
O novo jornalismo independente e o espírito do empreendedorismo¹

Júlio Arantes AZEVEDO²
Janderson de Oliveira BARBOSA³
Universidade Federal de Alagoas - UFAL

RESUMO

O trabalho busca identificar as apropriações e aproximações dos novos empreendimentos e/ou coletivos de jornalistas atuantes em Alagoas com a lógica própria do mercado, na perspectiva do empreendedorismo. Os dados apresentados são oriundos de pesquisa realizada entre janeiro e junho de 2022. Metodologicamente, a pesquisa combina métodos quantitativos e qualitativos que permitam identificar, quantificar e analisar o surgimento e atuação de empresas ou coletivos de jornalistas que se identificam como mídia independente, assim consideradas em relação aos grupos de mídia que atuam no estado de Alagoas.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo independente; mídia alternativa; empreendedorismo; economia política da comunicação; Alagoas.

INTRODUÇÃO

No Brasil, a Indústria Cultural se consolida a partir do final dos anos 1960 e assume características particulares. Organiza-se de forma a centralizar os meios de comunicação, em acordo com a fase monopolista do capitalismo, cumprindo um importante papel na consolidação de uma política econômica internacionalmente imposta (BOLAÑO, 2003). Tanto no Brasil quanto em diversos outros países da América Latina, esse projeto teve na ditadura militar a sua forma de imposição e realização.

Esse período foi marcado pelo surgimento dos grandes grupos de mídia do país. Até o final da ditadura, as iniciativas de contraposição à comunicação de massa, operada por esses grupos de mídia, se deram, em sua maioria, por iniciativa de movimentos sociais e políticos de oposição ao regime militar, ainda que com exceções.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, coordenador do grupo de pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (CEPCOM/UFAL/CNPq), e-mail: julio.arantes@ichca.ufal.br

³ Estudante de jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, membro do CEPCOM/UFAL/CNPq, e-mail janderson.barbosa@ichca.ufal.br.

Mesmo após a redemocratização do país, grande parte das iniciativas de contraposição estavam circunscritas aos veículos de comunicação sindicais, partidários ou comunitários. Somente anos mais tarde, as tentativas de se construir uma empresa de comunicação que se colocasse na disputa da hegemonia do campo da comunicação encontraria possibilidade de efetivação.

A tentativa de emplacar um veículo de comunicação impressa que pudesse atender aos interesses políticos da esquerda organizada no Brasil por várias vezes se viu frustrada por problemas de toda ordem, mas o Jornal Brasil de Fato, desde sua criação, vem procurando manter viva a chama de uma comunicação popular com vistas à disputa de hegemonia. (MIANI, 2006).

Outras iniciativas também surgiram no começo da primeira década do século XXI, dentre as quais destacamos a revista mensal Caros Amigos e o sítio eletrônico Carta Maior. O surgimento desses veículos marca uma nova forma de organização da disputa de hegemonia no campo das mídias. Os veículos de comunicação que se propõem a apresentar uma visão alternativa formalizaram-se, passando a atuar também como empresas de comunicação, garantindo dessa maneira o seu próprio financiamento – que no caso das mídias sindical, partidárias etc., são mantidos com recursos oriundos dessas organizações.

Essa mudança enseja algumas reflexões, que podemos sintetizar nas seguintes questões: em que medida a mídia independente não estaria se tornando, ela própria, parte do mercado da comunicação? Que implicações a entrada desses veículos no mercado da comunicação, com suas leis de oferta e procura, produção de audiência, venda e consumo de bens simbólicos, rotinas e relações de produção peculiares têm sobre a informação produzida? Como os trabalhadores dessas mídias reconhecem o seu lugar na reprodução/transformação das relações de produção de mercado vigentes?

No caso de Alagoas, o surgimento de número significativo desses coletivos é recente, ainda que se verifiquem experiências anteriores, sendo pelo menos uma delas de longa duração e que continua em atividade (trata-se da Tribuna Independente, antiga Tribuna de Alagoas, único jornal impresso diário em circulação no estado e que mantém também um portal de notícias na internet).

Um fato que se verifica a princípio e que demanda investigação, é que boa parte dessas empresas ou coletivos independentes surgiram após a greve da categoria dos jornalistas durante o ano de 2019. Após a greve, que resultou em expressivo número de

demissões em veículos da grande mídia, coletivos de jornalistas se organizaram para lançar seus próprios canais na internet. Um recorte determinante para a pesquisa é dado pela natureza do espaço ocupado pelas novas empresas e coletivos. Todos os canais lançados usam algum espaço digital, seja por meio de portais e blogs, seja por plataformas digitais tais como Youtube e Instagram.

Um ponto de apoio importante para esse trabalho são os levantamentos realizados pelo grupo de pesquisa Crítica da Economia Política da Comunicação (Cepcom/Ufal/CNPq) em anos anteriores, acerca dos grupos de mídia em Alagoas (SANTOS et. all, 2008), que identificaram a atuação de 8 grupos de mídia no estado (sendo que, destes, apenas 4 se apresentavam publicamente enquanto tal). O estudo identificou ainda que 18 empresas, à época, atuavam na internet, número que cresceu de lá pra cá, sendo necessário um levantamento mais detalhado - o que foge aos limites deste trabalho, ainda que faça parte do interesse mais geral da pesquisa que dá origem ao presente artigo.

O percurso escolhido para situar o “novo” jornalismo independente começa por um panorama, ainda que sumário, da categoria dos jornalistas, para que possamos situar, nas transformações das relações sociais de produção desse segmento, o surgimento desses empreendimentos em Alagoas.

Os jornalistas profissionais de Alagoas

As intensas transformações pelas quais têm passado as relações de produção e as forças produtivas, em todos os campos, sobretudo com o avanço sistemático dos processos de digitalização das mais diversas atividades econômicas, apresenta particularidades importantes para o mercado de trabalho dos jornalistas.

O caso de Alagoas é bastante significativo nesse sentido. Segundo o estudo de Santos et. alii (2008), até a metade da primeira década do século XXI, haviam sido identificados quatro grupos de mídia (em que a propriedade de veículos de comunicação é formada por mais de um meio de comunicação) atuando no Estado, além de outros quatro grupos não formalizados como grupo de mídia, mas que pelas características, podem ser classificados enquanto tal. Esse quadro é significativo, tendo em vista que

Alagoas é o segundo menor estado da federação e, à época, contava com um mercado maior, em número de empresas, do que os da Paraíba e do Rio Grande do Norte.

Desse período em diante, desses oito grupos, pelo menos 3 encerraram suas atividades (Grupo Sampaio de Rádio e Televisão, vendido ao Sistema Opinião; Sistema O Jornal de Comunicação, com jornal impresso diário e emissoras de rádio; e a Tribuna de Alagoas, que foi substituída por uma cooperativa de jornalistas e gráficos). O jornal semanal impresso Primeira Edição também encerrou as atividades.

Outras empresas que atuam no segmento do jornalismo encerraram ou reduziram significativamente os produtos e meios em que atuavam e demandavam número significativo de profissionais, como é o caso do grupo Arnon de Mello (maior grupo de mídia e que conta com o maior número de profissionais), que reduziu suas publicações impressas apenas para os domingos e reestruturou as redações para que os profissionais passassem a atuar também em meios digitais, reduzindo severamente seu quadro de pessoal nesse processo. A sucursal da emissora de TV do grupo, no agreste alagoano, também foi encerrada.

Em levantamento realizado no ano de 2021, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Alagoas (Sindjornal) identificou os quantitativos de jornalistas atuando no mercado de trabalho local em duas frentes principais (redação e assessoria de comunicação). Os resultados do levantamento são os seguintes:

Tabela 1 - Quantidade de jornalistas profissionais do Estado de Alagoas

Local de atuação	Quantidade
Atuando em redação	121
Atuando em assessorias	80
Estagiários contratados	47
Total de jornalistas registrados no Estado	342

Fonte: elaboração própria, com dados do Sindjornal⁴

Ainda que seja válido observar que há uma pequena parte de profissionais atuando sem registro profissional, esta não é a regra. Há, por outro lado, um número significativamente baixo de registros de jornalistas solicitados por ano. São apenas 36

⁴ Os dados foram fornecidos diretamente para o pesquisador, por e-mail. O endereço eletrônico do site do sindicato é <http://www.sindjornal.org.br/>. Na data do acesso, 19 de julho de 2022, verificou-se que não estava em funcionamento.

registros em média, o que ajuda a dimensionar a demanda real de profissionais nesse campo de trabalho. Considerando o baixo índice de evasão (menos que 10% das entradas), somente o curso da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) entrega ao mercado em torno de 75 profissionais por ano⁵. Esse número quase dobra, se considerarmos uma evasão similar no sistema privado de ensino, que conta com 60 entradas anuais. Isto é, para cada 120-140 profissionais formados por ano, verifica-se apenas 36 registros profissionais efetivos.

É relevante destacar o número total de profissionais registrados (342) em relação ao total de profissionais efetivamente empregados nos dois maiores segmentos - redação e assessorias (somados totalizam 201 jornalistas). A diferença se deve a que uma parte não atua diretamente na profissão, ou está atuando em áreas correlatas (produção audiovisual, publicidade e propaganda, relações públicas etc.), ou estão desempregados, mas ainda mantêm vínculo com o sindicato, elevando o número total registrado no levantamento.

Os dados fornecidos pelo sindicato também apresentam um subdimensionamento da quantidade de estagiários contratados, uma vez que restringe o levantamento às redações e assessorias, enquanto há um número não identificado de estagiários atuando em outras subáreas da comunicação. Em levantamento interno, foram identificados, em média, 120 contratos de estágio realizados apenas pelo curso de jornalismo da Ufal.

A experiência profissional decorrente do estágio, entretanto, não é suficiente para reverter o baixo número de registros profissionais ao fim da formação. Ao contrário, revela uma predileção do mercado de trabalho pela precarização profissional, utilizando mão de obra de estagiários em substituição a um número significativo de profissionais formados, a exemplo do que ocorreu na greve dos jornalistas em 2019 - o que é garantido por um enorme exército de reserva, em busca de afirmação profissional, sem que isso se reverta em contratação ao final do período de estágio.

É de se ressaltar, no entanto, que o quadro geral altamente precarizado, com expressivo recuo da capacidade de mobilização e luta da categoria no estado, não reflete o histórico geral da atuação sindical em Alagoas. Em parte isso se pode deduzir, por exemplo, do elevado piso salarial da categoria no estado, o maior do país no ano de

⁵ Levantamento próprio realizado pelos pesquisadores, com informações fornecidas pelo curso de Jornalismo.

2022, superando o piso salarial do Paraná (em contraste, não só territorial e populacional, mas com o tamanho da economia alagoana, se comparada aos maiores centros urbanos dos estados mais ricos do país)⁶. Conforme observamos, a situação se agrava muito após uma greve dos jornalistas dos principais grupos de mídia do estado, em 2019. A deterioração da atuação sindical e das condições gerais de emprego é bastante acelerada a partir de então, ainda que o piso se mantenha elevado.

A greve do jornalistas de Alagoas e a contra-ofensiva dos grupos de mídia

A campanha salarial organizada em 2019 pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Alagoas (Sindjornal) representa um importante episódio no movimento sindical, haja vista ter ocorrido num momento de refluxo das lutas sociais e desorganização sindical em diversos setores, consequências do golpe de 2016, bem como da expressiva derrota eleitoral da esquerda nas eleições majoritárias, depois de quatro eleições sucessivas com vitórias⁷.

Trata-se de um período em que a conjuntura é de ampliação do avanço da ofensiva do capital contra a classe trabalhadora, como se observa com as reformas aprovadas às pressas durante o governo de Michel Temer e, posteriormente, com o dismantelo de políticas públicas, extinção dos ministérios do trabalho, da cultura, dos direitos humanos entre outros, aparelhamento e/ou dismantelo do aparato estatal responsável pela fiscalização de diversos setores com o de meio ambiente, já no primeiro ano do governo de Jair Bolsonaro.

O episódio de luta promovido pelo Sindjornal em 2019 iniciou quando a categoria reivindicou reposição inflacionária do piso salarial que estava defasado há anos. Em resposta, as empresas Organização Arnon de Mello (OAM), Pajuçara Sistema de Comunicação (Pscm) e Sistema Opinião de Comunicação – filiais da Globo, Record e SBT, respectivamente; propuseram a redução do piso salarial em 40%.

⁶ Os dados estão disponíveis no site da Federação Nacional dos Jornalistas - <https://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais/>, acesso em 19 de julho de 2022. Os dados de muitos estados estão defasados. É o caso de Alagoas, que registra, em 2022, segundo informação do Sindjornal, o piso salarial de R\$ 3.930,00.

⁷ A data carrega também o simbolismo de ter acontecido exatos 40 anos depois da primeira e única greve, até então, realizada pela categoria no estado, no ano de 1979.

Essa redução levaria o valor mínimo de remuneração a um jornalista em Alagoas de R\$ 3.565,27 para R\$ 2.150,00. Logo se travou uma batalha judicial no Tribunal Regional do Trabalho (TRT) da 19ª Região, não mais com foco na manutenção do salário, mas em resistir à ofensiva capitalista em retirar direitos da categoria.

Ao fim do sexto encontro sem sucesso de negociação, foi iminente a realização de uma greve dos jornalistas em Alagoas. O Sindjornal estipula que 90% da categoria parou suas atividades de 25 de junho a 3 de julho, com adesão não apenas de trabalhadores dos jornais, mobilizando também aqueles que ocupavam cargos em assessoria, mídias sociais, etc. A pauta ganhou repercussão nacional diante do perigo de recessão salarial que representava a classe trabalhadora.

Mais de 50 sindicatos, associações, partidos, coletivos, políticos, movimentos e estudantes da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) declararam apoio à greve. O apoio social fez a hashtag #QuemPagaFazAoVivo entrar nos Trending Topics no Twitter do Brasil na terça-feira. (OLIVEIRA, 2019)

Ao nono dia de greve, o TRT negou a proposta das empresas e decidiu pelo reajuste do piso salarial do jornalista em 3%, passando a R\$ 3.672,22. A paralisação foi considerada legal, sem desconto na folha, e concedeu-se estabilidade salarial de 90 dias. No dia seguinte começaram as retaliações.

A OAM demitiu 15 jornalistas já no primeiro dia pós greve, alguns com 25 anos de trabalho na empresa. Um mês depois, 14 trabalhadores da Pscom foram desligados, estagiários não tiveram contratos renovados; todos participaram da greve. (Tatu, 2019)

O Sindjornal realizou reuniões com Ministério Público do Trabalho, a cada demissão em massa, na busca de reverter as retaliações. Ainda assim, a maioria dos profissionais acabaram dispensados em algum momento após a greve.

A massa inativa de jornalistas – considerados grevistas pelos empresários da comunicação, somada aos demitidos em anos anteriores, buscou outras ocupações na área, de assessorias de comunicação a mestre de cerimônias, ou permaneceu desempregada; enquanto outros profissionais decidiram por continuar produzindo notícias e criar seus próprios veículos de comunicação.

O novo jornalismo independente em Alagoas

A partir do levantamento realizado pelo Cepcom⁸, foi possível identificar o surgimento expressivo de novos veículos de comunicação em Alagoas. Uma parte significativa desses é decorrente da organização de trabalhadores demitidos em torno de novos veículos, em sua totalidade atuando em meio digital, em múltiplas plataformas.

É válido registrar, dentre os respondentes da pesquisa realizada, uma pequena parte de mídias independentes surgidas antes de 2018. Esse é o caso do jornal Tribuna Independente, jornal que manteve as tiragens impressas diárias até 2020, quando passou a ter edições impressas semanais e edição digital diária; a Tribuna é organizada como cooperativa de trabalhadores há 15 anos. O jornal mantém também um portal de notícias na internet, onde reproduz o conteúdo impresso e veicula outras notícias⁹.

Outras duas iniciativas são o jornal O Dia¹⁰, semanário impresso que também conta com um portal. Tanto no caso da Tribuna, quanto no caso de O Dia, o modelo de negócios segue a mesma linha geral de receitas publicitárias, oscilando entre publicidade e propaganda, com vantagem desta última, haja vista uma maioria de anúncios decorrentes da publicidade estatal.

Já no portal Alagoas Boreal¹¹, voltado para o jornalismo cultural, atua somente em meio digital e que também foi criado há mais tempo, no ano de 2013. Não constavam anúncios publicitários na data do acesso, tendo informado, na pesquisa, que a única fonte de financiamento é a venda de conteúdo exclusivo (por assinatura).

Trata-se, neste último caso, de uma exceção dentre outras iniciativas que antecedem o ano de 2019. Em geral, publicidade e propaganda aparecem com fontes primárias de recursos de todos os empreendimentos jornalísticos anteriores a 2018, sendo o modelo de negócios típico dos grupos de mídia quanto dos ditos veículos independentes, ainda que a gestão dessas empresas possa variar. Outra característica relevante é o corte geracional.

⁸ Os dados apresentados neste tópico decorrem da pesquisa **O jornalismo independente em Alagoas na perspectiva da EPC**, realizada pelo grupo de pesquisa Cepcom (Ufal/CNPq) entre outubro de 2021 e junho de 2022, sob orientação do professor Júlio Arantes. Trata-se de uma pesquisa de iniciação científica (ciclo Pibic/Ufal 2021-2022), que conta com a colaboração de duas estudantes de graduação do curso de Jornalismo, integrantes do grupo de pesquisa, Vitória Luna e Wanessa França. A coleta de dados quantitativos, especificamente, foi realizada no primeiro semestre de 2022. Antes disso, uma pesquisa exploratória também foi realizada, por meio de buscas na internet e grupos de jornalistas em aplicativos de mensagens, ampliando bastante o panorama total dos veículos de mídia atuantes no Estado. Parte dos resultados não-relacionados ao objeto dessa pesquisa foi preservada para a elaboração posterior desse panorama geral. No tocante a este artigo, apenas uma parte dos dados relativos aos veículos jornalísticos independentes será apresentada.

⁹ O endereço do portal é <https://tribunahoje.com/>, acesso em 19 de julho de 2022.

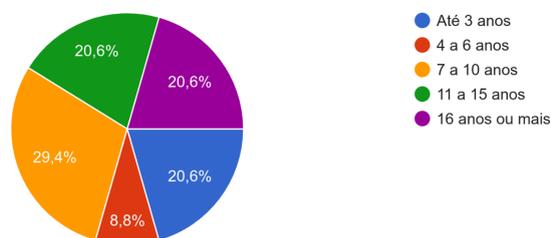
¹⁰ O endereço do portal é <https://odiamais.com.br/>, acesso em 19 de julho de 2022.

¹¹ O endereço do portal é <https://www.alagoasboreal.com.br/>, acesso em 19 de julho de 2022.

Em todos os casos de empreendimentos com mais tempo de atuação, os jornalistas que compõem a direção dos veículos têm acima de 10 anos de atuação profissional. Já quando se trata dos novos veículos jornalísticos, verifica-se uma predominância de jornalistas com até 10 anos de atuação profissional, sendo significativo o número de jornalistas com até 3 anos de formação (ver gráfico 1).

Figura 1 - Tempo de exercício profissional

Tempo de exercício profissional:
34 respostas

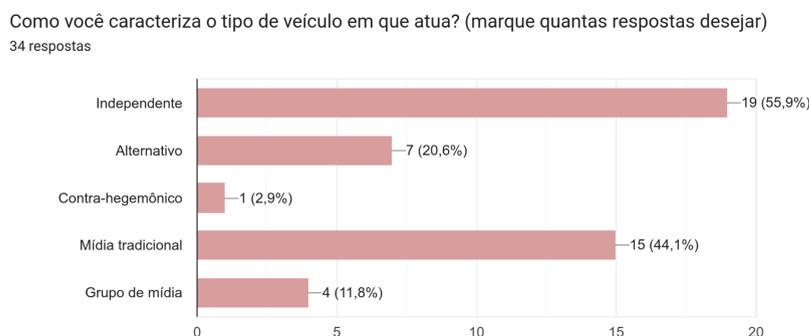


Fonte: elaboração própria

Esse percentual de quase 60% do total de respostas aumenta quando descontados os respondentes que atuam em grupos de mídia ou veículos de mídia tradicional e que responderam ao questionário, sendo de aproximadamente 65% do total. Ainda que o número seja maior de jornalistas com até 10 anos de exercício, a hipótese inicial de que haveria uma predominância absoluta não se confirma. A razão que se observa para isso decorre das consequências da contra-ofensiva dos grupos de mídia, ampliando os quadros de demissões de jornalistas com mais tempo de casa, sobretudo daqueles que aderiram ao movimento grevista. Isso fez com que o quantitativo de jornalistas com mais tempo de exercício buscasse também se relocalizar no mercado, eventualmente se aventurando em novos empreendimentos jornalísticos.

Outro dado relevante da pesquisa é o recorte inicial da pesquisa a partir da autodeclaração dos jornalistas atuantes em veículos digitais de comunicação. Nesse caso, verificou-se uma prevalência de mídias autodeclaradas independentes, seguida de mídias autodeclaradas alternativas e, por fim, contra-hegemônicas. O gráfico abaixo apresenta os dados dessas respostas.

Figura 2 - Caracterização por autodeclaração do veículo de mídia¹²



Fonte: elaboração própria

A autodeclaração é um recorte necessário para adentrar na análise específica da atuação desses veículos, possibilitando discutir, em face de uma conceituação mais geral, o caráter dessa atuação. Nesse sentido, vale recuperar as contribuições ao debate que tem sido feito nos últimos anos, fruto da emergência de um número significativo de novos empreendimentos jornalísticos identificados como sob o guarda-chuva desses três conceitos: independente, alternativo, contra-hegemônico.

Em trabalho recente, Nonato et all (2018, p. 104) buscam distanciar-se das definições mais recorrentes entre uma denominação e outra, propondo a noção de “novos arranjos econômicos do trabalho do jornalista”, construído a partir de um deslocamento da noção original de arranjo econômico proposta por Wilson Suzigan¹³. A definição dos novos arranjos dá conta de que

a intenção é destacar a possibilidade de que micro e pequenas empresas, organizações não governamentais, organizações da sociedade civil, coletivos e outros grupos de trabalhadores da comunicação e do jornalismo possam representar efetiva alternativa de trabalho (empregabilidade) e de produção de um serviço de qualidade por seus vínculos e compromissos com a democratização dos meios de comunicação. (NONATO et. alli, 2018, p. 104)

¹² É importante ressaltar que, nesse caso, os respondentes podiam marcar mais de uma resposta. Como também não houve delimitação a priori de quem poderia responder ao questionário, isto é, a condição para participar da primeira fase da pesquisa não excluía nenhum jornalista profissional, parte das respostas foram dadas por trabalhadores de veículos de mídia tradicionais e/ou grupos de mídia. Somente na segunda fase da pesquisa, de caráter qualitativo, o universo de respondentes foi restringido aos profissionais de veículos autodeclarados independentes/alternativos/contra-hegemônicos.

¹³ Citado por Nonato et. alli (2018).

A conceituação é uma tentativa de estabelecer critérios específicos da atuação desses empreendimentos, colocando-os como parte de um conjunto, ainda que não coeso, de iniciativas que se diferenciam dos grupos de mídia hegemônicos, na medida em que “os novos arranjos econômicos do trabalho dos jornalistas são uma possibilidade de arranjar, organizar o trabalho de forma alternativa e independente dos conglomerados de mídia” (NONATO et. alli, 2018, p. 104).

Tendo em consideração a base de dados da pesquisa de Nonato et. alli, iniciada a partir de trabalho desenvolvido pela Agência Pública¹⁴, Patrício e Silva (2019) ressaltam que a delimitação do objeto já decorre de definição da própria Agência.

Iniciativas de jornalismo independente, no Brasil, foram sistematizadas a partir da elaboração do Mapa do Jornalismo Independente, um projeto da Agência Pública. Para a inserção dos projetos no mapa, a Pública considerou ‘aquelas que nasceram na rede, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas’. A noção de independência está relacionada a projetos em plataformas digitais, que sejam uma iniciativa coletiva e sem vinculação com os tradicionais ‘proprietários’ dos veículos de comunicação. Essa última característica apontaria para outro elemento de independência, o financiamento, a partir da autossustentabilidade, ‘uma das marcas desta geração que está surgindo no jornalismo nacional’. (2019, p. 185)

Os autores entendem que há uma “necessidade de um estudo mais aprofundado sobre as condicionantes regionais e como elas impactam a percepção identitária dos profissionais participantes das iniciativas independentes de produção de jornalismo” (PATRÍCIO e SILVA, 2019, p. 186). Os autores alegam ainda que os marcadores de territorialidade, ao tempo em que delimitam um espaço de atuação do novo jornalismo independente, colocam em questão a própria noção de independência construída. Citando trabalho anterior, os autores chamam atenção para

o fato de que “as iniciativas, aqui analisadas, muitas vezes não conseguem explicitar, em seu próprio discurso, qual vinculação teriam com essa pretensa ‘independência’”. As análises também apontavam para outras dimensões da independência, vinculadas apenas à característica de serem ‘coletivos’, ao contraponto estabelecido entre mídia independente e mídia convencional ou em relação aos modelos de propriedade e financiamento inerentes a seu funcionamento. Outra característica

¹⁴ Disponível em <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>, acesso em 19 de julho de 2022.

acrescentada à definição de um jornalismo independente se situa no debate mais amplo sobre as esferas pública e privada de prospecção dos dados utilizados para as produções jornalísticas. Ainda chamam atenção para a dimensão da diferenciação das rotinas produtivas como indicador de independência. Outra dimensão que, inclusive, está na gênese desse artigo, se vincularia ao contraponto estabelecido entre centro versus periferia, numa correlação entre mídia independente e mídia convencional. (PATRÍCIO e SILVA, 2019, p. 193)

Chama a atenção que nenhum dos dois trabalhos acima se detenham especificamente na delimitação de qual seria a perspectiva de trabalho para a qual uma mídia não-hegemônica deva estar voltada. As menções a uma posição “independente”, alinhada com a “democratização da comunicação”, que coloca em xeque a relação “centro versus periferia”, identificada a partir de marcadores de territorialidade, efetivamente abrem um campo de investigações ainda por fazer. Ao mesmo tempo, se distanciam de trabalhos mais incisivos e bastante conhecidos, quando o que se busca é uma definição mais precisa da atuação de uma mídia que, mesmo optando por uma ou outra designação, se coloque como alternativa às mídias hegemônicas. Recuperando a elaboração de Chris Atton, Dennis de Oliveira (2009) defende um conjunto de

categorias-chave para se pensar uma conceituação de jornalismo alternativo, a saber: a-) Quanto ao produto: 1. Conteúdo (politicamente radical, social/culturalmente radical), novos valores; 2. Forma: gráfica, visual, variedades de apresentação e conexão, estética. 3. Inovações/adaptações reprográficas - uso dos mimeógrafos, IBM typesetting, fotocopiadoras. b-) Quanto ao processo: 4. Distribuição: redes clandestinas/invisíveis em locais alternativos de distribuição, sites de distribuição, copyleft; 5. Transformação das relações sociais, papéis e responsabilidades – receptor/produzidor, organização coletiva, desprofissionalização, por exemplo, do jornalismo, da impressão, da edição. (ATTON citado por OLIVEIRA, 2009, p. 6)

A proposição de Moraes recupera, na verdade, de um longo debate, mais do que categorias-chave para a conceituação. São alguns princípios a partir dos quais a atuação dos veículos identificados com um jornalismo não alinhado com a mídia hegemônica possam atuar de maneira a não reproduzir o seu *modus operandi*, seja do ponto de vista da organização empresarial, seja da produção de conteúdo.

A nosso ver, a predileção por uma identificação enquanto mídia independente, conforme visto na Figura 2 e que também se verifica no obra citada de Nonato et. alli (2018, p. 107), sugere não o desconhecimento dos conceitos (embora isso se verifique),

mas uma adesão a uma outra forma de pensar a sua própria atuação, orientada em parte pela hegemonia de uma ideologia do empreendedorismo. Vejamos alguns elementos que demonstram essa caracterização, tendo em consideração a coleta de dados a partir das entrevistas realizadas com os jornalistas de mídias independentes.

O independente e a “oportunidade de empreender”

O crescimento dos empreendimentos jornalísticos, verificado na última década, colocou em pauta a necessidade de fomentar uma discussão, para além daquela propriamente acadêmica, entre os próprios jornalistas organizados em torno desses empreendimentos. Uma das expressões mais visíveis desse esforço para pautar a atuação desses veículos é o Festival 3i. Para além da celebração imbuída no próprio nome do evento, é válido observar o seu texto de apresentação, da qual são signatários os veículos de jornalismo independente mais conhecidos, sobretudo atuantes nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

O Festival 3i – Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente é o primeiro festival no continente voltado especialmente para a inovação e o empreendedorismo, questões essenciais para a nova geração do jornalismo digital. [...] O Festival 3i tem 5 objetivos principais: Celebrar o bom jornalismo; Ser um local de encontro das iniciativas (um momento de articulação / networking); Permitir reflexões importantes e troca de experiências próprias do jornalismo independente e sobre desafios do jornalismo em geral; Inspirar novos jornalistas a seguir os nossos passos; Abordar a liberdade de experimentação que essas iniciativas têm.¹⁵

No ano de 2022, um dos veículos participantes da pesquisa que realizamos participou como palestrante. Em entrevista, qualifica a importância da participação no festival como “um espaço para saber como conseguir recursos, como montar um projeto, questões de sustentabilidade financeira e muito mais”¹⁶.

Outra informação relevante é a de que os jornalistas independentes que atuam em Alagoas, possuem um grupo no aplicativo WhatsApp¹⁷, onde compartilham

¹⁵ Disponível em <https://festival3i.org/>, acesso em 19/07/2022.

¹⁶ Entrevista cedida aos pesquisadores em 02/07/2022.

¹⁷ Nem todos os respondentes da pesquisa fazem parte desse grupo, mas todos os que fazem parte foram identificados e responderam, tanto ao questionário, quanto às entrevistas da etapa qualitativa.

informações sobre meios para qualificação, orientação de captação de recursos, compartilhamento de experiências etc.

Entre essas iniciativas compartilhadas entre os participantes do grupo, duas chamam atenção. A primeira é um curso oferecido pelo Knight Center, com o tema “Jornalismo empreendedor: como monetizar e promover meios digitais sustentáveis”¹⁸. Entre os apoiadores do evento, está a Ajor, que promove o Festival 3i, e o Google News Initiative. O Google, aliás, tem seu próprio programa de “aceleração de startups de notícias”, o GNI Startups Lab no Brasil¹⁹, sendo esta a segunda iniciativa compartilhada entre os participantes do grupo de jornalistas independentes.

Ainda em relação ao Google, a empresa realiza inúmeros programas de formação e fomento a novos empreendimentos jornalísticos. Teve papel importante, por exemplo, na recente proliferação do jornalismo de dados no Brasil, oferecendo formação para dezenas de jornalistas manusearem ferramentas digitais do próprio Google para levantamento de dados de interesse jornalístico.

Considerações finais

O empreendedorismo, a inovação e outras ideologias próprias da etapa neoliberal, figuram entre os principais interesses de jornalistas à frente de novos empreendimentos, lançados em um mercado concorrencial e de baixa audiência, incapaz de ingressar na disputa por verba publicitária, ainda que fosse mínima. Esta permanece nas mãos dos grupos de mídia hegemônicos estabelecidos, ao passo em que os novos empreendimentos, as mídias independentes, os arranjos ou outra designação que se estabeleça, se encontra dependente de fontes “alternativas” de financiamento - aqui provocativamente assim chamadas, para se referir a fontes escassas e, no mais das vezes, incapazes de sustentar economicamente os empreendimentos independentes. A estrutura monopolista da indústria cultural, incluídos aí os conglomerados da internet, permanece inalterada.

Por fim, há ainda que se considerar que os meios digitais por onde tais empreendimentos buscam ampliar seu alcance não são outros senão aqueles oferecidos

¹⁸ Disponível em <https://journalismcourses.org/course/jornalismo-empreendedor-como-monetizar-e-promover-meios-digitais-sustentav-eis/>, acesso em 19/07/2022.

¹⁹ Disponível em <https://www.gnistartupslab.com.br/>, acesso em 19/07/2022.

pelos próprios conglomerados da internet, que organizam a difusa audiência do ciberespaço em torno de redes sociais digitais tais como o Facebook e o Instagram (Meta), o Twitter, o TikTok e o Youtube (Alphabet), além do próprio buscador da Alphabet, o Google.

A atuação por dentro dessas estruturas encontra limites e, eventualmente, conduz a atuação dessas iniciativas para meros captadores de audiência das plataformas digitais. Em nossa avaliação, a relevante identificação desses empreendimentos é importante, mas é preciso avançar em recuperar as finalidades e princípios que retroalimentam, desde a formação dos jornalistas, um sentido mais decisivo de jornalismo alternativo, em contraposição efetiva à atuação das mídias hegemônicas, tanto aquela representada pelos grupos de mídia nacionais, quanto pelos conglomerados da internet.

REFERÊNCIAS

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: Edufs, 2003.

OLIVEIRA, Dennis de. Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta. In: **Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2009. Disponível em <https://dennisdeoliveira.files.wordpress.com/2017/08/358462363-jornalismo-alternativo-o-utopismo-iconoclasta-pdf.pdf>, acesso em 20/07/2022.

MIANI, Rozinaldo. Jornal Brasil de Fato: disputando a hegemonia no campo da comunicação. In: **Anais do II Simpósio Estadual Lutas Sociais na América Latina**. 2006.

NONATO, Cláudia et alli. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. In: **Líbero: Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**. ANO XXI - No 41, JAN. / JUN.. 2018. ISSN 2525-3166

OLIVEIRA, Janderson. Jornalistas de Alagoas entram em greve contra redução salarial e ataques a direitos. In: **Brasil de Fato**, 2019. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/06/26/jornalistas-de-alagoas-entram-em-greve-contra-reducao-salarial-e-ataques-a-direitos>, acesso em 20/07/2022.

_____. Procurador manda afiliada da Globo anular demissões de 15 jornalistas em Alagoas. In: **Brasil de Fato**, 2019. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/07/05/alagoas-procurador-manda-afiliada-da-globo-anular-demissoes-de-15-jornalistas>, acesso em 20/07/2022.

PATRÍCIO, Edgard; SILVA, Naiana. Territorialidade e ethos em iniciativas de jornalismo independente do nordeste do Brasil. In: **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. V. 15, N. 4, Edição Especial, P. 183-195, jul/2019. Taubaté, SP, Brasil. ISSN: 1809-239X