

VOZES COMUNITÁRIAS E JUSTIÇA AMBIENTAL: a visão de jornalistas independentes que atuam em comunidades costeiras de Recife e região¹

COMMUNITY VOICES AND ENVIRONMENTAL JUSTICE: the vision of independent journalists who act in coastal communities in the Recife region

André Wolmer de Melo²

Amanda Grzyb³

Luciana Miranda Costa⁴

Resumo: O artigo analisa o papel do jornalismo independente na amplificação das vozes populares e na cobertura de questões socioambientais que afetam comunidades costeiras de Recife e região. A pesquisa, baseada em entrevistas com profissionais de comunicação dos veículos Alma Preta, Brasil de Fato Pernambuco e Marco Zero Conteúdo, destaca como essas mídias oferecem narrativas alternativas, dando visibilidade a grupos vulneráveis. Os profissionais apontam que, ao contrário da grande mídia, sua produção prioriza profundidade e engajamento com movimentos sociais, sem pretensão de imparcialidade. Apesar dos desafios financeiros e da disputa por audiência, os veículos independentes demonstram potencial para contrapor narrativas dominantes e qualificar o debate público. A pesquisa reforça a importância de testar novos formatos e estratégias de distribuição, sem perder autenticidade, buscando aprimorar a construção de narrativas que promovam justiça socioambiental e incentivem ações transformadoras.

Palavras-Chave: Jornalismo independente. Discurso Jornalístico. Justiça ambiental. Mudanças climáticas.

Abstract: The article analyzes the role of independent journalism in amplifying popular voices and covering socio-environmental issues affecting coastal communities in Recife and its surrounding areas. The research, based on interviews with communication professionals from Alma Preta, Brasil de Fato Pernambuco, and Marco Zero Conteúdo, highlights how these media outlets offer alternative narratives, giving visibility to vulnerable groups. They point out that, unlike mainstream media, their work prioritizes depth and engagement with social movements, without claiming impartiality. Despite financial challenges and competition for audience attention, independent media demonstrate the potential to challenge dominant narratives and enhance public debate. The study underscores the importance of testing new formats and distribution strategies while maintaining authenticity, aiming to refine storytelling that promotes environmental justice and encourages transformative actions.

Keywords: Independent journalism. Journalistic Discourse. Environmental justice. Climate changes.

1. Introdução

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Práticas Interacionais, Linguagens e Produção de Sentido na Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

²University of Western Ontario, Canadá, doutorando, andrewwolmer@gmail.com.

³University of Western Ontario, Canadá, professora doutora, agrzyb@uwo.ca.

⁴ Universidade Federal do Rio Grande do Norte, professora doutora, lmirandaeua@hotmail.com

Este artigo foca na comunicação jornalística sobre questões socioambientais que impactam comunidades costeiras tradicionais dos manguezais de Recife e região. Trazemos os resultados de entrevistas com jornalistas de veículos independentes, com o objetivo de compreender, de forma qualitativa e aprofundada, o fazer jornalístico independente, suas possibilidades, limitações e conexões com os movimentos sociais. Tal esforço faz parte de pesquisa em andamento (Melo; Costa, 2023), que busca contribuir para a amplificação de vozes populares e a disseminação de narrativas alternativas na mídia, considerando a injustiça ambiental imposta a comunidades tradicionais, como os povos das águas. A perspectiva da justiça ambiental considera como essas comunidades mais vulneráveis são impactadas de forma interligada às desigualdades históricas de classe, raça e poder político (Holifield *et al.*, 2018).

Recife é classificada como a 16ª cidade do mundo mais vulnerável às mudanças climáticas pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, 2024). Essa vulnerabilidade é exacerbada por uma combinação de fatores agravantes de desigualdade geográfica, demográfica e social, como poluição, aquecimento global, descarte inadequado de resíduos sólidos, exploração excessiva dos recursos ambientais, superpopulação, topografia plana, sistemas de drenagem insuficientes e proximidade das construções urbanas com a linha costeira (IPCC, 2014; Leão *et al.*, 2021).

Neste centro urbano e na região metropolitana, com cerca de 3,7 milhões de habitantes, os povos das águas são formados por mais de 13 mil famílias de pescadores artesanais, na sua maioria negros (Castro, 2018). Eles dependem dos recursos naturais, especialmente dos manguezais, e utilizam técnicas de pesca sustentáveis. Um estudo realizado pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), ao observar de perto os pescadores artesanais em Pernambuco, aponta que 84,8% dos membros dessa comunidade se identificam como negros, e 76,2% têm ensino fundamental incompleto (Santos *et al.*, 2022). As mulheres representam a maioria desses trabalhadores (67,7%), enfrentando também as desigualdades de gênero em seus desafios diários. Além disso, 68,9% dos membros da comunidade vivem exclusivamente da pesca, e 87,5% relataram que a renda mensal não é suficiente para a sobrevivência de suas famílias (Santos *et al.*, 2022). Nesse contexto social, as florestas de mangue têm sido constantemente diminuídas ou degradadas no Brasil. As áreas urbanas restantes estão muito poluídas, com água de baixa qualidade e fluxo irregular de espécies. A cidade do Recife com

o Parque dos Manguezais, uma das maiores florestas de mangue urbanas do mundo (Silva *et al.*, 2022).

Tal cenário local aponta para uma questão global. Os impactos da degradação ambiental afetam, de forma desigual, a vida diária de milhões de pessoas marginalizadas e racializadas no mundo que, como as comunidades pesqueiras recifenses, são mais vulneráveis a problemas de saúde, insegurança alimentar e condições de vida precárias.

As consequências transnacionais e de longo prazo da crise ambiental dificultam que a sociedade tenha uma visão sistêmica dos problemas. Portanto, a comunicação é essencial para um debate social qualificado e para a luta contra as injustiças (Apostolopoulou; Cortes-Vazquez, 2018). Pesquisas significativas em várias partes do mundo atestam a falta predominante de engajamento, profundidade de conteúdo e diversidade de fontes na cobertura da mídia de notícias sobre questões ambientais (Hansen, 2019; Holanda *et al.*, 2022; Takahashi *et al.*, 2018). Fica clara a preferência por fontes oficiais e científicas no discurso jornalístico, direcionando o debate social e as decisões políticas, com invisibilização de vozes populares diretamente e mais intensamente afetadas. Então, o enquadramento das principais narrativas socioambientais serve para perpetuar os desequilíbrios de poder e facilitar a acumulação de capital (Apostolopoulou; Cortes-Vazquez, 2018).

Em Recife e região, estudos da cobertura da grande mídia sobre os problemas socioambientais na cidade indicam a invisibilização de fontes comunitárias; a cobertura é superficial, mais focada em tragédias e aspectos econômicos (Intervozes, 2020; Santos *et al.*, 2022; Silva *et al.*, 2022). Em contrapartida, pesquisas recentes apontam o crescimento de veículos jornalísticos independentes, que têm potencial para publicar narrativas alternativas, cobrindo histórias e perspectivas negligenciadas pela grande mídia (Grzyb *et al.*, 2024; Harlow, 2023; Silveira; Ramos, 2024).

Assim, as entrevistas com cinco integrantes dos veículos independentes Alma Preta, Brasil de Fato Pernambuco e Marco Zero Conteúdo esclarecem pontos sobre a realidade dessa produção jornalística, dos arranjos institucionais, rotina de produção e linha editorial. Para tanto, antes de analisar as entrevistas, nos tópicos seguintes, descrevemos a metodologia, discutimos o conceito de jornalismo independente e analisamos os três veículos relacionados.

2. Metodologia

Como já mencionado, este artigo busca acrescentar, de forma qualitativa, o ponto de vista e as experiências de profissionais que participam na prática da produção de conteúdo jornalístico independente sobre as comunidades costeiras em Recife e região. Em etapa anterior às entrevistas, realizamos análise da cobertura dos veículos Agência de Notícias das Favelas, Alma Preta, Brasil de Fato Pernambuco e Marco Zero Conteúdo sobre o tema (Melo; Costa, 2023). Por meio de Análise Crítica do Discurso (ACD), foram observados 35 conteúdos desses veículos, publicados de janeiro de 2020 a junho de 2023, considerando-se o quadro tridimensional proposto por Fairclough (1995) para a ACD: a prática sociocultural, a prática discursiva e a prática textual⁵.

A análise demonstrou que a cobertura dos veículos independentes apresentou, de fato, maior engajamento com a causa socioambiental e proximidade com vozes populares, lideranças comunitárias e representantes de movimentos sociais (Melo; Costa, 2023). Destacamos nos resultados a visibilidade dada a iniciativas populares que não são rotineiramente contempladas na agenda midiática comercial, como protestos de associações de pescadores, iniciativas da sociedade civil para aprendizado e diversificação de renda e eventos comunitários. Também chamou a atenção o grande volume de marisqueiras e pescadores mencionados como fontes nas notícias independentes: 71% das fontes na cobertura são moradores das comunidades ou integrantes de movimentos sociais, enquanto governantes (8% das fontes) e representantes de empresas (4%) apareceram consideravelmente menos. Além da predominância numérica, percebemos que a amplificação das vozes populares foi reforçada pelo destaque e profundidade das citações dessas pessoas, enquanto fontes oficiais e científicas foram secundárias na complementação ou contraposição de informações (Melo; Costa, 2023). Assim, com a etapa de ACD, observamos que, em concordância com os estudos sobre jornalismo independente/alternativo, no contexto das comunidades costeiras recifenses, “parcerias entre veículos independentes, projetos sociais e coletivos populares se mostram como um caminho para contrapor as narrativas dominantes na mídia comercial e trazer mais inclusão ao debate social” (Melo; Costa, 2023, p. 11).

⁵ A prática sociocultural leva em conta o contexto social, econômico, político e cultural em que os textos estão inseridos. A prática discursiva está relacionada à maneira como os textos são produzidos e consumidos, considerando as rotinas e os hábitos das mídias independentes. Já a prática textual se refere à forma e ao conteúdo das notícias, incluindo aspectos como vocabulário, gramática, coesão e estrutura do texto (Fairclough, 1995).

Portanto, buscamos agora o entendimento aprofundado da rotina e estrutura profissionais que permitem essa produção mais inclusiva. Entrevistas semi-estruturadas são uma metodologia adequada para tal objetivo, por se tratar de um método dinâmico para obter uma compreensão mais detalhada dos processos sociais, permitindo um fluxo natural de conversa com perguntas amplas e profundidade de compreensão (Castro; Oliveira, 2022; Creswell, 2017). As perguntas propostas, como tópicos iniciais para a conversa com os entrevistados, se concentram em três aspectos principais das produções jornalísticas, em sintonia com as três dimensões de Fairclough (1995) para a ACD: (1) o contexto mais amplo das questões socioambientais abordadas na produção jornalística, que abordamos especialmente na Introdução deste artigo; (2) o contexto imediato de produção (condições estruturais e logísticas de trabalho); e (3) as narrativas discursivas e as fontes. Nos próximos tópicos, buscaremos contemplar, principalmente, os dois últimos aspectos.

3. Jornalismo independente/alternativo: um conceito em construção

Com a comunicação digital, o jornalismo institucionalizado da grande mídia é significativamente afetado por cortes orçamentários, demissões e pela demanda por alta velocidade e quantidade de conteúdo (Harlow, 2023; Silveira; Ramos, 2024). A exigência de material rápido e abundante têm repercussões em todos os níveis da profissão e do mercado. O desenvolvimento constante de novas ferramentas de inteligência artificial, exploração de *big data* e emprego de algoritmos acentuam essas mudanças (Horn, 2022).

No Brasil, esse cenário resulta na concentração da mídia, declínio acentuado dos jornais impressos, contínua primazia da televisão e no crescimento constante dos veículos de mídia digital na última década (Carvalho; Loose, 2018; Horn, 2022; Mastrini *et al.*, 2024; Silveira; Ramos, 2024). O Media Ownership Monitoring Brasil (Intervozes, 2017) resume o cenário da seguinte forma, após pesquisa nacional extensiva: “nossa sistema de mídia mostra alta concentração de audiência e de propriedade, alta concentração geográfica, falta de transparência, além de interferências econômicas, políticas e religiosas”.

Assim, há uma forte concentração de propriedade no setor de telecomunicações e serviços de internet. Embora a televisão ainda receba a maior parte das receitas publicitárias, ela tem constantemente perdido espaço para a publicidade online. A imprensa escrita e as revistas enfrentam quedas tanto em vendas quanto em receitas publicitárias. Já nos meios de comunicação online e tradicionais, a concentração é menor, mas ainda significativa. No

segmento de notícias na internet, há grande dispersão, o que pode ser uma oportunidade para veículos independentes. Por exemplo, em 2017, o portal G1, do grupo Globo, um dos mais acessados, representava apenas 6,8% do mercado, o grupo Folha tinha 2,1% e a Editora Abril, 1,9% (Mastrini *et al.*, 2024). É nesse sentido que veículos de jornalismo independente, ancorados nas tecnologias digitais, buscam se diferenciar como fontes de informação às margens do circuito dominante, com potencial para trazer pluralidade ao debate público, dialogar e amplificar vozes populares e movimentos sociais.

Enquanto os jornalistas profissionais tentam se adaptar às novas condições do mercado de mídia, a criação de veículos de notícias independentes aumentou em todo o mundo na última década, também no campo ambiental. São novos formatos no mercado midiático com o potencial de trazer coberturas jornalísticas mais diversas, próximas da realidade das pessoas e dos movimentos sociais, ressaltando narrativas alternativas, em meio ao declínio dos formatos tradicionais (Harlow, 2023; Horn, 2022; Ramos, 2021; Silveira; Ramos, 2024).

O conceito de jornalismo independente, ou alternativo, é dinâmico e está em construção, já que pesquisas tentam acompanhar o ritmo das mudanças tecnológicas e no campo profissional da comunicação, que seguem acontecendo. Os termos jornalismo independente e jornalismo alternativo muitas vezes se sobrepõem nos estudos. Para os fins deste artigo, não faremos distinção entre eles, optando pela denominação “jornalismo independente” por ser uma autodenominação preferencial dos próprios entrevistados. De forma ampla, este contempla iniciativas, com diferentes formatos e objetivos, que não fazem parte da lógica da mídia comercial, representando uma opção de informação que se diferencia em abordagem e seleção de conteúdo (Silva; Oliveira dos Santos, 2023; Harlow, 2023; Palfrey; Gasser, 2008; Peruzzo, 2009; Ramos, 2021).

Cicilia Peruzzo (2009) traz o conceito mais abrangente de comunicação popular, alternativa e comunitária como “expressão das lutas populares por melhores condições de vida, que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do ‘povo’” (p. 49). Dentro desse tipo de comunicação, a imprensa independente se caracteriza pelo não alinhamento às posturas da mídia tradicional. Assim, dentro da comunicação pública, a mídia alternativa forma narrativas contra-hegemônicas, unindo classe, raça e gênero como forças para se opor à mídia convencional e sua versão tendenciosa da realidade (Carvalho; Loose, 2018; Harlow, 2023; Horn, 2022). Para Horn

(2022), o jornalismo alternativo não define um tipo único de comunicação, mas um esforço contínuo para responder criticamente aos conceitos dominantes no jornalismo tradicional.

Marcelli Silva e Wyldiany Oliveira dos Santos (2023), pois, indicam algumas características do jornalismo independente: (1) autonomia, tanto econômica quanto editorial; (2) inovação, relacionada a novos formatos e produção colaborativa; transparência, com clara proposta editorial e divulgação do modelo de negócios e fontes de financiamento; (3) proximidade com o público e (4) complementaridade, com a manutenção de técnicas e padrões éticos do jornalismo profissional. Vale ressaltar que o jornalismo independente não surgiu com as mídias digitais, mas o conceito abrange e tem estreita relação com o jornalismo nativo da internet, planejado para esse ambiente digital (Ramos, 2021).

Neste artigo, focamos no jornalismo independente profissional, produzido por jornalistas e outros profissionais com formação em comunicação, que integram veículos sem fins lucrativos, se autodenominam e demonstram ser independentes, de acordo com seus arranjos institucionais. A independência, no caso desses veículos, refere-se a não vinculação (financeira, política, institucional) a conglomerados econômicos que controlam os veículos da mídia comercial.

Pesquisas apontam para uma crescente influência do jornalismo independente e nativo digital no cenário da mídia na América Latina, como fontes de informação contra as disfunções da ordem política e econômica dominante, que estão ganhando cada vez mais terreno com o público (Harlow, 2023; Horn, 2022; Silveira; Ramos, 2024). Em todo o país, o Mapa do Jornalismo Independente da Agência Pública (2023) aponta para 224 iniciativas digitais independentes. Por sua vez, o Mapa da Mídia Independente e Popular de Pernambuco identificou 57 projetos sociais, coletivos comunitários e iniciativas jornalísticas que atuam na comunicação social local (Marco Zero, 2023a).

4. Contexto de produção: os veículos independentes dos profissionais entrevistados

Alma Preta (AP)

A Alma Preta se define como uma agência de jornalismo focada nas questões raciais, com o objetivo de disseminar pautas antirracistas e amplificar as vozes da população negra e

periférica do país. Foi criada em 2015 por um grupo de estudantes de jornalismo envolvidos com a causa, ligados ao Coletivo Negro Kimpa, da Universidade Estadual Paulista (UNESP) (Pinheiro, 2018; Sousa; Freitas, 2020). A agência tem colaboradores regulares em Pernambuco. A proposta editorial é de um jornalismo independente e engajado, associado ao ativismo negro, com "um caráter político na produção de nossos conteúdos editoriais por acreditarmos que nosso trabalho tem o dever de informar, visibilizar e potencializar a voz da população negra" (Alma Preta, 2023).

A equipe é formada por 29 profissionais, como editores, repórteres, roteiristas, especialistas em redes sociais e *videomakers*. Números da própria agência indicam um alcance significativo, com mais de dois milhões de acessos ao site, mais de 15 milhões de pessoas alcançadas nas redes sociais e mais 83 mil visualizações no YouTube (Alma Preta, 2023). Em termos de receita, a Alma Preta conta com espaços publicitários no site e também disponibiliza planos para assinaturas com preços entre R\$ 20 e R\$ 100 por mês, com conteúdos e benefícios exclusivos para cada categoria (Alma Preta, 2023).

Brasil de Fato Pernambuco (BdF/PE)

É o braço regional do site de conteúdos e radioagência Sistema de Comunicação Brasil de Fato (BdF), que propõe um jornalismo engajado, com visão popular dos fatos, vinculado abertamente à ideologia de esquerda, ou seja, com foco em questões políticas e econômicas voltadas ao equilíbrio e justiça social. O veículo, com 20 anos, foi fundado no início do primeiro mandato do presidente Lula (2003-2007), ligado ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Também está presente em Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e São Paulo. O conteúdo é produzido por jornalistas, colunistas e colaboradores de movimentos populares de Pernambuco e outros lugares do Brasil (Cordeiro; Maciel, 2019; Brasil de Fato, 2023).

Para Cordeiro e Maciel (2019, p. 8), "o BdF se difere dos demais jornais por adotar uma perspectiva progressista, de esquerda, e fazer a divulgação de notícias e fatos que a mídia tradicional e hegemônica não cobre. Além disto, tem o público alvo que é visto na pirâmide social como classes D e E", portanto, geralmente com baixa escolaridade e renda. Aguiar (2021) complementa que, apesar de ser um projeto nacional, o veículo se conecta com os públicos de forma regionalizada, com uma perspectiva popular e de proximidade. São canais do sistema em Pernambuco o site, o jornal impresso semanal, redes sociais e o programa de

rádio Realidades aos finais de semana. As principais editorias são política, economia, educação, saúde, segurança, reforma agrária, habitação, povos indígenas, meio ambiente e riquezas naturais (Aguiar, 2021).

O impresso é distribuído gratuitamente em locais de grande fluxo das classes D e E, como estações de metrô e terminais de ônibus (Cordeiro; Maciel, 2019). O veículo adota uma política de conteúdo aberto, podendo ser reproduzido livremente (Brasil de Fato, 2023). Não há espaços dedicados à publicidade no site, e também não há solicitação para contribuição de leitores. Aguiar (2021) afirma que o sistema é financiado de forma independente em cada estado, através do apoio de entidades do campo político, como o MST, a Central Única dos Trabalhadores (CUT), a Frente Brasil Popular e sindicatos.

Marco Zero Conteúdo (MZC)

A Marco Zero Conteúdo é uma organização sem fins lucrativos que se define como praticante de jornalismo independente e investigativo, com foco em questões de interesse público invisibilizadas pela grande mídia. As principais temáticas abordadas, com foco nas pessoas, são "direitos humanos, a democracia, questões de gênero e identitárias, além dos temas relacionados especificamente ao direito à cidade, como a mobilidade urbana, e à ocupação econômica, social e cultural do território" (Marco Zero, 2023b). A equipe, apresentada como um coletivo de profissionais, é formada por 18 pessoas, a maioria jornalistas, mas também conta com poetas, chargista e *designer* (Marco Zero, 2023b). Ao analisar a cobertura do veículo durante os primeiros meses da pandemia de covid-19, Montenegro Filho (2022, p. 125) constatou "na práxis jornalística do portal Marco Zero Conteúdo a preocupação de focar seus enquadramentos em temas relacionados aos efeitos da pandemia sobre comunidades periféricas, minorias, pessoas socialmente excluídas e movimentos sociais".

Quanto ao financiamento, o Marco Zero (2023b) considera importante não receber patrocínio de governos ou empresas para manter a independência. Assim, não há espaços publicitários no site. A principal fonte de recursos declarada é a contribuição voluntária de leitores, com link disponível de forma permanente para doações a partir de R\$ 10. Também são realizadas parcerias com organismos internacionais, e a prestação de consultorias e cursos. O principal parceiro institucional mencionado é a Oak Foundation, ONG internacional com foco em distribuir recursos para iniciativas ligadas aos direitos humanos, igualdade de

gênero e projetos populares (Oak Foundation, 2023). Como parte do compromisso com a transparência na prática jornalística, a agência mantém uma página em que disponibiliza relatório financeiro anual (Marco Zero, 2023b).

5. Entrevistas: produção jornalística, discurso e relação com as fontes

Entre outubro e dezembro de 2024, entrevistamos cinco profissionais que fizeram parte de produções jornalísticas sobre questões socioambientais das comunidades costeiras de Recife e região, integrantes dos veículos independentes em análise: Débora Oliveira, radialista e *videomarker* da agência de notícias Alma Preta (AP); do portal Brasil de Fato Pernambuco (BdF/PE), os repórteres Marcos Barbosa e Vinícius Sobreira e, do Marco Zero Conteúdo (MZC), a repórter Raíssa Ebrahim e o diretor de conteúdo Inácio França. A partir da transcrição e análise das entrevistas, identificamos tópicos que atravessaram as falas dos entrevistados, com muitas convergências e também algumas particularidades. Assim, iremos destacar trechos das entrevistas, de acordo com a ênfase dada pelos profissionais e fazer um paralelo entre os entrevistados que permitirá remeter aos apontamentos teóricos sobre o jornalismo independente e retomar as três dimensões de Fairclough para a ACD, com foco, agora, especialmente para terceira: a prática textual (as narrativas discursivas e as fontes).

“Nós não somos imparciais, somos totalmente parciais” (Débora Oliveira)

Conversamos com os entrevistados sobre o conceito de jornalismo independente, e o que significa fazer parte de um veículo independente. Nesse ponto, as respostas convergiram para o fato de que todos reconhecem o papel de cobrir tópicos negligenciados pela grande mídia e/ou apresentar perspectivas diferentes sobre pautas já noticiadas. Com a clareza desse papel e da linha editorial dos respectivos veículos, o conceito e os preceitos de jornalismo independente estão implícitos na rotina de produção e não são discutidos com frequência. Para Débora Oliveira (AP), “o conceito [de jornalismo independente] pode não estar ali pra todo mundo, mas na prática o conceito se faz”. No caso da Alma Preta, por exemplo, a equipe sabe que precisa propor pautas que tenham ligação com a questão racial e, ao mesmo tempo, adotar uma perspectiva que priorize os direitos humanos. Inácio França (MZC), enquanto diretor de conteúdo responsável por direcionar as pautas do Marco Zero, também relata esse conhecimento tácito: “hoje em dia não precisamos mais [falar sobre a busca de uma visão

alternativa]. As repórteres já sabem, já interiorizaram, elas também ajudaram a construir isso. A gente já sabe mais ou menos qual é a linha, às vezes uma ou outra questão mais delicada que a gente para pra discutir”.

Assim, parte importante desse conceito implícito é o posicionamento crítico, com a superação da pretensão de imparcialidade, como afirmou Oliveira (AP): “não existe imparcialidade...e a gente assume isso. Nós não somos imparciais, nós somos totalmente parciais. A gente tem um lado, tem um direcionamento, e a gente não esconde isso”. Inácio França (MZC) corrobora ao afirmar que o fato de o veículo não ter vínculos políticos institucionais não significa um jornalismo neutro ou apolítico. Por sua vez, Raíssa Ebrahim (MZC) ressalta que o engajamento com a linha editorial alternativa não implica deixar de lado a técnica jornalística profissional: “por ser jornalismo independente, por ser um jornalismo posicionado, não significa que a gente deixe de usar as técnicas jornalísticas necessárias, de apuração, de revisão, de checagem, de escrita, enfim...”.

Sobre o posicionamento crítico e engajamento com as causas sociais, Vinícius Sobreira e Marcos Barbosa destacam a função educativa e de transformação da sociedade por meio do jornalismo, que faz parte da filosofia do Brasil de Fato, em seu alinhamento com movimentos de esquerda.

Sobreira relata que o Brasil de Fato vai além de utilizar membros das comunidades como fontes, incorporando o conceito mais amplo de comunicação popular ao jornalismo profissional, com as pessoas contribuindo diretamente na produção de conteúdo. “Esse pessoal [lideranças populares] manda notícia pra gente. Por mais que venha com erro de gramática, ou falhas de apuração...isso ajuda muito a gente a ter esses conteúdos e, a partir daquilo dali, a gente busca complementar pra fazer uma matéria mais robusta. A gente tem hoje também essa política de colunistas, a gente busca colunistas que representem alguns setores da sociedade, ou que tragam alguns debates, e que dialoguem também com os movimentos populares.”

“A gente precisa empoderar essas pessoas” (Raíssa Ebrahim)

Discutimos com os entrevistados o fato de que os estudos indicam uma aproximação dos veículos independentes com fontes populares e movimentos sociais. Questionamos sobre essa relação, seus benefícios e funcionamento na rotina jornalística. Ficou clara a importância da formação de uma rede de fontes, que inclui lideranças populares, representantes de

associações e ONGs, sindicatos. Os entrevistados relataram diferentes exemplos em que tiveram acesso a histórias antes mesmo de veículos da imprensa tradicional, pelo contato direto com moradores e militantes envolvidos. Raíssa Ebrahim (MZC) afirma que muitas fontes populares que buscam espaço na mídia já sabem das dificuldades com os veículos *mainstream* e recorrem às plataformas independentes. Ela relata que “como a gente dá muita visibilidade às organizações sociais, termina que as pautas dos movimentos, as pautas das organizações, as pautas das lutas identitárias, enfim, de outras lutas, das lutas socioambientais, de gênero, de raça, elas terminam chegando pra gente por essa relação de confiança e também eu acho que por as pessoas desse campo saberem que em outras mídias elas não tem tanto espaço”.

Na rotina de produção, a proximidade com as fontes populares viabiliza coberturas *in loco*, o aprofundamento das pautas e a descoberta de desdobramentos e novas histórias. Os profissionais disseram que, ao definir uma cobertura, costumam falar previamente com os contatos relacionados, como as lideranças de uma determinada comunidade, e eles ajudam a direcionar a equipe para os locais e fontes mais relevantes. Para Marcos Barbosa, esse contato prévio - no caso do Brasil de Fato, principalmente com lideranças do MST ou sindicatos - permite identificar as melhores fontes para o tópico, diferentemente da grande mídia, que muitas vezes acaba incluindo depoimentos que agregam pouco à notícia, apenas para cobrir espaços.

Os entrevistados demonstraram que existe a preocupação para que esses contatos não signifiquem a limitação da investigação jornalística. Faz parte da construção da matéria crítica e engajada a escuta aberta dos envolvidos, como explicou Débora Oliveira (AP): “um princípio forte que a gente tem é isso: ouvir as pessoas que estão ali, que são diretamente atravessadas pelo assunto, ou que foram, ou que vão ser, pensando nesse lugar de diálogo com os direitos humanos, com isso da racialidade também, com essa demarcação, e aí a gente acaba entrando em gênero e classe social também.” Foi um ponto em comum entre os profissionais o fato de que as coberturas junto às pessoas muitas vezes levaram a um foco diferente para a notícia ou à descoberta de histórias novas.

A qualidade da escuta das fontes populares, e o espaço de fato aberto para que elas se expressem também é uma preocupação para Ebrahim (MZC): “tem muito uma expressão que a gente usa, que é o jornalismo que 'dá a voz'. Eu não gosto muito dessa expressão porque eu acho que voz cada um tem a sua. O jornalismo, talvez, amplifique vozes silenciadas pela

mídia tradicional...A gente precisa empoderar essas pessoas pra que elas falem por si mesmas.” Também expressando preocupação com o cuidado e empatia com as fontes, Oliveira (AP) retoma a questão da parcialidade como parte do conceito de jornalismo independente: “dá pra ser pessoa. Acho que a mídia independente é isso. Você continua sendo gente ali também...A gente tá ali com outras pessoas pretas, que a gente sabe que consegue dialogar melhor.”

“Nós não somos panfleto dos movimentos sociais” (Inácio França)

Também falamos sobre os limites da influência de grupos específicos (tais como partidos políticos ou sindicatos) no conteúdo publicado. Vários entrevistados destacaram o grande volume de conteúdo e sugestões de pauta que recebem, justamente pela formação da rede de contatos comentada no tópico anterior. Segundo Inácio França (MZC), “é uma avalanche. Todo dia têm dezenas de mensagens, dezenas de emails...” É o que confirma Débora Oliveira (AP): “a gente sempre é muito provocado, principalmente por estar nesse lugar de se colocar como uma mídia que faz comunicação a partir da defesa dos direitos humanos e do que interessa pras pessoas”.

Todos alertaram, no entanto, que os critérios de noticiabilidade e decisões editoriais de publicação ficam a cargo dos profissionais e dos veículos, na rotina jornalística. França (MZC) é enfático ao afirmar: “Nós não somos panfleto dos movimentos sociais. Temos lado, mas não somos panfleto [...] Tem coisa que não tem relevância jornalística pra entrar, então a gente faz esse critério. O critério de publicação, de pautar, não é político, é jornalístico. O primeiro critério”. Oliveira (AP) complementa que “não dá pra romantizar também a mídia independente ou a comunicação pública. A gente sabe que sempre vai ter um recorte, escolhas sempre vão ser feitas, têm pautas que vão ser priorizadas e pautas que não (...).” Nesse sentido, Raíssa Ebrahim (MZC) confirma que é necessário administrar a relação com as fontes de movimentos sociais, que muitas vezes não compreendem o motivo de exclusão de uma pauta. Ela explica que a responsabilidade de construir uma narrativa diferente também passa pela checagem de fatos, levantamento de dados e decisões sobre a relevância jornalística, que é constantemente discutida entre a equipe profissional, pauta a pauta.

Por outro lado, Inácio França (MZC) e Vinícius Sobreira (BdF/PE) relataram situações em que sugestões de pauta foram descartadas ou alteradas por terem conteúdo prejudicial a entidades ou comunidades ligadas aos veículos, e que acabariam por contrariar a linha

editorial de defesa das pessoas mais vulneráveis. Um exemplo tratava da ocupação irregular de áreas de mangue por integrantes de uma comunidade tradicional. Sobreira explicou que um caso como esse demanda uma abordagem empática e não superficial, que fale sobre a necessidade de educação ambiental e políticas públicas, ao invés de culpar membros das comunidades que sofrem injustiças sistêmicas.

Nesse aspecto, fica claro que os veículos independentes têm diferentes formatos e arranjos institucionais. O Brasil de Fato, principalmente, se diferencia por ter um posicionamento político claro de esquerda, e vínculos mais próximos, inclusive financeiros, com sindicatos trabalhistas e o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. Devido a tais vínculos, Sobreira e Marcos Barbosa afirmam que algumas pautas entram no Brasil de Fato com o objetivo de fortalecer a visibilidade de um sindicato ou entidade de esquerda, apesar de não ter um interesse jornalístico de grande alcance com o público geral.

“A nossa corrida não pode ser essa” (Vinícius Sobreira)

Um ponto importante que abordamos nas entrevistas foi a questão da velocidade e grande volume de notícias que o jornalismo digital *mainstream* impõe. Com a limitação de recursos (humanos, financeiros), questionamos sobre como os veículos independentes lidam com essa demanda. Todos os entrevistados concordaram que, justamente por correr por fora das dinâmicas da grande mídia, a velocidade não é prioridade para o jornalismo independente. Para Vinícius Sobreira (BdF/PE), “a nossa corrida não pode ser essa. A nossa preocupação prioritária é com, a partir da nossa linha editorial, o fortalecimento das organizações da sociedade civil, das organizações comunitárias e, em algum nível, também, a preocupação com formação política, que seria a formação de consciência social do leitor”. Raíssa Ebrahim também afirma que o Marco Zero, muitas vezes, “não entra na corrida pelo furo”. Ela explica que essa pressa é substituída por coberturas *in loco* e aprofundadas, com preferência por ampliar investigações e estender prazos, quando necessário, para ter um produto final mais completo. Isso também acontece na Alma Preta, segundo Débora Oliveira: “A gente preza mais por informar melhor, sabe? Por apurar melhor, por gastar mais tempo nesse lugar, assim, pra ter mais tempo de amadurecer mesmo a coisa, pra entregar a informação mais completa, pra ouvir mais gente”.

Os profissionais também ressaltaram que a busca por notícias aprofundadas passa também pela questão financeira. Coberturas *in loco*, como por exemplo em comunidades

costeiras, muitas vezes requerem deslocamentos demorados, com logística difícil e mais custosa. Assim, é necessário constantemente adaptar o interesse em cobrir uma história, o formato e extensão dessas coberturas às possibilidades financeiras. Marcos Barbosa (BdF/PE) explicou que eles já conheciam as limitações na rotina, e propunham pautas de acordo com elas. Por exemplo, as coberturas no interior eram mais raras. Eles buscavam alternativas para simplificar a logística, como os relatos de fontes parceiras e o uso de imagens de reprodução livre, como as das agências de notícias públicas. Nesse sentido, Raíssa Ebrahim (MZC) apontou a necessidade de ser estratégico na escolha de quais tópicos cobrir e quais priorizar, de acordo com as diretrizes editoriais e o momento noticioso.

Por ser diretor de conteúdo do Marco Zero e lidar diretamente com a captação de recursos, Inácio França falou mais sobre essa questão. Para ele, “além de ser independente, a gente tem que parecer ser independente. Então não aceitar publicidade foi sintomático disso... Isso cria um problema porque você se fecha para uma fonte de financiamento. Mas isso também nos possibilitou ter argumento, ter retórica, narrativa pra buscar dinheiro de fontes de financiamento na Europa e nos EUA, principalmente”. Ele explicou que hoje o financiamento do Marco Zero é 100% internacional, e que o foi um longo processo de aprendizado para construir um modelo de gestão e projetos que viabilizem a captação desses fundos. “Hoje nós somos um exemplo de governança, de gestão, para o jornalismo independente do Brasil”, contou. “Estamos dando aulas, fazendo oficinas para outros veículos do Nordeste.”

“Não é a audiência pela audiência” (Raíssa Ebrahim)

Conversamos com os profissionais sobre a mensuração de resultados dos veículos. Com receita e alcance menor do que grupos comerciais, e a preocupação com a qualidade e profundidade de conteúdo, indicadores puramente quantitativos - como número de visualizações e engajamento em redes sociais - não avaliam a totalidade do desempenho dos veículos independentes. Quanto a esse aspecto, os entrevistados indicaram a necessidade de um meio termo: enquanto índices de audiência são importantes para a sustentabilidade financeira e o próprio objetivo dos veículos, a busca por números não pode comprometer a essência das narrativas alternativas. É o que explica Inácio França (MZC): “É evidente que a audiência importa muito, porque a gente quer escrever pra ser lido, né? A gente quer que as coisas repercutam.” Os entrevistados confirmaram que todos os veículos monitoram os

índices de audiência e utilizam técnicas para ampliar o engajamento digital, como SEO (*Search Engine Optimization*). Todos também apontaram que o *feedback* de comunidades e movimentos sociais relacionados é um reconhecimento importante do trabalho. “Acho que o principal que a gente conseguia ver de retorno era mais das organizações próximas sentirem que estavam participando e sentirem vontade de continuar construindo”, opinou Marcos Barbosa (BdF/PE). “Mostra que as pessoas estão acreditando na ferramenta, estão vendo que essa ferramenta pode ajudar”, complementou. Concordando com a importância da audiência, Raíssa Ebrahim (MZC) enfatizou uma ressalva: “Porém, não é a audiência pela audiência. A intenção da gente é qualificar o debate público”. Ela diz que outros parâmetros precisam ser observados na análise de resultados, como a repercussão e a interação do público, as menções em estudos acadêmicos e desdobramentos práticos das notícias, como a abertura de procedimentos de investigação e a provocação de autoridades.

A discussão sobre o alcance das notícias independentes também passa pela extensão dos textos. Vinícius Sobreira (BdF/PE) defende que textos muito densos podem limitar o número de leitores e não atingir as classes trabalhadoras que são parte do público alvo. Ebrahim (MZC) comentou que o tamanho dos textos é objeto de debate constante entre a equipe, e que inclusive eles estavam testando a repercussão de textos mais curtos na mesma semana da entrevista (em novembro de 2024).

Outra questão levantada foi que tratar de temas difíceis - como racismo, injustiça social e crise ambiental - pode gerar uma carga negativa e desestimular a assiduidade de leitores e internautas. Sobreira (BdF/PE) falou mais especificamente sobre as pautas ambientais, e disse que é preciso continuar discutindo a abordagem dessas questões na mídia independente: “A gente precisa apontar caminhos mais claros [...], dentro desse caminho de interesse da população mais pobre, que traga soluções reais para a população mais pobre, a gente apontar o que dá para ser feito, apontar soluções ou prospectar uma outra realidade”, defendeu.

6. Análise

Neste artigo, discutimos sobre o potencial do jornalismo independente de disseminar narrativas alinhadas com a ideia de justiça socioambiental, com espaço para vozes populares, como as comunidades costeiras de Recife e região. Para tanto, buscamos compreender mais

sobre o arranjo institucional dos veículos independentes Alma Preta, Brasil de Fato Pernambuco e Marco Zero Conteúdo, e a visão e rotina de profissionais que os integram.

Um ponto de partida relevante para essa discussão é o significado de jornalismo independente. Entre os estudiosos do assunto, destaca-se o fato de que é um conceito dinâmico e em construção, que abarca diferentes formatos de mídia, tendo como pontos em comum não pertencer aos grupos de jornalismo comercial e oferecer abordagem e conteúdo diferenciados (Palfrey; Gasser, 2008; Ramos, 2021; Harlow, 2022; Alves e Santos, 2023; Peruzzo, 2009). A análise da estrutura e proposta dos veículos demonstra essa variedade. Algumas diferenças entre eles se destacam: o Marco Zero tem financiamento 100% internacional e opta por não ter espaços publicitários; a Alma Preta tem linha editorial mais específica, partindo sempre de questões raciais e direitos humanos; o Brasil de Fato tem relação amplamente divulgada com entidades de ideologia esquerdista. Mesmo com essas particularidades, percebe-se que os três veículos têm as características de jornalismo independente apontadas por Alves e Santos (2023): autonomia, inovação, transparência e complementaridade. Ao falarmos sobre o significado de jornalismo independente com os profissionais entrevistados, a fluidez do conceito se mostrou presente em sua aplicação prática. Muitas vezes, eles preferiram falar o que não faz parte da prática de jornalismo independente, e como ele se diferencia da mídia comercial, como nas frases destacadas na análise das entrevista: “**não** somos imparciais”, “**não** somos panfleto”, “**não** é a audiência pela audiência”, “a nossa corrida **não** pode ser essa”.

Nas entrevistas, houve grande destaque para a relação entre os jornalistas independentes e fontes populares. Os entrevistados confirmaram a importância da formação de uma rede de contatos e relação de confiança com líderes comunitários e representantes de entidades. Para eles, esse fato repercute nas notícias na forma de depoimentos mais relevantes, aprofundamento do tema e amplificação de vozes muitas vezes ignoradas pela grande mídia. Tais alegações vão ao encontro do que a análise anterior da cobertura desses veículos demonstrou, com grande incidência de vozes comunitárias e coberturas *in loco* das pautas socioambientais (Melo; Costa, 2023). Com isso, todos eles também demonstraram, em diferentes momentos, preocupação com as questões interconectadas de classe, raça, gênero e meio ambiente, como indicado por pesquisadores como Horn (2022), Carvalho e Loose (2018) e Harlow (2022). Raíssa Ebrahim e Débora Oliveira foram ainda mais enfáticas ao defender a necessidade de escuta aberta e empática das pessoas impactadas pelo

assunto abordado, como os integrantes de comunidades tradicionais em pautas ambientais.

A conversa sobre as práticas que permitem uma comunicação mais empática, inclusiva e próxima das pessoas perpassou, com todos os entrevistados, pela questão da sustentabilidade financeira dos veículos independentes. Essa preocupação, que é recorrente nos teóricos do assunto, também se mostrou uma questão-chave para os profissionais, já que a autonomia financeira é essencial para esses veículos (Alves e Santos, 2023; Ramos, 2021). Os novos modelos de negócio, ainda passando por adaptações, levam a um cenário de incerteza sobre o fluxo de recursos, como relatado por Inácio França (MZC), Marcos Barbosa (BdF/PE) e Raíssa Ebrahim (MZC). Porém, esses novos modelos também apontam para novas possibilidades de captação de financiamento, como por meio de entidades internacionais sem fins lucrativos, parcerias e assinaturas de leitores, como já indicavam as pesquisas de Palfrey e Gasser (2022) e Neff e Pickard (2023).

Além do desafio financeiro, o contexto de comunicação digital impõe também aos veículos independentes o desafio de serem lidos e assistidos para gerar a repercussão social pretendida. Sobre esse ponto, os cinco entrevistados falaram sobre a necessidade de ser estratégicos ao alocar o tempo da equipe, e sobre priorizar a qualidade e profundidade das matérias em detrimento da velocidade de publicação. Isso reforça, mais uma vez, a alternatividade desses conteúdos, em comparação à velocidade e abundância de informação veiculada na grande mídia, como identificamos através de vários autores (Macnamara, 2009; Harlow, 2022).

7. Considerações finais

As entrevistas, como vimos no decorrer deste artigo, acrescentaram aspectos importantes da rotina de produção do jornalismo independente profissional. Nossa análise seguiu em consonância com as três esferas analíticas propostas por Fairclough: (1) o contexto mais amplo das questões socioambientais abordadas na produção jornalística, ao qual nos reportamos especialmente na Introdução deste artigo; (2) o contexto imediato de produção (condições estruturais e logísticas de trabalho); e (3) as narrativas discursivas e as fontes. Os dois últimos contemplados nos subtópicos de Entrevistas e de Análise.

Desta forma, destacamos como resultados principais, elementos que se sobressaíram do discurso dos representantes do jornalismo independente analisado: o posicionamento crítico dos produtores de conteúdo; seu reconhecimento sobre a missão de produzir conteúdos engajados com a causas sociais, de raça, gênero e ambientais; a valorização da relação e

proximidade com as pessoas envolvidas nas pautas, incluindo comunidades vulneráveis e tradicionais; a importância da formação de uma rede de fontes populares, com destaque para líderes comunitários e representantes de movimentos sociais; a atenção ao desafio de manter a proposta editorial alternativa e gerir o tempo, sem deixar de angariar leitores e recursos financeiros.

Portanto, essa pesquisa reforça o entendimento de que veículos independentes, em alinhamento com movimentos sociais, vêm realizando um trabalho de contrapor narrativas dominantes, conferindo mais inclusão e qualidade ao debate social. A partir da identificação desse potencial, defendemos que é possível seguir aprimorando a construção de narrativas que contribuam para a promoção da justiça socioambiental, com parcerias estratégicas com comunidades e entidades sociais, maior participação popular e cobrança de ações e políticas públicas necessárias. Como disse Inácio França, “ficamos pontualmente satisfeitos com alguns avanços, mas a autocrítica tem que ser permanente, podemos avançar mais”. Para tanto, é preciso discutir continuamente as técnicas jornalísticas e estratégias de distribuição, sem perda da autenticidade, com entendimento do cenário complexo de comunicação digital, testes e incorporação de novos formatos e ferramentas. Assim, como afirmou Vinícius Sobreira, é possível informar, educar e “apontar soluções que rompam verdadeiramente com essa lógica de destruição do meio ambiente, de destruição do planeta, dialogando com a realidade das pessoas, e que ao mesmo tempo seja capaz de alimentar sonhos”.

Referências

AGÊNCIA PÚBLICA - Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo. **O mapa do jornalismo independente.** Disponível em: https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#_. Acesso em: 12 jul. 2023.

AGUIAR, M. A. R. de. **Saber, sentir e agir:** formas de conhecimento no jornalismo popular e local-regional do jornal brasil de fato. 2021. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão - Se, 2021.

ALMA PRETA. **Apoie o Jornalismo Preto.** 2023. Disponível em: <https://bit.ly/47ueW0i>. Acesso em: 12 jul. 2023.

APOSTOLOPOULOU, E.; CORTES-VAZQUEZ, J. A. **The Right to Nature: social movements, environmental justice and neoliberal natures.** New York: Routledge, 2018.

BRASIL DE FATO (org.). **Brasil de Fato Pernambuco.** 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3sgD6Lu>. Acesso em: 10 jun. 2023.

CARVALHO, A.; LOOSE, E. B. Climate change in Brazilian media. In B. Brevini and J. Lewis (eds.). **Climate Change and the Media**, pp. 79-94. New York: Peter Lang, 2018.

CASTRO, D. F. (org). **A pesca artesanal em Pernambuco:** ações do Governo do Estado para o desenvolvimento sustentável da pesca artesanal. Pernambuco: Governo do Estado de Pernambuco, 2018.

CASTRO, E. de; OLIVEIRA, U. T. V. de. A entrevista semiestruturada na pesquisa qualitativa-interpretativa: um guia de análise processual. **Entretextos**, v. 22, n. 3, 25-45.

CORDEIRO, Y. E. de O.; MACIEL, B. Brasil de Fato: uma estratégia de comunicação popular para inclusão e pela igualdade social. **Human@E**, Recife, v. 13, n. 2, p. 1-9, 15 ago. 2019.

CRESWELL, J. **Research Design:** Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications INC, 2017.

DINIZ, C.; CORTINHAS, L.; NERINO, G.; RODRIGUES, J.; SADECK, L.; ADAMI, M.; SOUZA-FILHO, P. Brazilian Mangrove Status: three decades of satellite data analysis. **Remote Sensing**, [S.L.], v. 11, n. 7, p. 808, 4 abr. 2019.

FAIRCLOUGH, N. **Critical discourse analysis :** the critical study of language. Londres: Longman, 1995.

GRZYB, A.; MELO, A. W. de; MARTINS, P. **Narrativas ambientais ativistas:** convergências entre jornalismo independente e etnomídia indígena. **Mídia e Cotidiano**, v. 18, n. 3, p. 77-96, 26 set. 2024.

HANSEN, A. **Environment, Media and Communication.** 2 ed. Routledge: 2019.

HARLOW, S. **Digital-Native News and the Remaking of Latin American Mainstream and Alternative Journalism.** New York: Routledge Focus, 2023.

HOLANDA, J. S. P. de; KÄÄPÄ, P.; COSTA, L. M. Jornalismo ambiental: características e interfaces de um campo em construção. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 45, p. e2022109, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3KHgb2u>. Acesso em: 20 jul. 2023.

HOLIFIELD, R.; CHAKRABORTY, J.; WALKER, G. **The Routledge Handbook of Environmental Justice.** New York: Routledge, 2018.

HORN, A. T. A. O perfil editorial do jornalismo independente no Brasil e na França. **Revista FAMECOS, /S. I.J.**, v. 29, n. 1, p. e41612, 2022. DOI: 10.15448/1980-3729.2022.1.41612. Disponível em: <https://bit.ly/4jGKLJr>. Acesso em: 2 fev. 2025.

INTERVOZES - COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Vozes Silenciadas**: a cobertura do vazamento de petróleo na costa brasileira. Rio de Janeiro: Intervozes, 2020. 55 p. Disponível em: <https://bit.ly/457PUCq>. Acesso em: 10 jun. 2023.

_____. **Quem controla a mídia no Brasil?** Media Ownership Monitor Brazil, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/40Ynv26>. Acesso em: 2 fev. 2025.

IPCC - PAINEL INTERGOVERNAMENTAL SOBRE MUDANÇAS CLIMÁTICAS. **Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability**. Cambridge University Press, 2024.

LACERDA, L. D.; MAIA, L. P.; MONTEIRO, L. H. U.; SOUZA, G. M.; BEZERRA, L. J. C.; MENEZES, M. O. T. Manguezais do Nordeste e mudanças ambientais. **Ciência hoje**, v. 39, n. 229, p. 24-29, 2006.

LEÃO, E. B. S.; ANDRADE, J. C. S.; NASCIMENTO, L. F. Recife: A climate action profile. **Cities**, v. 116, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/42GNH2B>. Acesso em: 2 fev. 2025.

MARCO ZERO (org). **Mapa da Comunicação Popular de Pernambuco**, 2023a. Disponível em: <https://bit.ly/45uyLmg>. Acesso em: 10 dez. 2024.

_____. **Marco Zero Conteúdo**, 2023b. Disponível em: <https://marcozero.org/sobre/>. Acesso em: 10 dez. 2024.

MASTRINI, G.; BECERRA, M.; BIZBERGE, A.; CARBONI, A.; ESPADA, A.; SOSA, F. **Communications, media and internet concentration in Brazil report, 2019-2021**. Global Media and Internet Concentration Project, 2024.

MELO, A.; COSTA, L. M. Justiça Ambiental e Jornalismo Independente: Narrativas sobre Comunidades de Manguezais na Região Metropolitana do Recife. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., Belo Horizonte/MG, set. 2023.

Anais eletrônicos [...]. Belo Horizonte: Intercom, 2023b. Disponível em: <https://bit.ly/4lhx3em>. Acesso em: 05 dez. 2024.

MONTENEGRO FILHO, S. de A. **O jornalismo independente e a pandemia em Pernambuco: narrativas de interesse público na cobertura do portal Marco Zero Conteúdo**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022.

NEFF, T.; PICKARD, V. Building Better Local Media Systems: A Comparative Policy Discourse Analysis of Initiatives to Renew Journalism Around the World. **Journalism Studies**, v. 24, n. 15, p. 1877–1897, 2023.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Born digital**: Understanding the first generation of digital natives. New York: Basic Books, 2008.

PERUZZO, C. K. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 12, n. 2, 2009.

OAK FOUNDATION. **Values, mission & history**. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3DWxNDz>. Acesso em: 18 jan. 2025.

PINHEIRO, J. Mídia Negra: uma análise das propostas editoriais da revista afirmativa e da agência de jornalismo Alma Preta. In: INTERCOM, 20., 2018, Juazeiro - Ba. **Anais** [...]. Juazeiro - Ba: Intercom, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/3KHOW7T>. Acesso em: 01 jul. 2023.

RAMOS, A. N. C. **Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil**: um estudo a partir do mapa do jornalismo independente. 2021. 292 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Sc, 2021.

REIS, M. Jornalismo Independente e Desenvolvimento Local: apontamentos a partir de estudo de caso em Pernambuco e na Bahia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. **Anais** [...]. Virtual: Intercom, 2020. v. 1, p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/3QFa6HI>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SANTOS, M. O. S. dos; NEPOMUCENO, M. M.; GONÇALVES, J. E.; MEDEIROS, A. C. L. V.; MACHADO, R. M.; SANTOS, C. P. da S.; ALVES, M. J. C. F.; GURGEL, A. M.; GURGEL, I. G. D. Oil Spill in Brazil—Analysis of Vulnerabilities and Socio-Environmental Conflicts. **Biochem**, [S.L.], v. 2, n. 4, p. 260-268, 9 dez. 2022.

SILVA, L. I. M. da; ANTUNES, M. B. de C.; ALBUQUERQUE, M. S. V. de; GURGEL, I. G. D.; SANTOS, M. O. S. dos. O derramamento de petróleo no litoral pernambucano a partir das narrativas do Jornal do Commercio. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S.L.], v. 16, n. 4, p. 913-925, 23 dez. 2022.

SILVA, M. A. da; OLIVEIRA DOS SANTOS, W. **Jornalismo Independente em Pesquisas da Comunicação: um Estado da Arte**. Revista Alterjor, São Paulo, Brasil, v. 28, n. 2, p. 696–713, 2023.

SILVEIRA, S. C.; RAMOS, A. N. C. Atualização do Mapa do Jornalismo Independente no Brasil: modelos de negócio em funcionamento. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 21, n. 62, 2024.

SOUSA, C. B.; FREITAS, V. G. Ponte Jornalismo e Alma Preta: mídia independente, direitos humanos e igualdade racial. **Esferas**, [S.L.], n. 18, p. 60-72, 23 nov. 2020.

TAKAHASHI, B.; PINTO, J.t; CHAVEZ, M.; VIGÓN, M. (eds.). **News media coverage of environmental challenges in Latin America and the Caribbean – mediating demand, degradation and development**. Palgrave MacMillan, 2018.

