

QUEM SOMOS: OS DIZERES DE SI DAS ORGANIZAÇÕES DE JORNALISMO ALTERNATIVO/INDEPENDENTE NO BRASIL¹

Cristiane Maria Riffel²

Resumo

O artigo analisa os dizeres de si das organizações de jornalismo alternativo/independente no Brasil. A base teórica-metodológica é análise do discurso e para a pesquisa selecionamos as organizações *Agência Pública*, *Agência Amazônia Real* e *Desenrola e não me enrola*, analisando o dizer destes sobre a sua linha editorial e o seu processo de *newsmaking*. A partir da análise podemos identificar regularidades na prática discursiva das três organizações como a apresentação do histórico de fundação, a linha editorial, a formação da equipe e as formas de financiamento da atividade jornalística. Observa-se que essa é uma característica dos veículos jornalísticos alternativos/independente no digital. Outra regularidade que compõem o dizer de si nos sites é o detalhamento das formas utilizadas para captar os recursos necessários para o financiamento da atividade jornalística. As organizações de jornalismo alternativo/independente no digital precisam consolidar sua identidade, bem como serem (re)conhecidos e legitimados como veículos de imprensa na sociedade brasileira.

Palavras-chave: Identidade. Ongs. Comunicação popular. Jornalismo Alternativo. Jornalismo Independente.

1.Introdução

O desenvolvimento da internet e a popularização das tecnologias da comunicação móvel (re)criaram o jornalismo alternativo no Brasil e na América Latina. Este movimento deu origem a criação de organizações jornalísticas sem fins lucrativos dedicados ao jornalismo nomeado de independente. No digital viabilizaram novas formas de organização do trabalho jornalístico, da produção e circulação das notícias.

Nesse contexto, os veículos de jornalismo alternativo se multiplicam no Brasil. Em 2016, a *Agência Pública* publicou um *Mapa do Jornalismo Independente*³, que identifica 70 experiências, atuantes em 12 estados brasileiros. O documento reúne, conforme o site da

¹ Trabalho apresentado nas Comunicações Livres do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutora em Ciências da Linguagem; Univali e Instituto Federal Catarinense – cristiane.riffel@ifc.edu.br

³ Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>.

Agência, os “veículos que nasceram na rede, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas”.

Entendemos o jornalismo alternativo/independente no digital como parte das transformações sociais, econômicas e tecnológicas que reconfiguram o *modus operandi* da imprensa. Como aponta Colodeti (2016, p.50) o jornalismo alternativo na contemporaneidade, "responde aos vetores de tensão do modelo dominante (ou do paradigma clássico do jornalismo), confrontando a estrutura midiática monopolizada que coloca o fazer jornalístico como mais uma atividade mercantil." Ainda conforme a autora, no digital é importante considerar que a multiplicação de veículos alternativos "não consiste somente na transmissão de conteúdos alternativos, mas também na apresentação de novas possibilidades de ambiências e narrativas" (Colodeti, 2016, p.50)

É a partir deste entendimento que propomos pensar como são formulados os dizeres sobre si no site destas organizações e, de que forma, o sentido de independente é marcado no sites de notícias da Agência Pública, Amazônia Real e do Desenrola e Não Me Enrola. Os veículos definidos para o estudo caracterizam-se como organizações jornalísticas sem fins lucrativos.

A pesquisa tem como base teórico-metodológica a análise de discurso de linha francesa, e mobiliza noções sobre a comunicação popular no ciberespaço, o jornalismo alternativo (Peruzzo, 2009) discurso jornalístico (Mariani 1998, Dela Silva 2008, Flores 2014) e organizações sem fins lucrativos (Gohn, 2013).

2. Os dizeres de si das organizações jornalísticas independentes

A nossa análise buscou inicialmente identificar os dizeres de si das organizações dedicadas ao jornalismo alternativo/independente no digital. Selecionamos os dizeres apresentados na aba *Quem Somos* dos sites, analisando o dito sobre a linha editorial, o seu processo de *newsmaking* e a equipe, compreendendo como os sentidos relacionados ao jornalismo independente estão sendo formulados.

2.1 Agência Pública

A *Agência Pública* foi fundada em 2011 pelas jornalistas Marina Amaral, Natalia Viana e Tatiana Merlino. A organização é a primeira agência de jornalismo investigativo nomeada sem fins lucrativos do Brasil⁴.

⁴ Fonte: www.apublica.org.

Figura 1 – Site *Agência Pública*



Fonte: <https://apublica.org/>

A agência produz e veicula em seu site reportagens multimídia que mesclam texto, fotografia, vídeos, ilustrações e infográficos. As produções são descritas pela equipe de jornalistas da *Pública* como “reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população”.

A distribuição de conteúdos jornalísticos da agência é realizada por meio de perfil da *Pública* nas plataformas de redes sociais digitais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. Além disso, o veículo utiliza os aplicativos de mensagens *WhatsApp* e *Telegram* como uma estratégia de distribuição do conteúdo jornalístico para o leitor.

A ênfase no jornalismo investigativo permite compreender a concepção da *Agência* em visibilizar assuntos silenciados na mídia. O dizer no site que a *Pública* investiga “grandes questões do país” aponta para uma cobertura de assuntos de interesse nacional. No site a agência apresenta seu objetivo:

A Pública distingue-se por aliar preocupação social com jornalismo **independente** e de credibilidade. Nossa missão é produzir jornalismo investigativo e fomentar o jornalismo **independente** na América Latina.

Valores: **Independência** editorial, Promoção dos direitos humanos e do direito à informação e qualificação do debate democrático; Jornalismo investigativo e inovador, com apuração isenta e criteriosa, baseada em fontes primárias; Construção da igualdade de gênero; Ambiente cooperativo, com estímulo à formação de jornalistas éticos e competentes. (grifos nossos).

No enunciado entendemos que a palavra “distingue-se” estabelece um contraponto em relação à atuação da mídia hegemônica. Assim também nos itens “missão” e “valores” podemos verificar o uso da palavra “independente/independência” de maneira recorrente como forma de marcar que a atividade jornalística da *Agência* não se vincula aos tradicionais grupos de mídia que atuam no Brasil.

Na análise do texto, há um dizer sobre o processo de apuração “isenta” e apoiada em “fontes primárias”. Os dizeres apontam para uma crítica ao funcionamento do jornalismo hegemônico, que na correria pelo furo, pelo ineditismo, não apura suficientemente os fatos. Da mesma forma, na prática a imprensa privilegia determinadas fontes como representantes dos órgãos de governo, judiciário, empresários e políticos.

No entendimento de Hall *et al.* (2016, p. 317), as pressões práticas de trabalho constantes contra o relógio e as exigências profissionais de imparcialidade e objetividade “combinam-se para produzir um exagerado acesso sistematicamente estruturado *aos media* por parte dos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas”.

A atuação das assessorias implica um fenômeno ainda mais desafiador quando as fontes passam a pautar os jornalistas. Ou seja, além da preocupação com a seleção das fontes e a relação que se estabelece entre o profissional e a fonte, está o fato de que as fontes cada vez mais se profissionalizam para “pautar” o jornalista.

Nesse cenário, mais do que ter o privilégio de serem sempre ouvidas e terem suas visões consideradas, passam a dizer o que é notícia. “Aconteceu que as fontes fizeram uma revolução nos processos jornalísticos”, entende Chaparro (2005). As fontes agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e artigos de opinião. A influência das fontes na definição do que será noticiado é motivada também pela pressão do tempo para o fechamento da matéria e sua publicação. O que se verifica é que a pressão do tempo é ainda mais cruel no jornalismo digital. Há uma cobrança por atualização constante dos portais de notícias e nesses casos os conteúdos pré-formatados das fontes têm mais possibilidades de serem publicados.

As reportagens feitas podem ser reproduzidas por uma rede de veículos desde que sigam as regras para republicação dos conteúdos, como, por exemplo, a manutenção dos créditos de jornalistas e da agência e proibição de venda das reportagens produzidas. Todo o conteúdo é disponibilizado gratuitamente no site da organização.

A *Agência Pública* foi pioneira no Brasil em desenvolver alternativas de financiamento, como a promoção de campanhas de financiamento coletivo (*crowdfunding*). A cada reportagem, uma campanha para arrecadação dos recursos necessários é desenvolvida. Além

disso, a instituição convida os leitores para que façam doações em dinheiro por meio dos sistemas de pagamento *on-line*.

2.2 *Amazônia Real*

O site de notícias é produzido pela agência de jornalismo independente e investigativo *Amazônia Real*, fundada em 2013 pelas jornalistas Kátia Brasil, Elaíze Farias e Liege Albuquerque, em Manaus. O formato de agência é também utilizado para nomear a atividade jornalística da *Amazônia Real*.

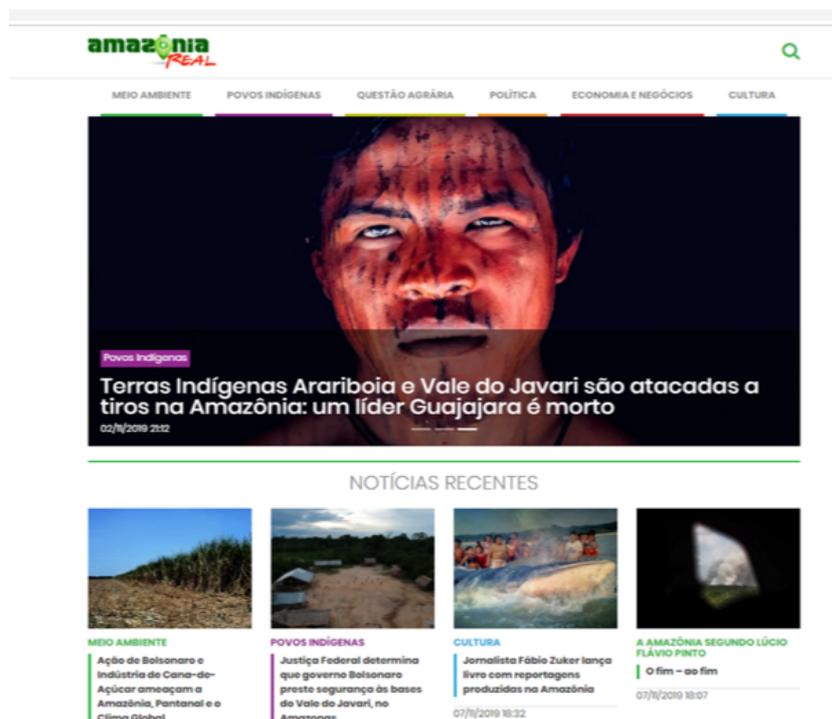
A fundação da agência parte da constatação das jornalistas de que os temas relacionados à Amazônia eram de pouco interesse dos principais veículos de imprensa do Brasil principalmente “quando o assunto eram povos indígenas, quilombolas, ribeirinhos, defensores ambientais, mulheres, crianças e adolescentes, migrantes, entre outros” (AMAZÔNIA REAL, s/d).

Por outro lado, a invisibilidade das povos e comunidades da região amazônica foi observada pelas jornalistas no período em que estas atuaram em veículos nacionais. Kátia Brasil trabalhou por 13 anos no jornal *Folha de São Paulo* como correspondente na Amazônia; Liege Albuquerque atuou por duas décadas em veículos como o jornal *O Estado de S. Paulo* e a revista *Veja*; Elaíze Farias atuou como jornalista no jornal *A Crítica*, considerado o principal jornal de Manaus. Segundo Kátia Brasil (2019), sobre a concepção da agência: a “[...] experiência que tivemos nos jornais em fazer pautas e ver essas histórias seguirem para a ‘geladeira’ (ou para o lixo) foi o que nos motivou no propósito de criar uma agência de jornalismo independente e investigativo para dar voz às populações da Amazônia e tirá-las do silenciamento imposto historicamente pela mídia tradicional”.

As reportagens abordam os temas meio ambiente, questões agrárias, povos indígenas, política, economia e cultura da região amazônica. A agência assim define a sua missão:

Fazer jornalismo ético e investigativo, pautado nas questões da Amazônia e de seu povo. A linha editorial é voltada à defesa da democratização da informação, da liberdade de expressão e dos direitos humanos. O jornalismo produzido pela **Amazônia Real** conta com o trabalho de profissionais com sensibilidade, na busca de grandes histórias da Amazônia e de suas populações, em especial daquelas que têm pouco espaço e visibilidade na chamada grande imprensa.

Figura 2 – Site *Amazônia Real*



Fonte: <https://amazoniareal.com.br>

A *Amazônia Real* publica reportagens exclusivas, produzidas por uma rede de jornalistas e fotógrafos que trabalham em cinco editorias: Meio Ambiente, Povos Indígenas, Conflito Agrário, Política, Economia & Negócios e Cultura. A equipe é composta por 30 jornalistas que atuam em Manaus, Belém, Boa Vista, Pacaraima, Macapá, Cuiabá, Campo Grande, Porto Velho, Rio Branco, São Luiz e Santarém.

A periodicidade das publicações no site é diária. As reportagens apresentam formato multimídia com a utilização de recursos como áudio, vídeo, imagens e infográficos.

As matérias produzidas pela agência são divulgadas e distribuídas por meio de perfil do veículo em plataformas de redes sociais digitais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *Flickr*. O veículo utiliza também a estratégia de envio de *newsletter* aos leitores que se cadastram no site.

O funcionamento como agência de notícias (um formato de organização da atividade jornalística) visa despertar o interesse de veículos de imprensa brasileiros e internacionais para republicação de notícias sobre a Amazônia. Essa demanda se fortalece considerando que os veículos hegemônicos não mantêm na região equipes de jornalistas dedicados à cobertura jornalística.

As produções da agência podem ser reproduzidas por uma rede de veículos desde que sigam as regras para republicação dos conteúdos, como a manutenção dos créditos de jornalistas e da agência e a proibição de venda das reportagens. Como explica Farias (2019),

A nossa escolha pela gratuidade ocorre porque defendemos de forma inflexível a democratização da informação e o direito de acesso à mídia e ao seu conteúdo, especialmente quando se trata de assuntos que retratam a realidade amazônica e de seus povos. Nossas reportagens, portanto, não são fechadas ou trancadas. Queremos que nossas histórias sejam lidas, vistas e ouvidas. E que personagens como indígenas, quilombolas, mulheres, defensores de direitos ambientais e territoriais sejam conhecidas. (FARIAS, 2019).

No primeiro ano de atuação, segundo Farias (2019), a *Amazônia Real* foi mantida com recursos próprios de suas fundadoras, apesar das inúmeras tentativas de obter apoio do mercado publicitário. Inicialmente a agência também recebeu o apoio de leitores, por meio de depósito bancário, na conta da organização. “Esse apoio dos leitores, aliás, foi e continua sendo fundamental para a manutenção da agência”, afirma.

Observa-se que em termos de *layout* o site assemelha-se à organização dos sites de notícias das grandes empresas de mídia. As reportagens são distribuídas em editorias fixas e uma reportagem é capa do site.

Na perspectiva discursiva, o nome do site de notícias gera uma primeira reflexão. O uso do termo “real” provoca um questionamento: por que *Amazônia Real*? Há uma Amazônia que não é real? Na análise se observa que o nome *Amazônia Real* produz/aciona uma memória em relação ao projeto governamental Amazônia Legal. O termo foi instituído pelo governo brasileiro em 1953, como forma de planejar e promover o desenvolvimento social e econômico dos estados da região amazônica, que enfrentam os mesmos desafios econômicos, políticos e sociais.⁵

A partir do título do site, é possível pensar uma *Amazônia Real* em contraponto com a existência de uma *Amazônia legal e ideal*. Uma versão romantizada da região noticiada por décadas na imprensa sobre a questão indígena, a riqueza da biodiversidade, a grandiosidade territorial, e até mesmo denominada como pulmão do mundo. No entanto, a questão indígena, as condições de vida das pessoas/nativos, a grilagem de terra e o desmatamento foram sendo silenciados.

Entendemos que a nomeação do site e da agência *Amazônia Real* estabelece um contraponto à cobertura jornalística da imprensa hegemônica e ao projeto governamental

⁵ O que é a Amazônia Legal. Dicionário Ambiental. ((o))eco, Rio de Janeiro, nov. 2014. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28783-o-que-e-a-amazonia-legal/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Amazônia Legal. O termo “real” faz referência à necessidade de dizer na/da perspectiva de quem vive na região, das mazelas e dos conflitos que envolvem as comunidades amazônicas.

Quanto à linha editorial do portal, observa-se uma preocupação em dizer de si do site *Amazônia Real*, uma característica do jornalismo alternativos/independente no digital. A agência apresenta no site os princípios editoriais, a formação da equipe e as formas de financiamento das atividades jornalísticas, o que entendemos como uma forma de produzir efeito de sentido de independente.

2.3 *Desenrola e Não me Enrola*

O site de notícias surgiu de um blog criado em abril de 2013 por um coletivo de comunicadores e estudantes de jornalismo da comunidade Jardim Ângela e Jardim São Luiz da Zona Sul de São Paulo. A iniciativa partiu de Ronaldo Matos e Thais Siqueira quando estes cursavam a faculdade de jornalismo⁶.

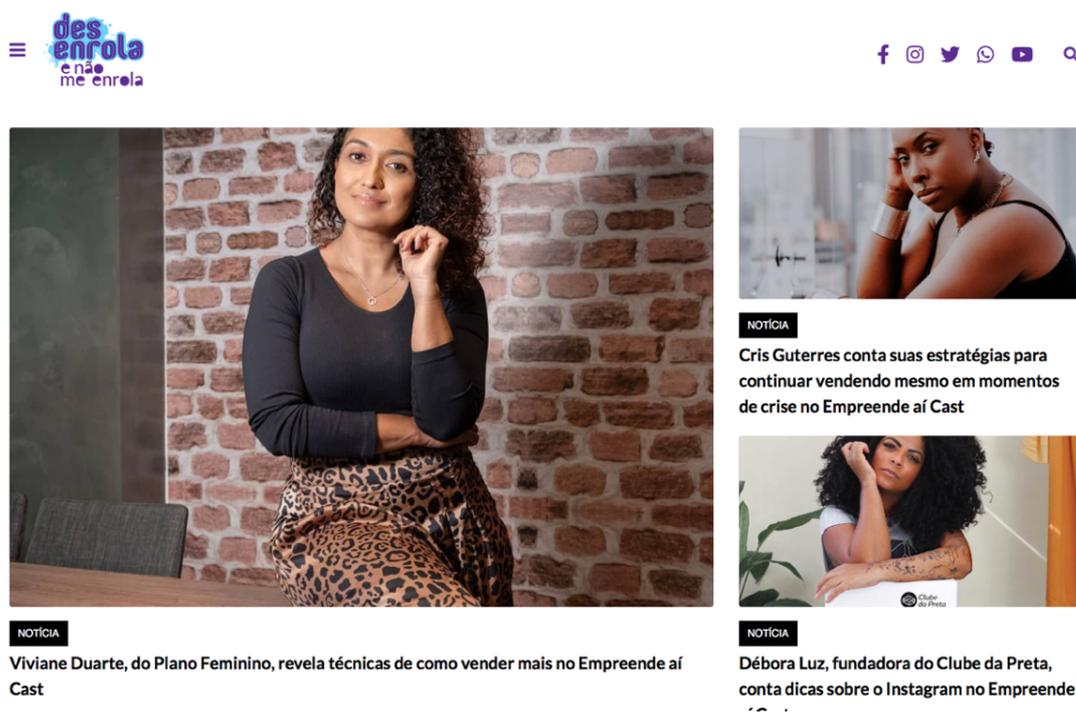
A proposta inicial era cobrir a cena cultural das periferias de São Paulo, valorizando a arte e os artistas periféricos invisibilizados na cobertura jornalística da mídia hegemônica. Como relata Ronaldo Matos no livro *Você Repórter da Periferia*, na época, 2012 e 2013, havia um movimento cultural em curso na periferia de São Paulo com diversas linguagens artísticas e políticas como a literatura, hip hops, dança e teatro (MATOS, 2018).

O movimento, no entanto, não tinha espaço na cobertura jornalística dos veículos de imprensa. Essa já era uma constatação de Ronaldo e Thais enquanto moradores das comunidades, compreensão que se fortaleceu quando ingressaram na faculdade de jornalismo e aprimoraram o funcionamento da mídia.

O *Desenrola* manteve o formato de blog durante quatro anos e, em 2017, transformou-se num site de notícias. Nomeado de coletivo de comunicação, o *Desenrola*, de acordo com Matos (2018, p. 10), é “engajado em criar e ressignificar práticas e métodos de produção de Conteúdo, Pesquisa e Formação, tendo como ponto de partida, a produção de conhecimento presente nos diferentes contextos sociais que dão forma à periferia de São Paulo”. Ainda conforme os autores, de 2013 a 2018, a atuação do coletivo foi norteadada pelos eixos temáticos “Identidade, Território e Repertório”.

⁶ O coletivo *Desenrola e não me enrola* surgiu de um processo mais amplo de expansão de coletivos culturais, que tem como marco inicial a criação em 2001 da Cooperifa, movimento cultural que há 20 anos organiza atividades poéticas no bar do Zé Batidão, na periferia de São Paulo. Esse movimento cresceu e se diversificou com a criação de coletivos voltados para variadas esferas artísticas como dança, cinema, teatro e o hip hop (MATOS, 2018).

Figura 3 – Site *Desenrola e não me enrola*



Fonte: <https://desenrolaenaomenrola.com.br/>

As reportagens são organizadas em seções/editorias nomeadas de Colunas, Contextos periféricos, Quebrada tech, Panorama, Raízes periféricas, Séries e especiais territórios periféricos. A equipe é composta por seis profissionais: três jornalistas, uma designer, uma de sistemas de informação e uma articuladora social e moradora do Rio Pequeno, Zona Oeste de São Paulo. Além desses, nove colunistas contribuem para o portal.

O portal caracteriza-se pelo que na teoria do jornalismo é conceituado como jornalismo especializado, com a produção de reportagens sobre os assuntos que demandam mais visibilidade e discussão na comunidade. A ênfase da cobertura não são as notícias factuais nem o “furo” jornalístico em ser o primeiro veículo a publicar uma notícia.

As atividades desenvolvidas pelo coletivo são financiadas por meio de editais públicos, editais de instituições privadas e financiamento coletivo. No site uma aba denominada “Quem fortalece” apresenta as fontes de recursos e outras formas de apoio do coletivo.

As matérias produzidas pelo *Desenrola* são divulgadas e distribuídas por meio de perfil do veículo em plataformas de redes sociais digitais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. Além disso, o veículo utiliza o aplicativo de mensagens *WhatsApp* como uma estratégia de distribuição do conteúdo jornalístico para os moradores das comunidades da periferia de São Paulo.

A equipe do *Desenrola* desenvolve anualmente um curso de formação de jovens repórteres denominado de “Você repórter da periferia”. O principal objetivo é estimular o protagonismo jovem, promovendo o jornalismo periférico como uma ferramenta de tecnologia social e educação popular (MATOS, 2018).

Outra iniciativa além do site foi a criação em 2017 do Centro de Mídia e Comunicação Popular M’Boi Mirim Jardim Ângela. Assim foi possível viabilizar uma estrutura física de funcionamento diário para o *Desenrola*. O Centro de Mídia possibilita o acesso dos comunicadores da comunidade a um estúdio multimídia, um *coworking* comunitário e um auditório para formação com capacidade para 40 pessoas.

No gesto de análise do site, uma primeira observação se dá com o nome do site/coletivo, *Desenrola e não me enrola*. O termo *desenrola*, de acordo com o dicionário popular, é uma das gírias mais usadas nas comunidades de São Paulo. Deriva da ideia de desenrolar uma fita, fazendo referência às fitas cassetes que, ao serem utilizadas num gravador, muitas vezes, enrolavam e era preciso retirar do equipamento e tentar desenrolar manualmente.

Assim, *desenrolar* é um termo usado popularmente como sinônimo de resolver um problema. A utilização da expressão popular como nome do site e do coletivo sinaliza a que se propõe o site, de marcar o que precisa ser dito sobre as comunidades periféricas. Uma leitura mais atenta nos permite refletir: mas afinal quem enrola? O governo, a imprensa?! E quem desenrola?

Na análise da estruturação do site, observamos uma preocupação dos jornalistas em dizer ao leitor quais são os critérios adotados na seleção das notícias. A linha editorial é apresentada em texto e em vídeo.

Linha Editorial — Investigar as transformações sociais e a Identidade Cultural dos sujeitos e territórios periféricos — essa é a linha que norteia a cobertura jornalística realizada pelo *Desenrola E Não Me Enrola* ao longo dos setes anos de sua existência, nos bolsões populacionais das quatro regiões da cidade de São Paulo.

A nossa equipe de jornalistas compreende que neste tempo histórico temos a missão de não só produzir e distribuir informação, mas também de produzir reflexões e conhecimento sobre o fazer jornalístico nas periferias.

Diante disso, analisamos que é impossível reduzir a uma única palavra o título de uma editoria que aborda o cotidiano das periferias. **Os nossos critérios de notícia seguem outros padrões e valores jornalísticos**, agregando à noticiabilidade e ao valor da notícia um olhar pra cidade, que parte de ganchos jornalísticos que são elaborados a partir de histórias do cotidiano nos territórios.

A complexidade para interpretar a vida nos territórios periféricos não pode mais ser encarada com tal simplicidade, como já é feito há décadas pela mídia tradicional. Por isso criamos cinco editorias que traduzem o nosso olhar investigativo e editorial, que só é empregado pelo *Desenrola E Não Me Enrola*.

Entendemos que ao apresentar a linha editorial retoma-se um dizer sobre a atuação da mídia hegemônica e a necessidade de estabelecer essa diferença na prática jornalística independente. Como podemos ver no trecho “outros padrões e valores jornalísticos” orientam a seleção da notícia, pois a “complexidade para interpretar a vida nos territórios periféricos não pode mais ser encarada com tal simplicidade, como já é feito há décadas pela mídia tradicional”.

Historicamente a mídia brasileira, a partir de uma perspectiva burguesa dos veículos e dos jornalistas que residem no centro das cidades, produzem e reproduzem estereótipos sobre periferia retratando como espaço de pobreza, violência e criminalidade.

A invisibilidade da periferia integra a bandeira de luta de movimentos sociais urbanos que desde os anos de 1990 reivindicam uma mudança no olhar da/para a periferia. Movimentos que reivindicam políticas públicas inclusivas para as populações periféricas, mas também de iniciativas que promovam a valorização e o reconhecimento de talentos e manifestações artísticas e culturais dos moradores (ROVIDA, 2020). Essa perspectiva é reiterada no dizer do *Desenrola* quando afirma seu compromisso com “a produção de um jornalismo que provoque nas pessoas um reencontro com a sua identidade cultural, atuando diretamente contra a produção e reprodução de estereótipos e as falácias da generalização, facilmente identificadas na grande mídia” (MATOS *et al.*, 2018, p. 9). Entendemos dessa forma que o site de notícias *Desenrola e não me enrola* é uma iniciativa que resulta dessa aproximação do jornalismo periférico com o movimento político e cultural, sendo a linha editorial atravessada pelos pré-construídos no discurso do movimento cultural.

3. Sentidos de independente no/do jornalismo alternativo no digital

Na análise dos dizeres de si dos veículos, podemos identificar regularidades na prática discursiva dos sites *Agência Pública*, *Amazônia Real* e *Desenrola e Não Me Enrola*. Os três sites apresentam o histórico de fundação, a linha editorial, a formação da equipe e as formas de financiamento da atividades jornalística. Observa-se que essa é uma característica dos veículos jornalísticos alternativas/independente no digital.

Observa-se nos dizeres que o foco das produções são as reportagens multimídia tanto na *Agência Pública*, como na *Amazônia Real* e no *Desenrola*. Isso porque a reportagem como gênero textual potencializa a abordagem de questões sociais e se apoia num processo de apuração que prioriza a consulta a múltiplas fontes (SCHWAAB, 2018).

Na análise da linha editorial dos três sites jornalísticos, podemos observar que a preocupação com o furo, com o inédito, não orienta o *newsmaking* da *Agência Pública*, *Amazônia Real* e *Desenrola e não me enrola*. Entendemos possível, assim, um outro modo de

funcionamento do jornalismo uma vez que não é o inédito, o espetacular que determina a seleção do que vai se transformar em notícia.

Outra regularidade que compõem o dizer de si nos sites é o detalhamento das formas utilizadas para obter os recursos necessários para o financiamento da atividade jornalística. Nos casos em análise, podemos entender como uma marca discursiva do funcionamento do jornalismo alternativo/independente no digital a necessidade de dizer/explicar/justificar como se dá o financiamento da atividade jornalística da *Agência Pública*, *Amazônia Real* e *Desenrola e não me enrola*, produzindo um efeito de sentido de independente. Isso porque a atividade jornalística para ser viabilizada no espaço digital depende de aspectos como a organização do trabalho dos jornalistas e sua remuneração, os recursos técnicos de produção e o pagamento de serviços de telefonia e internet para possibilitar o acesso do leitor à notícia.

Dito de outro modo, é preciso dizer como é possível uma agência de notícias e/ou um site existir sem a veiculação de anúncios publicitários de empresas e do governo. Os veículos alternativos fazem frente assim aos não ditos sobre o financiamento da atividade jornalística empresarial no Brasil, uma questão silenciada no campo e invisível para o leitor. Retomamos Pena (2013), quando afirma que a atividade mercantil integra o “código genético” do jornalismo moderno, já que para existir necessita de recursos e investimentos financeiros, viabilizados por meio da veiculação de publicidade governamental e empresarial.

Para contribuir com a reflexão, listamos no quadro a seguir o dizer dos sites em relação às formas de arrecadação de recursos para custear a atividade jornalística.

Quadro 2 – O dizer dos portais sobre as formas de financiamento das atividades

<i>Pública</i> Apoie o jornalismo valente. Junte-se a nós	<i>Amazônia Real</i> Como doar. Lutamos pela Amazônia. Junte-se a nós	<i>Desenrola</i> <i>#apoie o nosso jornalismo diverso e periférico</i>
Transparência - Doações de fundações privadas nacionais e internacionais - Patrocínio a projetos e eventos - Editais - Financiamento dos leitores	- Doares - Assinaturas via Financiamento Coletivo - Financiadores - Editais de Fundações empresarial - Parceiros: relacionada rede de parceiros que viabiliza o portal como serviço de site, outras agências de jornalismo	- Apoio - Quem nos fortalece - Catarse: nesse espaço são listadas pessoas que contribuem por meio de campanhas de assinaturas do Catarse - Os parceiros estratégicos estão numa linha em destaque na cor roxa como “Essas organizações acreditam no nosso jornalismo: diverso e periférico”

Fonte: elaborado pela autora

No dizer dos veículos, estes apresentam as diversas formas de arrecadar recursos por meio de doações, patrocínios, eventos e a participação em editais públicos. A mobilização dos leitores para a contribuição com os sites é uma premissa do jornalismo alternativo/independente

no digital. A estratégia de convocar e contar com a colaboração dos leitores é herdada do modo de atuação dos movimentos sociais e das organizações sem fins lucrativos.

Além disso, a internet e as redes potencializaram o financiamento coletivo ou *crowdfunding*, pois possibilita a conexão de pessoas de diferentes regiões do país e mesmo do mundo dispostas a fazer pequenas doações em dinheiro. Essa prática se originou no financiamento de produções culturais e foi sendo incorporada no jornalismo, que uniu a tradição de assinatura dos jornais com a colaboração do leitor por meio de financiamento coletivo.

Para tanto, além do *crowdfunding*, diferentes formas de captação de recursos são tentadas, como as doações de leitores, projetos em editais públicos, fundações privadas nacionais e internacionais, venda de serviços não vinculados diretamente ao jornalismo (palestras, cursos, formação de jovens), venda de serviços de comunicação (assessorias e conteúdos).

Na análise dos sites, observamos que a veiculação de publicidade empresarial ou governamental não é utilizada como forma de financiamento da atividade jornalística. Entendemos essa uma característica do código genético (aproveitando a metáfora de Pena) do jornalismo independente no digital. Concordamos assim com Colodeti (2016), que afirmam que a questão do jornalismo como serviço de interesse público, e não como atividade mercantil é uma condição estruturante do funcionamento do jornalismo alternativo/independente no digital.

No entanto, não podemos deixar de apontar que tanto a *Agência Pública* quanto a *Amazônia Real* e o *Desenrola* captam recursos financeiros por meio de editais junto às fundações empresariais brasileiras e internacionais, entre elas a *Ford Foundation* e a *Open Society Foundations*.⁷ Essa prática tem sido tema de muitos questionamentos, visto que pode caracterizar-se como uma forma do poder econômico empresarial financiar e, por consequência, interferir no funcionamento do jornalismo alternativo.

No nosso gesto de análise, identificamos o dizer dos sites sobre as formas de distribuição das produções jornalísticas, bem como a referência à presença nas plataformas de redes sociais. A presença em multiplataformas é considerada uma estratégia de distribuição de notícias característica do funcionamento do jornalismo digital e que nos permite pensar sobre a circulação do discurso jornalístico alternativo/independente.

⁷ A *Fundação Ford* tem sede nos Estados Unidos e dentro do seu programa de Direito e Acesso à Mídia destina recursos às organizações de mídia independente; a *Open Society Foundations* também tem sede nos EUA e financia projetos de mídia independente em vários países.

A apropriação de diferentes espaços digitais de circulação do jornalismo alternativo torna-se primordial quando voltamos o nosso olhar para os diferentes períodos da imprensa alternativa no Brasil. As dificuldades na distribuição inviabilizaram muitos jornais. Isso porque exigia investimentos financeiros elevados não só para a remuneração das equipes de jornalistas e impressão dos jornais, mas, principalmente, para a distribuição dos exemplares para os leitores.

Num país com dimensões continentais como o Brasil, a logística de distribuição da notícia sempre representou uma questão complexa tanto para os grandes monopólios de mídia como para as pequenas organizações com atuação local e da imprensa alternativa. Era, e ainda é, preciso criar formas para que a notícia chegue ao público, o que depende de uma logística que envolve uma série de recursos tecnológicos, humanos e financeiros.

Com o digital, a questão da distribuição da notícia foi, inicialmente, vista como uma oportunidade para o jornalismo alternativo/independente. O que se deve tanto à redução dos custos relacionados à impressão e à distribuição como à possibilidade de o leitor acessar notícias e conteúdos diversos e se movimentar na rede conforme seus interesses.

É preciso reconhecer a contribuição das grandes empresas de tecnologia para o desenvolvimento e consolidação de veículos de jornalismo alternativo/independente no digital. No entanto, a preocupação é cada vez maior com a dependência das plataformas no que diz respeito à distribuição.

A promessa de liberdade de expressão e acesso a conteúdos diversos por meios da livre navegação na internet está em xeque. O acesso ao conhecimento e a distribuição das notícias no espaço digital continuam enfrentando barreiras que agora são de outra ordem — a do monopólio das *big techs*⁸ de telefonia e internet, e seus processos pouco conhecidos de distribuição de conteúdos ao público leitor.

Na nossa pesquisa, identificamos que os veículos da análise têm se apropriado de diversas formas de distribuição do conteúdo jornalístico como a manutenção de perfis em redes sociais digitais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, envio de newsletter por e-mail e via o aplicativo *WhatsApp*. O quadro a seguir nos permite compreender a diversidade de formas adotadas pela *Agência Pública*, *Amazônia Real* e *Desenrola e não me enrola* para distribuir os conteúdos.

⁸ *Big Tech* é o termo utilizado para se referir a grandes empresas que atuam no mercado de tecnologia da informação como Google, Apple, Amazon. Atuam na fabricação de produtos tecnológicos, sites de redes sociais, ferramentas de busca e e-commerce. Detentoras de um enorme poder de mercado, é cada vez mais preocupante a dependência das sociedades contemporâneas com relação aos serviços prestados por essas empresas (ZUCHIM, 2021).

Quadro 3 – A circulação das notícias por meio de redes sociais digitais

Agência Pública	Amazônia Real	Desenrola e não me enrola
Facebook Instagram Twitter Telegram Newsletter Lista de transmissão no aplicativo WhatsApp YouTube	Facebook Flickr Instagram Newsletter Twitter	Facebook Instagram Lista de transmissão no aplicativo WhatsApp WhatsApp Telegram Twitter YouTube

Fonte: elaborado pela autora

Por meio da análise, identificamos que os veículos têm uma presença constante nas redes sociais digitais *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. Além disso, investem em envio de newsletter ao público que se cadastra no site. É interessante observar ainda o uso do aplicativo de mensagens *WhatsApp* para o envio de informações e reportagens.

O conhecimento dessa lógica de funcionamento dos monopólio das *big techs* tem motivado o debate, a pesquisa e o desenvolvimento de outras formas de se chegar ao público, de “furar a bolha”, em referência ao confinamento dos jornalistas e do público a espaços de circulação predeterminados pelos algoritmos, como a participação em eventos, premiações, realização de cursos e oficinas, publicações de livros, entre outros.

A questão do alcance é uma questão necessária para pensar a legitimação do discurso dos veículos alternativos/independentes. Dessa forma, compreender as possibilidades e limites da distribuição das notícias e o acesso do leitor é uma condição de (re)existência jornalismo alternativo/independente no/do digital.

Considerações finais

O olhar para as práticas comunicativas populares no digital tem mobilizado o campo da comunicação. As iniciativas constituem um complexo, diverso e dinâmico formato de organizações dedicadas à atividade jornalística, de produção e distribuição de notícias, possibilitando no digital um poder dizer das classes populares.

Nas organizações analisadas identificamos como regularidade a presença de uma aba nos três sites analisados nominada de *Quem Somos*. Nesse espaço são apresentados a linha editorial que orienta o fazer jornalístico, o percurso de criação do veículo, a formação da equipe e as formas de financiamento da atividade jornalística. Compreendemos que o dizer sobre *Quem Somos* produz um efeito de sentido de independente no discurso.

Na análise da linha editorial dos três sites jornalísticos, podemos observar que a preocupação com o furo não orienta o *newsmaking* da Agência Pública, Amazônia Real e Desenrola e não me enrola. Entendemos possível, assim, um outro modo de funcionamento do jornalismo, uma vez que o inédito não determina a seleção do que vai se transformar em notícia.

Observamos que as organizações jornalísticas independentes precisam continuamente dizer quem são. Entendemos esta como uma marca discursiva do jornalismo alternativo/independente no digital - a necessidade de dizer/explicar/justificar como se dá o financiamento da atividade jornalística. Ao detalhar as formas e apresentar até mesmo o nome de apoiadores, produz um efeito de sentido de independente.

Deste modo entendemos que as organizações de jornalismo alternativo/independente no digital enfrentam o desafio de consolidar a identidade enquanto organização jornalística independente como também, de serem (re)conhecidos e legitimados como veículos de imprensa na sociedade brasileira.

Referências

CHAPARRO, Manuel Carlos. ALCANTARA, Norma. **Fontes e Jornalistas, razões de ser e agir.** Observatório da Imprensa, Edição 339, São Paulo: 2005

COLODETI, Elisângela. **Jornalismo alternativo para o século XXI: um estudo sobre os sites Agência Pública e Ponte.** Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social PUC Minas, Belo Horizonte: 2016.

DELA SILVA, Silmara Cristiane. SANTOS, Regiane Gomes. **A mídia e os dizeres sobre o professor no Brasil: uma análise do discurso jornalístico .** Cad. Letras UFF, Niterói, v. 29, n. 57, 2018.

FLORES Giovanna Benedetto. **Os sentidos de nação, liberdade e independência na imprensa brasileira (1821 – 1822) e a fundação do discurso jornalístico brasileiro.** Porto Alegre: Edipucrs; Palhoça: Unisul, 2014.

FOLETTTO, Leonardo Feltrin. **Midiativismo, mídia alternativa, radical, livre, tática: um inventário de conceitos semelhantes.** In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018.

GOHN, Maria Glória. **Sociedade Civil no Brasil: movimentos sociais e ONGs** Revista Meta: Avaliação | Rio de Janeiro, v. 5, n. 14, p. 238-253, mai./ago. 2013.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a Imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais de 1922-1989.** Rio de Janeiro: Editora Revan, 1997.

ROCHA, Tácia; BARBOSA, Flávia. **Mídia Alternativa: um trajeto sobre o conceito e seus deslocamentos.** In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 62-77.
SOARES, A.S.F. et al. (Org.). **Discurso, resistência e...** Cascavel: Edunioeste, 2015.

ROVIDA, Mara. **Jornalismo das Periferias: o diálogo social solidário nas bordas urbanas**. Curitiba: CRV, 2020.

PERUZZO, Cicilia. **Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. Revista Galaxia, São Paulo, 2009.

WINCH, Rafael Rangel. **As condições de produção do discurso da revista Superinteressante sobre a mudança climática (1995 – 2015)**. Revista Chasqui, n. 132, 2017.