

O jornalismo pós-industrial e os veículos independentes e alternativos: uma análise do *Mídia Ninja*, *Ponte Jornalismo* e *Jornalistas Livres*¹

Felipe Ribeiro Oliveira²

Raquel Silva Rocha³

Alexya Amorim Leite Dias⁴

Cíntia Regiane Gonçalves Silva⁵

Joanne Luísa Teixeira Nogueira⁶

Leiliane Campos Costa⁷

Carmen Carvalho⁸

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Resumo

As transformações trazidas pela internet têm modificado a antiga indústria da informação e levado ao surgimento de novos veículos e novas estruturas organizativas. Juntamente com o modelo tradicional de empresa jornalística estão também organizações alternativas e independentes. Seguindo as premissas de um ecossistema situado no jornalismo pós-industrial, este trabalho busca analisar as características dessas organizações jornalísticas, tendo como parâmetro a comparação entre três veículos: *Mídia Ninja*, *Ponte Jornalismo* e *Jornalistas Livres*. A metodologia é norteada a partir do caráter exploratório, da abordagem qualitativa e descritiva dos objetos empíricos. O resultado aponta que os novos formatos, o independente e o alternativo, privilegiam as redes sociais para distribuir o conteúdo, tem sustentação econômica baseada na doação de recursos e uma relação com os jornalistas de colaboração em prol do ativismo.

Palavras-chave: Jornalismo; internet; transformações; alternativo; independente.

¹Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa Jornalismo Importa. Email: felipeoliveirarib@gmail.com

³Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa Jornalismo Importa. Email: kelzrocha@yahoo.com

⁴Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa Jornalismo Importa. Email: alexyaald@gmail.com

⁵Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa Jornalismo Importa. Email: cin.regiane@gmail.com

⁶Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa Jornalismo Importa. Email: nogueirajoanne@gmail.com

⁷Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa Jornalismo Importa. Email: leilacosta.loira@gmail.com

⁸ Professora do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Responsável pelo Grupo de Estudo e Pesquisa Jornalismo Importa. Email: ccarmencarvalho@gmail.com

Introdução

Nas quase duas primeiras décadas do século XXI, houve a popularização da internet, o surgimento de novas plataformas de publicação, como as redes sociais, foram criadas novas ferramentas para produção de conteúdo, como os aplicativos de edição de vídeos, e novas fontes apareceram para contar histórias, como as bases de dados. E o mais importante: qualquer um passou a ter a possibilidade de produzir e distribuir informação no meio digital, colocando no mesmo ambiente os produtores de notícias, os anunciantes e audiência. Isso abriu a possibilidade para a existência de outros modelos de veículos de jornalismo, além do padrões e limites da radiodifusão e da imprensa escrita. (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2012)

Essas novas possibilidades para o jornalismo enquanto estrutura de produção e distribuição e ente da concorrência no mercado da informação adotam novas formas de organização, entendidas como alternativas e independentes, sendo diferentes da antiga indústria da informação, cujo a proximidade com o maquinário de produção direcionava as normas. No entanto, a instituição jornalística como conceito, princípios e função que estabelecem a atividade tendem a permanecer. Como apontam Anderson, Bell, Shirky (2013):

O jornalismo expõe a corrupção, chama a atenção para a injustiça, cobra políticos e empresas por promessas e obrigações assumidas. Informa cidadãos e consumidores, ajuda a organizar a opinião pública, explica temas complexos e esclarece divergências fundamentais. O jornalismo exerce um papel insubstituível tanto em regimes democráticos como em economias de mercado.

Nesse contexto, este trabalho se propõe a analisar comparativamente as características predominantes nos veículos alternativos e independentes no Brasil. Além disso, busca-se uma reflexão sobre o jornalismo pós-industrial, a organização jornalístico como princípios da atividade a organização enquanto suas práticas e dar início a uma proposta de conceito para os veículos de jornalismo alternativo e independente. A sua problemática de pesquisa é centrada na questão: quais as semelhanças e diferenças entre os veículos alternativos e independentes? Os veículos escolhidos nesta pesquisa foram: *Mídia Ninja*, *Ponte Jornalismo* e *Jornalistas Livres*. Os três fazem parte da investigação sobre as eleições 2018 que envolve mais seis

veículos brasileiros e está identificando a cobertura noticiosa realizada sobre cada candidato à presidência do Brasil. A presente pesquisa então é um fragmento desse outro trabalho.

Quanto à metodologia adotada, a presente pesquisa se caracteriza como exploratória porque ainda demandará a investigação sobre a produção noticiosa para fechar a sua caracterização. Além disso, essa etapa da pesquisa é qualitativa enquanto a outra, é mais quantitativa. Essa investigação qualitativa consistiu na verificação das informações disponíveis nos respectivos objetos empíricos e também em seus redes sociais. O período da pesquisa compreende o mês de setembro e outubro de 2018 e abril de 2019 para ratificação dos dados coletados.

O resultado aponta que os novos formatos, o independente e o alternativo, privilegiam as redes sociais para distribuir o conteúdo, tem sustentação econômica baseada na doação de recursos e uma relação com os jornalistas de colaboração em prol do ativismo.

1. A dinâmica do Jornalismo pós-industrial

O termo jornalismo pós-industrial foi utilizado primeiramente em 2001, segundo Anderson, Bell, Shirky (2013, p.37), por Doc Searls para defender que o “jornalismo já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção”, o pessoal da redação não precisa mais ficar perto das máquinas para a impressão do texto. Os autores do dossiê mantêm esse sentido anterior, mas também consideram a expressão, jornalismo pós-industrial, como a síntese das transformações relativas à profissão dos jornalistas, às instituições jornalísticas e ao ecossistema.

Antigamente, havia uma. Era uma indústria que se mantinha em pé por coisas que em geral mantêm um setor em pé: a similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo. Essas condições não se cumprem mais. (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2012)

O desenvolvimento das tecnologias alterou as práticas, o consumo da informação e a produção noticiosa do jornalismo, além de ter afetado a sustentabilidade econômica das empresas com a migração da publicidade para a internet, a relação com a audiência de jornalistas, as exigências aos profissionais e o tipo de concorrência no mercado. O futuro já chegou com muitas mudanças ao mesmo tempo. A velha indústria do jornalismo precisa estar preparada para os inúmeros desafios e reformulações que se

apresentam nos diferentes âmbitos da sua existência, em seu modelo tradicional e em novos formatos. Nada mais será como antes.

Neste trabalho, o foco é discutir mais as transformações institucionais e no ecossistema. No entanto, ressalta-se que nesse bojo de mudanças do jornalismo pós-industrial a profissão de jornalista ainda importa, e muito, na produção da informação. “Acreditamos que o papel do jornalista – como porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete – não pode ser reduzido a uma peça substituível para outro sistema social; jornalistas não são meros narradores de fatos” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p.33). Entretanto, novas habilidades serão exigidas do jornalista pós-industrial, como trabalham em um ambiente de intensa imersão, saber conviver com uma audiência ativa, que é fonte e também produz e distribui conteúdo, entender as fontes de dados existentes na internet para criar pautas e checar informações, dominar as ferramentas tecnológicas e as novas narrativas para contar histórias nas redes sociais.

No âmbito das instituições jornalísticas, o jornalismo pós-industrial apresenta um cenário dúbio: o “[...] momento atual é tanto de desgraça como de ressurgimento para instituições que abrigam o trabalho jornalístico” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p.55). Há histórias de declínio e queda institucional, de adaptação e também de ressurgimento das instituições jornalísticas. Tudo acontecendo ao mesmo tempo. Neste trabalho, interessa o ressurgimento por trazer os novos formatos de instituições jornalísticas nessa nova era. Um formato que destoa das antigas empresas jornalísticas tradicionais na sua produção, organização de trabalho e sustentação econômica. Só que, antes de entender esse ressurgimento, é preciso ter claro o conceito de instituição jornalística.

Para Anderson, Bell, Shirky (2013), a instituição é entendida como “uma série de normas sociais que criam padrões estáveis de comportamento” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p.57). Porém, para compreender sua aplicabilidade no jornalismo pós-industrial, é preciso diferenciar instituição de organização e perceber que na sua base também está uma definição mínima do que é o jornalismo enquanto atividade. Como explica Josenildo Luiz Guerra (2005, p.2) o jornalismo é “[...] uma atividade com base num contrato de mediação cognitiva entre a realidade e os indivíduos, na qual os fatos tornam-se o objeto central dos discursos jornalísticos”. Essa mediação que caracteriza o jornalismo como um conhecimento baseado em fatos é norteadada por dois parâmetros: a verdade e a relevância das informações para a audiência e sua função social. E é da

instituição jornalística, em seus princípios essenciais fundantes na modernidade, que emergem esses parâmetros para a produção do conhecimento.

No entanto, a instituição jornalística vai além da mediação que o constitui como atividade. De acordo com Guerra (2005, p. 1-2), “deve-se entender por “instituição” o conceito, os princípios e a função da atividade a qual caracterizamos de jornalística uma instituição”. Dessa forma, é por meio da instituição que há as características universalizáveis do que é considerado jornalismo. Já a organização é a estrutura logística, de recursos humanos e procedimentos que tornam o jornalismo um produto. “A organização é uma célula institucional. Cada organização é, em tese, uma manifestação empírica daquilo que a instituição determina formalmente” (GUERRA, 2005, p.9).

No dossiê do jornalismo pós-industrial, os autores defendem a importância das instituições para garantir o funcionamento de um ecossistema jornalístico equilibrado. Por outro lado, apresentam um paradoxo institucional, haja vista que, ao mesmo tempo em que a instituição jornalística confere legitimidade e credibilidade ao jornalismo, suas funções e regras acabam impedindo rápidas transformações nas organizações. As empresas jornalísticas tradicionais, aquelas que surgiram nos suportes antigos (impresso, rádio e televisão), são aquelas com maior dificuldades de explorarem novos métodos de trabalho e processos trazidos pelas tecnologias surgidas a partir da internet. Isso acontece porque elas continuam aplicando as funções e as práticas construídas no passado do jornalismo. Já as novas organizações, aquelas que foram criadas nessa nova era, mesmo seguindo os parâmetros da caracterização da mediação do jornalismo para serem conhecidas como realizadoras da atividade, conseguem superar as amarras institucionais e inovam com novas formas de financiamento, interatividade com a audiência, narrativas nas redes sociais, do suporte do próprio conteúdo e permitem processos de trabalho “hackeáveis, ou seja, que podem ser modificados pela equipe de profissionais sem grandes dificuldades burocráticas.

Embora tenha de fato abalado muitas instituições, a internet também ajudou a criar várias outras. Em grande medida, o futuro da indústria jornalística será decidido não por aquilo que está sendo extinto, nem por aquilo que está chegando, mas pelo modo como novas instituições passam a ser velhas e estáveis e como velhas instituições se tornam novas e flexíveis (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p.66).

Anderson, Bell, Shirky (2013) também estabelecem na dinâmica do jornalismo pós-industrial um ecossistema em que não é possível mais ficar fixado no passado, mas, aprender com ele e seguir em frente. O jornalismo não vai acabar, o ofício dos jornalistas também não. A principal mudança é que acabou a verticalidade e o controle das empresas jornalísticas sob o processo de produção e distribuição da informação. A audiência também pode produzir e distribuir. Amadores, profissionais e empresas estão no mesmo ambiente da internet. Há ainda uma perda de posição de liderança entre os grandes monopólios da comunicação para um miríade de novos veículos, criados por jornalistas e também amadores na profissão.

Além disso, a produção e distribuição do conteúdo também passa por essa relação com a audiência. A produzir conteúdo jornalístico envolve, atualmente, envolver a a colaboração com a audiência, as máquinas e os profissionais do jornalismo, o que tem gerado até a criação de outras formas de organizações jornalísticas. A audiência pode ser tanto a fonte com a distribuidora da informação via as redes sociais. O fluxo de cada conteúdo é unitário, não mais um fragmento de produto completo, e quem decide como vai circular na internet é a audiência por meio da interação entre si, como os meios de comunicação e as demais plataformas existentes. É preciso então saber manejar os fluxos para aplicar melhor o esforço humano nas redações desde a definição da pauta, à apuração, escrita do texto, publicação e distribuição. É preciso seguir as tendências da audiências, como também os diferentes dados gerados pela navegação internet e nos sites e redes sociais das organizações jornalísticas. As máquinas e a rede permitem o acesso a uma infinidade de dados que precisam ser levados em conta na produção e na distribuição. E os profissionais precisam estar abertos a desenvolver uma relação com a audiência e ao aprendizado de jornalismo em base de dados.

O ecossistema jornalístico ainda compreende recursos limitados, haja vista, que atualmente, grande parte da publicidade migrou para a internet, mais especificamente, o Google e Facebook. Os anunciantes não precisam mais pagar as empresas jornalísticas para vender seus produtos, eles mesmos podem fazer a sua publicidade com as ferramentas disponibilizadas por essas plataformas. Isso significa menos recursos para sustentar o jornalismo redações mais enxutas e novas formas de financiamento da produção jornalística.

Dada a incessante debandada de anunciantes para outras plataformas e a nefasta matemática da diminuição do público do produto impresso – a receita cai a ritmo mais acelerado do que o custo da impressão –, muitas organizações da velha guarda terão de considerar novas fontes de receita: realização de eventos, apoio financeiro de outras instituições para cobertura de certos setores, cobrança de assinaturas digitais para a minoria de leitores mais devotos. Seguir derrubando o custo, no entanto, ainda é a estratégia mais óbvia. (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p.86)

O jornalismo pós-industrial então traz uma reformulação das práticas, processos, conteúdos, produtores e novos formatos de organização a atuar na atividade jornalística. Nesse contexto, este trabalho entende que existem dois novos modelos em andamento no ecossistema: veículos que desenvolvem um fazer de jornalismo independente, e outro, alternativo.

1.1. Do jornalismo tradicional ao jornalismo alternativo e independente

O modelo tradicional de empresa jornalística trabalha com a lógica industrial do lucro a partir do produto jornalismo, mesmo não sendo um produto qualquer. Como explicam Anderson, Bell e Shirk (2013, p.35): “meios de comunicação tradicionais não vendem conteúdo como se fosse um produto. Seu negócio é a prestação de serviços, com a integração vertical de conteúdo, reprodução e distribuição”. Só que as transformações trazidas pela tecnologia que levaram ao jornalismo pós-industrial também estão levando a dois novos modelos: o do jornalismo independente ou alternativo.

O modelo de jornalismo independente também trabalha como empresa. No entanto, a sua lógica não é do lucro do jornalismo e, sim, da sustentabilidade econômica para financiar a produção jornalística. Esse segmento possui a sua essência na palavra que o nomeia, sendo desvinculado de interesses econômicos e políticos. Os profissionais que ali estão recebem para exercer a atividade de jornalística. Segundo Xavier, essas empresas jornalísticas são:

Administradas por equipes pequenas, formadas principalmente por profissionais de comunicação, que comumente estão mais preocupados em desenvolver produtos editoriais inovadores e de qualidade, a percepção dessas organizações como um negócio é baixa ou até mesmo ausente. (XAVIER, 2015, p. 72)

No ambiente digital, o jornalismo independente também pode ser nomeado de nativos digitais e se apresenta em novos formatos visuais, métodos de trabalho, de narrativas e distribuição do conteúdo e formas de financiamento. Importante ressaltar o diferencial no tipo de pauta escolhido, que exige uma apuração mais demorada e um conteúdo de narrativa de mais aprofundamento. Também trabalha para um público específico, em alguns casos.

Em um modelo diferenciado está o jornalismo alternativo. No Brasil, o jornal *Pasquim* é um exemplo referenciado. Criado em 1969 no lastro do movimento da contracultura norte-americano e das revoltas do maio de 1968, em Paris, trazia um discurso contra o ataque aos direitos humanos praticado pela ditadura militar no país naquela época. Não era uma empresa que visava lucro, seus produtores de conteúdo eram colaboradores sem um pagamento pela atividade que realizavam e a publicação dependia dos recursos que seus fundadores conseguiam arrecadar por doação.

Esse tipo de jornalismo busca estabelecer uma conexão com movimentos populares, defende uma causa ou várias causas, têm pautas específicas e diferenciadas da mídia tradicional. Não busca o lucro com suas publicações e, em alguns casos, também destaca-se pela sua narrativa diferenciada, apresentando seus conteúdos em formatos inovadores em contraponto ao padrão comercial de jornalismo. Seus profissionais são colaboradores e não recebem pela produção que realizam.

As considerações sobre jornalismo alternativo e independentes foram desenvolvidas de forma preliminar, tendo como intuito dar conta dos objetos analisados. Em uma publicação posterior, será apresentado um conceito próprio com base nos resultados alçados nesta pesquisa.

2. Veículos independentes e alternativos

Com base na proposta desta pesquisa, apresenta os históricos de cada veículo, suas especificidades e o porquê pode-se considerados veículos independente ou alternativo

2.1 Mídia NINJA - Alternativo

A Mídia NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) é uma rede de comunicação livre fundada oficialmente em 2013, desenvolvida e hospedada pela Rede

Livre. Ganhou notoriedade durante as manifestações de junho do mesmo ano, quando realizou coberturas ao vivo dos protestos. Essas coberturas deram visibilidades ao trabalho da Mídia NINJA, recebendo destaques em matérias de jornais, inclusive internacionais como o *New York Times*, *The Guardian* e *Washington Post*.

A *Mídia NINJA* integra o coletivo Fora do Eixo, “uma rede político cultural que desenvolve uma série de articulações e produções no campo da cultura e da mídia livre” (MÍDIA NINJA, on-line, s/p). O veículo defende abertamente a parcialidade como conduta de trabalho. Acreditam que “nenhuma construção humana é capaz de ser imparcial, já que resulta da soma e do acúmulo de todas as suas experiências anteriores e de nossas visões de mundo (MÍDIA NINJA, on-line, s/p).

O coletivo Mídia NINJA é formado por uma rede de comunicadores que produzem e distribuem informações por meio da lógica colaborativa de compartilhamento de produção e distribuição de conteúdo. “Nossa pauta está onde a luta social e a articulação das transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais se expressa.” (MÍDIA NINJA, on-line, s/p). Nas redes sociais, a *Mídia NINJA* está no Instagram, no Twitter e no Facebook, onde são compartilhados fotos, vídeos e links para o site.

A rede *NINJA*, como se autodenominam, conta com a colaboração de 108 colunistas, no entanto, existem milhares de colaboradores cadastrados em todo território brasileiro. Entre os colunistas, fixos ou efetivos, existem pessoas e/ou grupos com conhecimentos áreas distintas. Esses colunistas trazem suas opiniões, críticas e reflexões em textos sobre política, cultura, meio ambiente, segurança, educação dentre outros temas abordados. Os demais colaboradores contribuem com textos e fotos de acontecimentos de suas respectivas cidades, para manutenção do site e das páginas nas redes sociais.

Os jornalistas da *Mídia NINJA* realizam o que chamam de autoria coletiva. Eles têm a liberdade de escolher como querem assinar seus trabalhos, de forma coletiva ou individual, a maioria prefere a autoria coletiva. “Acreditamos que nenhuma produção de imagem, vídeo ou qualquer outro conteúdo é fruto da criação de somente um indivíduo” (MÍDIA NINJA, on-line, s/p).

O veículo conta com a colaboração financeira de pessoas de todo Brasil e de países da América Latina. De acordo com o texto institucional do veículo, “[...] com esse recurso, podemos aumentar os nossos planos de celular e internet e adquirir alguns

equipamentos para melhorar ainda mais nossas transmissões ao vivo, com drones e câmeras de alta definição.” (MÍDIA NINJA, on-line, s/p). É esse financiamento que mantém a *Mídia NINJA* na produção de informações e coberturas de protestos, manifestações e atos de intervenção que são as principais pautas do coletivo.

Em relação a outras mídias independentes, eles acreditam “[...] na colaboração e cooperação como princípios básicos para criação de novas formas de sociabilidade na sociedade contemporânea.” (MÍDIA NINJA, on-line, s/p). E ainda entendem que:

É fundamental o surgimento e o desenvolvimento das mídias independentes e buscamos fomentar essa perspectiva a partir de nossas ações. Apenas com a união e colaboração entre as mídias independentes é que poderemos apresentar novas alternativas de jornalismo e comunicação e fazer contraponto a uma mídia tradicional altamente verticalizada pelos interesses econômicos e políticos estabelecidos. (MÍDIA NINJA, on-line, s/p).

O site oficial não apresenta editorias, no entanto as informações são divididas por páginas, primeira página apresenta as principais notícias da semana, na *Faça Parte* o coletivo convida o leitor a ser um NINJA, em *Quem Somos* eles se apresentam, expõe suas ideias, esclarecem alguns pontos de dúvidas dos leitores e traz uma lista de exposições fotográficas realizada pelo grupo. Em *Opinião*, são apresentados todos os colunistas que já colaboraram e colaboram com a rede. No site é possível encontrar também a *Loja* virtual NINJA com produtos personalizados de acordo com o ideal do grupo, em *Financie* está uma lista com nomes dos vários financiadores, está também o convite para tornar-se um financiador mensal, ou fazer um cadastro para doação de equipamentos, serviços e tempo.

Desde 2013 quando foi oficialmente fundado, a Mídia NINJA fez coberturas de importantes manifestações e atos por todo país. Cada cobertura fica batizada com um nome específico. No site, o coletivo lista os principais eventos que eles cobriram, como o Fora Temer com coberturas, transmissões e campanha contra o Michel Temer em 2016. Diretas Já - Campanha e mobilização para realização de eleições diretas, em 2017 e o Ele Não! cobertura em mais de 450 cidades de atos contra o então candidato à presidência Jair Bolsonaro, em 2018.

2.2 Ponte Jornalismo - Independente

A *Ponte Jornalismo* se apresenta como um coletivo, foi fundado em junho de 2014 por um grupo de jornalistas com o apoio da *Agência Pública*. Seu principal objetivo é estimular o debate acerca dos direitos humanos, segurança pública e justiça.

O nome, segundo a jornalista Maria Carolina Trevisan, em entrevista à rede TV41, é inspirado na música “Da ponte pra cá”, dos Racionais Mc’s. De acordo com ela, o nome Ponte traduz a ideia de um coletivo que busca levar questões da periferia, que são omitidas pela grande mídia, ao conhecimento da população em geral. (COLODETI, 2016, p. 77)

A *Ponte* surge com uma proposta de operar a partir do jornalismo independente, com credibilidade, viabilizando e promovendo o debate e aproximação entre os diferentes agentes das áreas da segurança pública e justiça, colaborando para a consolidação da democracia brasileira. (PONTE, on-line, s/p). O site tem parceria com outras instituições, veículos independentes e alternativos, profissionais de diversas áreas como advogados, escritores, entre outros.

A *Ponte* opera sem fins lucrativos, contando com o modelo de financiamento em que o leitor pode contribuir mensalmente com R\$5,00 ou depositar qualquer valor em uma conta disponibilizada aos interessados. Os publicações são realizadas por profissionais com experiência em grandes veículos tradicionais e também existe a colaboração de acadêmicos e especialistas nos temas tratados no site. Segundo COLODETI (2016, p. 79) “A *Ponte* busca um ritmo de cobertura muito intenso, com foco nos seus temas principais. Contudo, as atualizações não se dão diariamente”.

A *Ponte* se apresenta como experiência que segue esse modelo alternativo, rejeitando um determinado *modus operandi* do mercado, num movimento em favor de mais autonomia e liberdade na linha editorial. As pautas confrontam a estrutura midiática monopolizada, priorizando uma postura crítica sobre o seu modo de representação, num claro posicionamento em favor da defesa dos direitos humanos e da denúncia de abusos de poder gerada por grandes empresas ou organismos do estado. (COLODETI, 2016, p. 110)

O site conta com cinco editorias: *Charge*, *Direitos Humanos*, *Justiça*, *Segurança Pública* e *Especiais*. A editoria de *Direitos Humanos* contém duas subeditorias (Gênero e Racismo), *Segurança Pública* tem uma subeditoria (Violência Policial) e a editoria *Especiais* conta com três subeditorias (*Especial Trans*, *Especial Palestina*, *Especial Assédios na PM*). O site não coloca explicitamente seu posicionamento político, mas a partir das pautas é possível identificar.

Nesse percurso, AP e Ponte, a nosso ver, buscam deslegitimar e desnaturalizar desigualdades sociais, injustiças e violações de direitos humanos em ações que nos cercam a todos, cotidianamente. Os sites utilizam a informação como uma espécie de “arma de combate”, no sentido de prover aos cidadãos o conhecimento que lhes seria omitido na grande mídia, num ideal de que esse público possa compreender de modo mais claro a sua realidade e julgar com mais autonomia e liberdade suas próprias escolhas e ações. (COLODETI, 2016, p.89)

A interatividade é promovida a partir de ferramentas disponíveis no site, na editoria *Sobre* é possível saber como colaborar escrevendo e enviando para o email da *Ponte* clicando em *Como participar*. Em *Parceiros*, o leitor tem acesso a todos os parceiros do site e, em *Autores*, é apresentado o nome dos jornalistas/fotógrafos que coordenam o site. Eles também disponibilizam uma ala para qualquer pessoa fazer denúncia via Whatsapp ou Telegram. Em *Apoie*, é explicado que os recursos são destinados a uma remuneração justa aos profissionais do veículo. Por isso, os leitores podem apoiar com contribuição mensal no valor de R\$ 5,00 reais, além de fazer um depósito de qualquer valor. E por último, na sessão de editorias na *Republique*, eles colocam todos os critérios para republicação dos conteúdos.

O site não possui muitas informações sobre a forma como eles operam, seleção de pautas, manutenção de ferramentas, entre outros. Há uma grande dificuldade de encontrar essas informações.

2.3 Jornalistas Livres - Alternativo

Um dos veículos jornalísticos com relevância social e constituído por colaboradores, os *Jornalistas Livres* é uma rede de coletivos que surgiu no ano de 2015, em São Paulo. Denominam-se um “contraponto à falsa unidade de pensamento e ação do jornalismo praticado pela mídia tradicional” e se assumem participantes ativos dos fatos reportados e movidos por interesses coletivos. O meio se designa como jornalismo informativo, que gera conteúdo e se posiciona contra a mídia centralizada e centralizadora, jornalistas contra tudo e todos, a favor da justiça.

Os valores do *JL* são a paixão pela democracia e a defesa radical dos direitos humanos. Eles cobrem eventos e factuais em todo o Brasil e são monetizados via *crowdfunding*, uma espécie de vaquinha *online*. Porém, esse mecanismo ainda não é suficiente para o veículo se manter. São colaboradores nada recebem pelos conteúdos que produzem.

Os *Jornalistas Livres* estão nas redes sociais: Twitter, Facebook, Instagram e o site oficial do grupo. No Twitter possuem 323 mil seguidores, porém não tem muito engajamento nesta rede, o mecanismo de *retweets* aumenta o alcance da página e pode disseminar o conteúdo para não seguidores. No Instagram, há 334 mil seguidores e

média de 5 mil curtidas por postagem, porém há variação a depender do conteúdo veiculado, a temática que gera mais comentários é política. Já no Facebook, são mais de um milhão de seguidores, com publicações de até seis mil compartilhamentos, até cinco mil curtidas e média de 500 comentários por postagem. “Pedimos a VOCÊ que [...] acredite e duvide do que escrevemos, falamos, gravamos e repostamos. Queremos disseminar ideias [...] nunca [...] decretar a ninguém o que pensar ou como agir.” (LIVRES, on-line, s/p).

Considerações finais

Análise descritiva acerca dos veículos alternativos e independentes nativos digitais. O *Mídia Ninja*, *Ponte Jornalismo* e *Jornalistas Livres* surgem com objetivos em comum: defender os direitos humanos, dar voz às minorias e democratizar a informação. Ambos operam de maneira parecida, mas não exatamente iguais. Enquanto *Mídia Ninja* e *Jornalistas Livres* não remuneraram os colaboradores, a *Ponte Jornalismo* sim. Por conta disso, os dois primeiros foram considerados praticantes do jornalismo alternativo e o segundo, independente. Entretanto, os três contam com a colaboração de seus leitores, possuem parcerias com instituições e pessoas por todo o país, além de sobreviverem a partir do financiamento de doação e, no caso da *Ponte Jornalismo*, cobrança de assinatura.

A partir do desenvolvimento da pesquisa, foi observado que a popularização da internet e o avanço tecnológico levou o jornalismo ao estágio pós-industrial, quando os profissionais que exercem a atividade, os jornalistas, as instituições jornalísticas e o próprio ecossistema passam por transformações, reformulações e adaptações. Uma das mudanças que tem impactado os diferentes âmbitos do fenômeno jornalismo é o poder adquirido pela audiência em produzir e distribuir conteúdo tal qual um veículo estabelecido. Nesse cenário, novos formatos de jornalismo tem surgido, tais como os três veículos descritos na pesquisa, sendo modelos diferenciados do padrão de jornalismo tradicional.

Referências

ANDERSON, c.w.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **O Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos**. Revista Jornalismo ESPN. ,Nº 05. Ano 2. São Paulo, 2013.

BOTTONI, Bárbara Delavald. **Mídia NINJA e os processos produtivos: Jornalismo ou ativismo?** Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Centro Universitário Univates, Lajeado, 2019. Biblioteca digital da Univates. Disponível em: <[https:// www.univates.br/bdu](https://www.univates.br/bdu)>. Acesso em: 15 abr. 2019.

COLODETI, Elisangela. **Jornalismo alternativo para o século XXI: um estudo sobre os sites Agência pública e Ponte**. Dissertação de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de Minas Gerais. Belo Horizonte 2015.

FRANÇA, Erick Caldeira. **Modelos de Negócios no Jornalismo Independente e digital Brasileiro**. Monografia de Pós-Graduação em Jornalismo Digital e Produção Midiática do Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). Brasília 2016. p. 18 e 22.

GUERRA, Josenildo Luiz Guerra. **Instituição e Organização Jornalística: uma distinção conceitual**.

JORNALISTAS LIVRES. **Quem somos**. Acesso em: <<https://jornalistaslivres.org/quem-somos/>>. Acesso em: 09 de abril de 2019.

MÍDIA NINJA. <http://midianinja.org>. Acesso em: Acesso em: 10 de abril de 2019.

OLIVEIRA, Lilian. FERREIRA, Soraya. **Jornalismo Independente no Brasil: Mídia Independente x Mídia Tradicional**. IX Simpósio Nacional ABCiber – PUC São Paulo. 2016. Disponível em: http://abciber.org.br/analseletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/jornalismo_independente_no_brasil_midia_independent_e_x_midia_tradicional_liliane_oliveira.pdf. Acesso em: 10 de abril de 2019.

PONTE. Disponível em: <<https://ponte.org>>. Acesso em: 12 de abril de 2019.

XAVIER, Aline Cristina Rodrigues. **Agência Pública: Espaços, atores, práticas e processo sem reconfiguração na produção de investigações jornalísticas**. Dissertação de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Brasília 2015. p. 55 e 72. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18339/1/2015_alineCristinaRodriguesXavier.pdf . Acesso em: 10 de abril de 2019.