPauta, financiado pela Fundação Tide Setubal. É importante ressaltar que, apesar de o veículo informar que as fundações OAK, Open Society e Ford são instituições parceiras, não foram encontradas informações sobre a financiamento advindo de fundações filantrópicas internacionais.

A campanha¹⁸ de assinatura mensal presente no site é organizada da seguinte forma:

- 1) o pacote Básico custa 10 reais mensais e oferece ao apoiador a participação em um grupo exclusivo no Telegram, uma reportagem quinzenal exclusiva e o agradecimento ao apoiador no site e redes sociais do veículo;
- 2) a opção Amizade custa 24 reais mensais e oferece as

15. Disponível em: <https://almapreta.com/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

16. Disponível em: <https://consultacnpj.com/cnpj/instituto-alma-preta-jornalismo-alma-preta-jornalismo-42457131000142>. Acesso em: 9 ago. 2021.

17. Disponível em: <https://almapreta.us18.list-manage.com/subscribe?u=c8fe96900dface99a5116ce0e&id=b99fbb6e1f>.

18. Disponível em: <https://almapreta.com/apoie>.

recompensas do Básico mais um e-book trimestral exclusivo; 3) na opção Parceria o custo é de 60 reais para o assinante, com todas as recompensas anteriores acrescido do acesso a um canal de comunicação exclusivo com a diretoria; e, por último 4) a opção Irmandade, com custo de 150 reais, oferece todas as recompensas mais um arquivo digital com ilustrações exclusivas.

Ao clicar em uma das opções, o apoiador é direcionado à plataforma de financiamento coletivo Catarse, que arrecada os recursos financeiros de forma recorrente. No dia 9 de agosto de 2021, a campanha contava com o valor de R\$ 9.884 mensais, apoiados por 351 pessoas. A meta que se pretende alcançar é de 15 mil reais mensais para contemplar a manutenção, remuneração da equipe e gastos de deslocamento e alimentação demandadas pelas apurações e coberturas jornalísticas.

A iniciativa Alma Preta também presta diversos serviços para empresas e instituições, como: 1) produção de conteúdo jornalístico para eventos, lançamentos e produções para a veiculação em portais de notícias e mídias sociais; 2) produção audiovisual de podcasts, além de vídeos-documentários e vídeo-reportagens publicados no YouTube; 3) cobertura de eventos por meio da veiculação de conteúdos textuais e audiovisuais; e 4) oferta consultoria, cursos, palestras, facilitações, relatórios e artigos para incluir as questões raciais dentro do ambiente organizacional de empresas e instituições. Além da diversidade de fontes de receita descritas, o veículo oferece a venda de espaço para anunciantes que estejam alinhados aos seus valores editoriais. Não foram identificados anúncios do Google AdSense ou conteúdos *clickbait*s no site.

O site MLK50, fundado em 2017, em Memphis, nos Estados Unidos, também é um veículo nativo digital. A sigla MLK faz referência ao Martin Luther King, ativista negro do movimento dos direitos civis, que na década de 1960 lutou pelo fim da segregação e por igualdade racial nos EUA. Suas pautas e lutas contra a injustiça racial e a desigualdade socioeconômica norteiam o posicionamento editorial da iniciativa. O MLK50 é um veículo sem fins lucrativos (portanto é isento de alguns impostos) que busca alcançar a justiça por meio do jornalismo, focado nas discussões interseccionais acerca da pobreza, poder e políticas públicas.

Sua fundadora é a jornalista Wendi C. Thomas, nomeada, em 2018, como jornalista do ano pelo Journalism and Women Symposium e premiada, em 2019, pela National Association of Black Journalists' Best Practices pelo reconhecimento em ter criado a iniciativa MLK50. O veículo é membro do Institute for Nonprofit News e segue suas

diretrizes de independência editorial e transparência de doadores, além de ser membro do corpo de editores do Local Independent Online News¹⁹. Em parceria com outro grande veículo sem fins lucrativos estadunidense, o ProPublica²⁰, produziram uma investigação em que acabaram com quase 12 milhões de dólares em dívidas médicas devidas por pacientes pobres a um sistema hospitalar religioso e teoricamente sem fins lucrativos.

O veículo possui páginas no Facebook, Twitter e Instagram, além de uma newsletter gratuita semanal para quem cadastrar o e-mail. O site não possui publicidade nem anúncios gerados por plataformas AdSense, mas o MLK50 possui uma plataforma²¹ para doações, com valores de 10, 25, 50, 75, 100 dólares e possibilidade que o apoiador escolha outro valor para contribuir financeiramente. Também é possível escolher doar apenas uma vez ou doar mensalmente. Os apoiadores que colaboram com mais de 5 mil dólares são divulgados em outra página²² do site.

O MLK50 deixa claro que o veículo evita receber doações de fontes anônimas e não aceita doações de entidades governamentais, partidos políticos, autoridades eleitas ou candidatos em busca de cargos públicos, além de não aceitar doações de fontes que causem conflito de interesses com a linha editorial e comprometam a independência do veículo. Outro aspecto presente na plataforma é a possibilidade fazer a doação em memória ou em honra a outra pessoa. As doações podem ser dedutíveis dos impostos.

Além das doações do público, a iniciativa jornalística também é apoiada por fundações filantrópicas, como a Surdna Foundation, Borealis Philanthropy, American Journalism Project e Community Change. Em casos de denúncias, o veículo fornece dicas de como enviar pautas sensíveis ao MLK50 de forma segura. A iniciativa também afirma em seu site estar comprometida com a transparência financeira das doações.

O Afro News ou The Afro-American Newspaper é um dos jornais negros mais antigos dos EUA, criado em 1892, em Baltimore, nas proximidades da capital do país, Washington (DC). O jornal impresso começou com John H. Murphy, um ex-escravizado, que participou da Guerra Civil dos EUA e conquistou sua liberdade, a partir das publicações de uma igreja negra em Baltimore e, após a sua morte em 1922, a família Murphy segue na direção do jornal.

19. Disponível em: <https://www.lionpublishers.com/>.

20. Disponível em: <https://www.propublica.org/>.

21. Disponível em: <https://communitylift.networkforgood.com/projects/112320-mlk50-justice-through-journalism>.

22. Disponível em: <https://mlk50.com/our-supporters/>.

De acordo com Hayward (1998, p. 2) a primeira edição do então intitulado Baltimore Afro-American custou US \$ 8,50 para ser produzida e foi vendida a três centavos a cópia, sendo entregue em mãos aos assinantes por cinquenta centavos ao ano, Foi possível arrecadar um total de US \$ 1,52 no primeiro dia de publicação, quantia insuficiente para cobrir os custos, o que exigiu a colaboração de funcionários sem remuneração nos primeiros meses, mas com o passar do tempo os apoios financeiros aumentaram, principalmente com os comerciantes negros emergentes da região.

Atualmente, o Afro News conta também com uma versão digital e páginas nas principais mídias sociais, como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. O jornal se sustenta na atualidade a partir de anúncios e uma inscrição de assinatura, por meio de um programa de membros, no qual a versão digital custa 4 dólares por mês, a versão impressa e digital, 10 dólares por mês e o corporativo (em que são oferecidos, além dos conteúdos, acessos a eventos virtuais exclusivos, descontos em empresas parceiras, anúncio social de aniversário/formatura e descontos em publicidades) por 250 dólares por ano. Além disso, possui anúncios *clickbait* automáticos no rodapé da página e *banners* com anúncios relacionados à temática racial, como a doação para um fundo para o jornalismo negro e o registro de doadores de órgãos em uma organização sem fins lucrativos de Maryland.

Já o site Mundo Negro se apresenta como um dos pioneiros na imprensa negra brasileira em formato digital, uma vez que foi criado ainda em 2005, como “veículo de comunicação é exclusivo de conteúdos sobre a temática negra, em uma proposta editorial de agenda positiva, com o foco na diversão, informação, autoestima e interatividade do público afrodescendente”. O site é dirigido pela jornalista Silvia Nascimento, uma estudiosa sobre a imprensa negra brasileira e a afro-americana. Os conteúdos são produzidos exclusivamente por colaboradores negros, como Durval Arantes, Najda Pereira e Fernando Sagatiba, por meio do que denominam como “curadora digital”, voltada para a produção de conteúdo especializado em questões étnicas.

Recorrendo ao colaborativismo para produção dos seus conteúdos, o Mundo Negro apresenta uma proposta editorial de agenda positiva, com enfoque na diversão, informação, autoestima e interatividade do público afrodescendente, destacando também o noticiário relacionado aos problemas enfrentados pela população negra no Brasil e no mundo. Em conformidade com Araújo (2019), o Mundo Negro acaba por destacar assuntos relacionados com cultura, feminismo e racismo em seu noticiário, bem como privilegia uma abordagem explicativa e ênfases positivas à negritude.

O Mundo Negro também conta com páginas nas principais mídias sociais, como Vimeo, Facebook, Twitter e Instagram, e, de acordo com seu CNPJ²³, apresenta-se juridicamente como uma sociedade empresária limitada, isto é, uma empresa com fins lucrativos, e se utiliza do aporte financeiro de propagandas para sua manutenção. No site, não há indicações específicas sobre algum tipo de assinatura com conteúdo exclusivo, mas se verifica a presença de anúncios de mídia programática (anúncios automáticos segmentados mediados por softwares) no final da página. Além disso, possui parcerias comerciais com grandes empresas como YouTube Space, Avon, Unilever, Santander e Johnson&Johnson. O veículo também conta com uma curadoria de conteúdo gratuita, por meio de uma newsletter enviada por e-mail.

Considerações Finais

A imprensa negra em tempos de jornalismo digital tem buscado aproveitar as possibilidades criadas a partir das plataformas digitais, com seus sites próprios e mídias sociais, para publicar conteúdos, buscar sugestões de pautas, interação com o público e também para diversificar suas fontes de financiamento. Neste trabalho podemos verificar que o veículo de comunicação definido como sem fins lucrativos, o estadunidense MLK50, utiliza as ferramentas digitais para arrecadar doações, por meio de contribuições individuais e por campanhas com outros benefícios. Não foi possível identificar se o Alma Preta é com ou sem fins lucrativos, já que há inconsistência nas informações divulgadas, porém observou-se uma maior diversificação de receita por meio da prestação de serviços, do financiamento coletivo e da venda de espaço para anunciantes. Por outro lado, os jornais que operam como empresas com fins lucrativos utilizam-se, principalmente, de anúncios publicitários para a manutenção, como observamos no caso do site brasileiro Mundo Negro e do jornal estadunidense Afro News, esse último ainda com um plano de assinatura de conteúdo para a edição impressa e online e diversos benefícios. Essa variedade de formas de financiamento aponta uma possibilidade de consolidação da imprensa negra no jornalismo digital.

Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo online: em busca do tempo real. In: Congresso anual em ciência da comunicação. **Anais...** Salvador, 2002. Disponível em:

23. Disponível em: <https://cnpj.biz/03669767000104>. Acesso em: 9 ago. 2021.

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/490da571ad11eb10eda41232795d5c54.pdf>.
Acesso em: 22 jul. 2021.

ALAKIJA, A. Mídia e identidade negra. In: Borges, R. C. S; Borges, R. (Org.). **Mídia e Racismo**. Brasília: ABPN, 2012. p. 108-154.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, 240 p.

ARAUJO, V. T. **Imprensa Negra na Internet: enquadramentos dos conteúdos produzidos pelos sites Correio Nagô, Mundo Negro e Nação Z**. Tese de doutorado. São Bernardo do Campo: Umesp. 2019.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Martins, 1964.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; KINOSHITA, Jamir. Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0420-1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAYWARD, F. **The Baltimore Afro-American**. Westport: Greenwood Press, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

MOHERDAUI, L. **Guia de estilo Web**. Produção e edição de notícias online. São Paulo: SENAC, 2007. 280 p.

MOURA, C. **Dialética radical do Brasil negro**. 2. ed. Anita: São Paulo, 2014.

PAULINO, F. O.; XAVIER, A. R. Jornalismo sem fins lucrativos: transição, sustentabilidade, expansão e independência. **Revista Comunicação Midiática**, p.154-168, 2015. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/163>. Acesso em: 20 jul. 2021.

PICARD, R. G. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI**. Porto: Editora Media XXI, 2013. 170 pp.

PINTO, A. F. M. **Imprensa negra no Brasil do século XIX**. São Paulo: Selo Negro, 2010.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news: A Social History of American Newspapers**. New York: Basic Books Inc. Publishers, 1981.