

ARRANJOS JORNALÍSTICOS ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES NO BRASIL:

ORGANIZAÇÃO, SUSTENTAÇÃO E ROTINAS PRODUTIVAS

ORGANIZADORAS:

ROSELI FIGARO E CLÁUDIA NONATO



Centro de Pesquisa
**Comunicação
& Trabalho**

CCA
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

USP

CNPq

**Arranjos jornalísticos alternativos e
independentes no Brasil: organização,
sustentação e rotinas produtivas**

Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil: organização, sustentação e rotinas produtivas

Roseli Figaro e Cláudia Nonato
[Organizadoras]

Universidade de São Paulo - USP

Prof. Dr. Vahan Agopyan - Reitor

Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez Vice-Reitor

Prof. Dr. Carlos G. Carlotti Jr. - Pró Reitor de Pós-Graduação

Profa. Dra. Brasilina Passareli - Diretora da ECA/USP

Profa. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro - Vice-Diretor da ECA/USP

Profa.Dra. Cláudia Lago - Chefe do Departamento de Comunicações e Artes

Profa. Dra. Maria Cristina Palma Mungoli - Vice-Chefe do Departamento de Comunicações e Artes



Creative Commons: Atribuição, Sem Derivação, Não Comercial

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e respeitando a Licença Creative Commons indicada

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

A773

Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil [recurso eletrônico] : organização, sustentação e rotinas produtivas / organização Roseli Figaro, Cláudia Nonato - São Paulo : ECA-USP : Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021.

PDF (224 p.) : il. color.

ISBN 978-65-88640-47-0

DOI 10.11606/9786588640470

1. Jornalismo - Brasil. 2. Jornalismo alternativo. 3. Jornalismo online. 4. Jornalistas. 5. Trabalho. I. Figaro, Roseli. II. Nonato, Cláudia

CDD 23. ed. - 079.81

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

Copyright ©2021 by Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Direitos desta edição reservados ao
Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA USP)
A reprodução não autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial,
constitui violação da Lei nº 9.610/98.
Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme Lei nº 10.994,
de 14 de dezembro de 2004.

PROJETO GRÁFICO E CAPA
DIAGRAMAÇÃO
FINALIZAÇÃO
Able Digital

REVISÃO
Jamir Kinoshita

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)



Sumário

Apresentação [7]

Arranjos jornalísticos: organização, sustentação, formas de trabalho e discurso jornalístico [12]

Roseli Figaro, Ana Flávia Marques da Silva, Camila Acosta Camargo, Cláudia Nonato, Daniela Ferreira de Oliveira, Fernando Felício Pachi Filho, Jamir Kinoshita, Janaina Visibeli Barros, João Augusto Moliani, Michelle Roxo de Oliveira, Naiana Rodrigues, Rafael Grohmann, Thales Vilela Lelo

Arranjos independentes de jornalismo *online* em Minas Gerais [48]

Janaina Visibeli Barros, Gilson Soares Raslan Filho, Ana Laura da Silva Córrea

A serviço da comunidade, da causa ou do capital: os arranjos jornalísticos alternativos em Santa Catarina [68]

Andressa Kikuti, Jacques Mick, Dairan Mathias Paul, Suelyn Cristina Carneiro Luz, Alessandra Natasha Costa Ramos, Jefferson Sousa

Novos arranjos jornalísticos alternativos: uma investigação em duas capitais do Centro-Norte brasileiro [96]

Marluce Zacariotti, Ingrid Pereira de Assis, Valquíria Guimarães

Da utopia à necessidade: o trabalho no jornalismo tucuju e os apelos ao empreendedorismo de comunicação no Amapá [127]

Paulo Giraldi, Anézia Lima, Thiago Nunes

Trabalho e sustentabilidade nos arranjos jornalísticos cearenses: informalidade e construção de modelos de negócios [157]

Naiana Rodrigues da Silva, Mayara Carolinne Beserra de Araújo, Raphaella Batista, Rafael Rodrigues da Costa

Os blogs na linha de frente do jornalismo independente do Rio Grande do Norte [182]

Maria Larissa Dhenyfer de Moura, Luciana Miranda Costa, Anathalia Maia da Silva Bezerra

Resumos/Abstracts [209]

Sobre os(as) autores(as) [218]



Apresentação

Este livro é fruto de uma iniciativa coletiva organizada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da Escola de Comunicações e Artes, na Universidade de São Paulo, o CPCT-ECA-USP.

A obra sintetiza um processo de interlocução iniciado ainda em 2017 com pesquisadores de diferentes regiões do País, que acompanharam os resultados da pesquisa As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias. As primeiras reuniões aconteceram no Fórum Comunicação e Trabalho, no Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom. Os Encontros Nacionais da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor - também acolheram diversas dessas reuniões para pensarmos o trabalho nos arranjos jornalísticos digitais no Brasil.

O conceito de arranjo forjou-se a partir da reflexão teórica advinda dos elementos da observação das situações de trabalho, da coleta e mapeamento de dados sobre as formas de organização de experientes, novos e jovens jornalistas que buscam alternativas de trabalho aos conglomerados de mídias hegemônicos. Arranjos que se organizam com o intuito de produzir um jornalismo independente, voltado ao interesse público e compromissado com ampla participação dos setores populares na vida nacional.

São arranjos alternativos e independentes, porque esses e essas jornalistas buscam arranjar-se para cumprir a missão de bem informar, muitas vezes, deixada de lado pela mídia mainstream. Também porque buscam uma alternativa independente de trabalho que possa trazer dignidade ao fazer cotidiano, sem afrontar a ética profissional, causando maior sofrimento.

Os pesquisadores, a partir de suas realidades locais, desenvolveram os estudos inspirados nos resultados da investigação do CPCT-ECA-USP, mas cada qual teve seu próprio protocolo de pesquisa e mobilizou referenciais teóricos para alcançar os objetivos pretendidos.

As pesquisas do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho trazem como ponto central uma proposta teórico-metodológica que permite ver mais de perto como as relações de comunicação no mundo do trabalho são mobilizadas para conformar ou transgredir as normas, as estruturas, as relações de poder, as rotinas produtivas e os produtos do trabalho. A partir do binômio

comunicação-trabalho, buscam compreender como a comunicação organiza, constrói e transforma redes de sentido em um mundo do trabalho em permanente mudança. Este livro pretende jogar um pouco de luz às problemáticas do trabalho jornalístico fora das grandes empresas. E a abordagem do binômio comunicação e trabalho se propõe a contribuir com esse conhecimento.

O livro está dividido em sete capítulos, oriundos de pesquisadores de diferentes regiões brasileiras. Por conta da abordagem central, o texto **Arranjos jornalísticos: organização, sustentação, formas de trabalho e discurso jornalístico**, assinado coletivamente pelos pesquisadores do CPCT, abre o livro e apresenta a metodologia e os principais resultados da pesquisa. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. Desenvolvida em duas etapas (2016 e 2018), a investigação trata do trabalho dos jornalistas em arranjos independentes e alternativos às grandes corporações de mídia existentes em São Paulo – e foi também o ponto de partida para a definição de “arranjos” como forma de sobrevivência na profissão e alternativa para a realização profissional e cidadã que os grandes conglomerados de mídia não podem oferecer.

Ainda na região Sudeste, os pesquisadores Janaina Visibeli Barros, Gilson Soares Raslan Filho e Ana Laura da Silva Córrea concluíram, no texto **Arranjos independentes de jornalismo online em Minas Gerais**, que os arranjos do centro-oeste de Minas Gerais – Estado que detém o maior número de outorgas de radiodifusão do país e o maior número de organizações de mídia – não se configuram como jornalismo alternativo à mídia hegemônica. E mais: eles reforçam e legitimam a mídia hegemônica como fonte prioritária do jornalismo que produzem.

No capítulo **A serviço da comunidade, da causa ou do capital: os arranjos jornalísticos alternativos em Santa Catarina**, os pesquisadores Andressa Kikuti, Jacques Mick, Dairan Mathias Paul, Suelyn Cristina Carneiro Luz, Alessandra Natasha Costa Ramos, Jefferson Sousa se debruçaram na investigação de 20 arranjos catarinenses e constataram, entre outras questões, que há um alcance limitado dos arranjos locais em termos territoriais e de público, com 65% das iniciativas concentradas na Grande Florianópolis.

Do Centro-Oeste do país, Marluce Zacariotti, Ingrid Pereira de Assis e Valquíria Guimarães pesquisaram dez arranjos de duas capitais, Palmas e Goiânia, e constataram, conforme o artigo **Novos arranjos jornalísticos alternativos: uma investigação em duas capitais do Centro-Norte brasileiro** que, apesar da dificuldade de autossustentação financeira e da pouca estrutura, os jornalistas locais demonstram firme propósito de produzir jornalismo independente do modelo tradicional.

A precarização e as dificuldades de sustentabilidade são problemas constantes entre os arranjos. Os pesquisadores Paulo Giraldi, Anézia Lima e Thiago Nunes, identificaram, no texto **Da utopia à necessidade: o trabalho no jornalismo tucuju e os apelos ao empreendedorismo de comunicação no Amapá**, que os jornalistas em arranjos do Amapá têm perfil de “um jornalista empreendedor que busca sobreviver”. A partir da investigação de oito iniciativas da região, eles observaram que a crise sanitária da Covid 19 e o desemprego ampliaram a precarização dos arranjos de jornalismo local e o controle dos políticos sobre eles.

A investigação coletiva feita por pesquisadores do PráxisJor, da Universidade Federal do Ceará, e detalhada no artigo **Trabalho e sustentabilidade nos arranjos jornalísticos cearenses: informalidade e construção de modelos de negócios**, de Naiana Rodrigues da Silva, Mayara Carolinne Beserra de Araújo, Raphaella Batista e Rafael Rodrigues da Costa, identificou as formas de sustentação financeira em 63 arranjos de jornalismo – que vão do emprego fixo em grandes organizações de mídia, ao trabalho *freelancer* em projeto, à venda de espaços publicitários. Segundo os(as) autores(as), a falta de recursos acarreta para esses profissionais dilemas éticos e deontológicos para manter a independência editorial e a credibilidade de seu trabalho.

Ainda na região Nordeste, Maria Larissa Dhennyfer de Moura, Luciana Miranda Costa e Anathalia Maia da Silva Bezerra identificaram os blogs individuais como arranjos alternativos de jornalismo no Estado do Rio Grande do Norte. No capítulo **Os blogs na linha de frente do jornalismo independente do Rio Grande do Norte**, as pesquisadoras apresentam o mapeamento feito no Estado, que as levou ao acompanhamento de 100 blogs autointitulados

“blogs de notícias”. Segundo as autoras, além dos aspectos regionais, a individualidade é uma característica das iniciativas northeriograndenses, fator que dificulta as relações entre os arranjos, marcados por seu caráter colaborativo e horizontal.

Ao percorrer essas páginas, é possível verificar que existem muitos pontos em comum entre os arranjos de Norte a Sul do país, sem deixar de lado as peculiaridades regionais. Esperamos que esses textos incentivem e encorajem outros pesquisadores a “descobrir” os arranjos de localidades diversas e que inspirem os jornalistas a “arranjarem-se” nesse momento tão difícil que atravessamos. Resistir e não desistir.

São Paulo, primavera de 2021

Roseli Figaro e Cláudia Nonato

Arranjos jornalísticos: organização, sustentação, formas de trabalho e discurso jornalístico

Roseli Figaro
Ana Flávia Marques da Silva
Camila Acosta Camargo
Cláudia Nonato
Daniela Ferreira de Oliveira
Fernando Felício Pachi Filho
Jamir Kinoshita
Janaina Visibeli Barros
João Augusto Moliani
Michelle Roxo de Oliveira
Naiana Rodrigues
Rafael Grohmann
Thales Vilela Lelo

Introdução

Afirmar a centralidade do trabalho para entender a sociedade demanda uma compreensão ampla do significado dessa categoria. Na ontologia do ser social, trabalho é a raiz a partir da qual se erige a espécie no processo de humanização. A atividade de trabalho em consonância com a atividade linguageira (SOUZA-E-SILVA; FAITA, 2002) consolidam o desenvolvimento do corpo, do cérebro, prolongam-se na constituição da psique e da subjetividade. Esse entrelaçamento é, em nossa modesta concepção, o que constitui o binômio comunicação e trabalho. Justifica-se esse uso conceitual no campo da comunicação porque seu estudo pode identificar como os processos comunicacionais são interligados aos processos de trabalho, bem como os processos de trabalho necessitam da comunicação.

O sentido do que se afirma tem implicações naquilo que o pesquisador consegue identificar como problema a ser estudado. Implica no como e no porquê. Objetivamente isso quer dizer que entendemos as mudanças no jornalismo, ao estudarmos o mundo do trabalho dos jornalistas, ou que entenderemos os impactos sociais das tecnologias de informação e comunicação, estudando o trabalho que se realiza com elas.

Esse é o referencial que embasa todas as investigações do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) e também o estudo sobre os arranjos alternativos do trabalho do jornalista, que será apresentado neste capítulo. A pesquisa As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia foi desenvolvida em duas etapas: a primeira, entre 2016 e 2018, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), e a segunda entre 2017 e 2019, com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O objetivo principal era analisar as relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos “alternativos” às grandes corporações de mídia. A definição de “arranjos” é apresentada a seguir, assim como a metodologia adotada nas duas pesquisas e os resultados principais.

Os arranjos de jornalismo

O modelo econômico de capitalismo informacional e financeiro (SODRÉ, 2014), que se estabelece com a reestruturação produtiva, aprofunda a concentração de renda, destrói os direitos sociais e trabalhistas, maximiza a privatização de todos os serviços sociais, reduz o Estado e joga milhões de pessoas no desemprego, no desalento, obrigando-as a migrações permanentes. Não é diferente no que diz respeito ao trabalho na comunicação e, mais especificamente, no jornalismo.

A perspectiva do emprego para os jornalistas em empresas tradicionais vai se esvaindo. Por outro lado, o ferramental tecnológico mais leve, móvel e mais barato permite ensaios sonhadores desses demitidos e de novos profissionais jornalistas que chegam ao mercado de trabalho. Além da necessidade concreta de viabilizar o próprio trabalho, o jornalista sonha poder trabalhar sem as injunções da voz do patrão e das imposições do mercado publicitário. Para isso, recorre à possibilidade de construir novos meios de comunicação jornalísticos (LIMA, 2015). Sites e blogs aparecem como possibilidade de produção de um jornalismo independente e alternativo.

Esses profissionais são movidos pela necessidade e pelo sonho de fazer um bom trabalho jornalístico. O trabalho é atividade humana, na qual o ser se expressa como corpo si (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007), fruto da corporeidade física e histórica, psicológica e social do humano. É no trabalho que se constroem os laços que permitem a existência da sociedade. Desse modo, o jornalista, como todos os demais trabalhadores, busca por meio de sua atividade a economia do corpo e a maximização de suas expressões. Encontrar formas alternativas de organização para viabilizar o trabalho é sinônimo da expressão de vida e da presença e da importância do profissional na sociedade. É uma forma de resistência que procura, no âmago do trabalho, alternativas de organização social.

Viabilizar formas alternativas de trabalho é uma necessidade da falta de emprego, mas também da insatisfação com a situação do jornalismo nas grandes empresas. Essa insatisfação pode ser compreendida à medida que, internacionalmente, têm-se avaliações negativas sobre as injunções mercadológicas nas redações. Os arranjos de trabalho de jornalistas são a face reveladora desses dilemas, mas também a face da atividade humana que é sempre criativa e vai buscando soluções para seus problemas concretos, resistindo às incongruências

e às lógicas do próprio sistema econômico e político. Como forma de sobrevivência na profissão, como alternativa para a realização profissional e cidadã que os grandes conglomerados de mídia não podem oferecer, profissionais do jornalismo organizam-se, formam coletivos, associações, pequenas empresas e outras formas criativas de organização para poderem trabalhar.

Esse cenário conflituoso e cheio de desafios para o jornalismo e o jornalista nos fez enunciar os problemas da primeira fase da pesquisa: como os jornalistas organizados em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia sustentam sua autonomia no trabalho? E como esses jornalistas mobilizam os dispositivos comunicacionais a seu dispor para instituir novas prescrições para o trabalho jornalístico?

Para estudar esse cenário tão complexo para o jornalismo (REIG, 2015; MENES, 2011; FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013), o CPCT estruturou uma pesquisa que trata do trabalho do jornalista em arranjos independentes e alternativos existentes no Brasil. O foco do estudo centra-se na Grande São Paulo, região de mais de 20 milhões de habitantes e centro industrial e de serviços economicamente mais organizado no país.

Nesse contexto, os **novos arranjos econômicos do trabalho dos jornalistas** são uma possibilidade de arranjar, isto é, de organizar o trabalho de forma alternativa e independente aos conglomerados de mídia e são o foco de nossa pesquisa. A experiência desses arranjos está sendo observada por inúmeras instituições de diferentes perfis: universidades, fundações, bancos, conglomerados de mídia, porque todos sabemos do potencial que eles têm em relação ao que se projeta para o futuro do trabalho no jornalismo. Tendo em vista a enorme diversidade e relevância desses novos produtores de jornalismo, destacados nacionalmente a partir das manifestações de 2013, é que se justifica a compreensão mais aprofundada de sua existência.

Pesquisa exploratória e a técnica da bola de neve como opções metodológicas

Os objetivos da pesquisa sinalizaram os seguintes problemas: como os jornalistas organizados em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia sustentam sua autonomia no trabalho? Como esses jornalistas mobilizam os dispositivos comunicacionais a seu dispor para instituir novas prescrições para

o trabalho jornalístico? Para alcançar os objetivos enunciados e responder a essas questões adotou-se a metodologia da pesquisa exploratória (GIL, 1994) que, por sua vez, contou com a técnica da snowball, (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Partiu-se de resultados de investigações anteriores sobre o trabalho do jornalista, que foram realizadas por pesquisadores do CPCT, mas também por outros centros brasileiros de investigação. O resultado simplificado é que o mundo do trabalho do jornalista mudou na forma de organizar as rotinas produtivas, na forma de organização da empresa jornalística e na forma do resultado produzido (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013). Cada uma dessas alterações suscita perguntas sobre o que acontece com o jornalista, o que é e como se faz jornalismo hoje e como se fará no futuro.

A crise no modelo de empresa jornalística tradicional exige que o pesquisador tenha sensibilidade e maior abertura para definir o caminho metodológico de investigação. Afinal os jornalistas não estão necessariamente no espaço físico da empresa, eles trabalham acionando redes de colaboração e executam o seu trabalho fazendo uso de uma multiplicidade de linguagens e equipamentos técnicos. Outro aspecto que se deve considerar é que os formatos impressos estão em franco declínio e uma nova série de possibilidades de dispositivos móveis, redes sociais, aplicativos unificam a plataforma técnica de produção e a forma de circulação. Todos esses aspectos proporcionam o crescimento do que padronizamos denominar de novos arranjos do trabalho do(a) jornalista. Para capturá-los, em um levantamento sistematizado de dados, foi necessário admitir que esse campo é movediço, está em construção e sofre alterações bruscas e profundas devido a todas as instabilidades derivadas da situação econômica e política mais geral. Desse ponto de partida, o terreno deve ser explorado com argúcia para que se possa construir um mapa com os dados dos arranjos e dos jornalistas que neles atuam. Por isso, definiu-se a pesquisa exploratória como aquela que permite sair a campo e buscar elementos que possam compor um quadro para posterior construção de problemas mais delineados e de factível resolução.

A pesquisa exploratória é desafiadora porque todos os elementos encontrados podem ser relevantes para a continuidade da investigação. A determinação dessa relevância tem como baliza os objetivos principais; neste caso, saber como trabalham os jornalistas em novos arranjos de mídia. A coleta de informações de-

senha um corpo de elementos que, ao serem tratados, vão mostrando o caminho para a composição do objeto de estudo e da amostra empírica. Essa metodologia de pesquisa se mostra a mais adequada porque os proponentes desse estudo não têm como formular de antemão as características predominantes desses arranjos econômicos alternativos, além de repetir o que eles próprios afirmam, isto é, não se organizam como as grandes empresas de mídia. A pesquisa exploratória dá ao pesquisador a possibilidade e a abertura de buscar elementos que permitam um diagnóstico mais fiel da situação que se quer investigar. O levantamento e a composição de um quadro de informantes potencial dão maior confiabilidade para a posterior construção de uma amostra de pesquisa.

A pesquisa exploratória permite explorar conceitos, técnicas e hipóteses para propiciar um conjunto de reflexões que levem a apurar os resultados ameaçados na investigação. Dessa forma, realiza-se um diagnóstico do cenário em que estão os novos arranjos do trabalho do jornalista, como se estruturam e se organizam, para o posterior aprofundamento da investigação conforme os objetivos enunciados. A exploração desse território instável para encontrar informantes orientou-se pela adaptação da técnica da bola de neve (snowball), aplicada a pesquisas qualitativas e não probabilísticas. Como se trata de uma adaptação, é relevante retomar a literatura sobre a técnica da bola de neve e verificar sua utilização.

Hancock e Gile (2011) registram o desenvolvimento dessa técnica que se inicia nos anos 1940, nos Estados Unidos, na Universidade de Columbia, com Paul Lazarsfeld, para os estudos dos líderes de opinião. Segundo os autores, com Coleman (1958) e Trow (1957) essa abordagem é utilizada para a pesquisa sobre o comportamento de homens que apoiam o pensamento político antidemocrático e segregacionista do senador McCarty. Eles afirmam que Trow (1957) analisou as redes de relações de homens da cidade de Bennington, Vermont, a partir de escolha arbitrária deles em listas de empregados e grupos ocupacionais (HANCOCK; GILE, 2011). Ou seja, ele tomou aleatoriamente informantes a partir de listas de empregados nas empresas da cidade de Bennington. Essa técnica é, portanto, utilizada quando não se tem como extrair uma amostra estatística de determinada população porque o pesquisador não dispõe de recursos ou porque os indivíduos são difíceis de serem identificados em determinada comunidade/população.

São os estudos de Leo A. Goodman, em 1961, na Universidade de Chicago, que dão maior aprofundamento a essa proposta de construção de amostra não probabilística (idem). A ideia de Goodman é buscar identificar em uma população possível informante que possa indicar outros informantes semelhantes a ele, possibilitando ao investigador estabelecer uma rede de relações de informantes sobre determinado tema/problema até a sua saturação. A reflexão de Baldin e Munhoz (2011), a partir de distintas contribuições sobre a técnica da snowball, mostra um desenho mais complexo de identificação de informantes, estabelecendo certa hierarquia entre eles, no sentido de que as redes de relações reveladas pelos contatos vão desenhando o alcance da rede do informante inicial.

[...] os primeiros participantes contatados na aplicação da pesquisa são as “sementes”, que devem ter conhecimento da sua localidade, do fato acontecido ou das pessoas que vivem na comunidade. Esse mesmo indivíduo (a “semente”) indicará outra(s) pessoa(s) de seu relacionamento (ou de seu conhecimento) para que também participe(m) da amostra, esses são os “filhos” das “sementes”. Para que se tenha uma amostra considerável, deve-se selecionar um número inicial de pessoas (de “sementes”), que, referencialmente, devem exercer certa liderança no espaço a ser estudado, conhecer muitos membros da localidade e que esses sejam de diversificados ramos de formação e atuação. (idem, p.333)

Essa síntese sobre o desenvolvimento da abordagem técnica da bola de neve permite algumas reflexões sobre o percurso realizado na pesquisa dos novos arranjos do trabalho do jornalista. A questão central: como compor uma amostra? Como identificar esses profissionais?

O levantamento da literatura sobre a crise do jornalismo atual, além do acompanhamento das redes sociais, proporcionou aos pesquisadores destacar o contato com um indivíduo jornalista, líder de um bem-sucedido arranjo jornalístico. Tomou-se então a decisão de eleger o representante deste arranjo como o informante (semente) primeiro para, a partir das indicações, encontrarem-se os demais informantes. Chegou-se dessa maneira à Agência Pública e aos seus indicados, ou seja, o Mapa da Mídia Independente, criado por ela. Dessa forma, recuperando as listas de Trow (1957), partiu-se do mapa (lista) da mídia inde-

pendente indicada pela Agência Pública, com cerca de 100 participantes, para compor os informantes da pesquisa. Os leitores da Agência Pública também indicaram nomes que faltavam ao mapa inicial e, com a contribuição deles, a Agência formatou a lista da mídia independente dos leitores da Pública (segunda semente). Assim, a partir da Agência Pública, chegou-se a esses dois tipos de informantes que deram acesso à sua rede de relações, revelando uma comunidade virtual disposta a trabalhar com jornalismo e conteúdo informativo. O contato inicial foi com a Agência Pública, que explicou os critérios e a motivação de criar o Mapa da Mídia Independente. Os critérios de produzir jornalismo independente e de ter nascido nas redes sociais também atendiam aos pressupostos desta pesquisa e, dessa forma, deu-se início ao levantamento de informações sobre cada arranjo catalogado nessas duas iniciativas da Agência Pública.

Figura 1 – Mapa do Brasil com arranjos do trabalho do jornalista por região



A composição da população de novos arranjos de mídia catalogados pela pesquisa não pretende esgotar o universo das iniciativas jornalísticas independentes criadas no Brasil. O trabalho de catalogação, a partir de dois informantes sementes, possibilitou o levantamento de 170 arranjos do trabalho do jornalista no país e de 10 arranjos com endereços internacionais. A listagem desses arranjos de mídia independente comporta informações sobre eles, a partir da autodeclaração registrada nos respectivos sites/redes sociais. Desse modo, por meio da snowball, adaptado à nossa problemática, temos identificados uma população de novos arranjos de mídia que se relacionam, de alguma maneira, por maior ou menor proximidade de situação de organização ou de objeto de interesse. Por questões de exequibilidade, de recursos e de tempo, optou-se por priorizar os novos arranjos de mídia identificados na Grande São Paulo. Com esse critério de corte, chegou-se a um universo de 70 arranjos na região (listados na sequência). O passo seguinte foi categorizar essa comunidade por critérios que avançassem a compreensão do modo de organização do trabalho jornalístico.

Quadro 1 – Novos arranjos do trabalho do jornalista,
amostra da pesquisa do CPCT/ECA-USP

Papo Reto / Agência Mural de Jornalismo das Periferias / Agência Plano / Agência Pública / Aos Fatos / AzMina / Azoofa / B9 / Barão de Itararé / Blogueiras Negras / Brasis / Calle2 / Candeia / Central 3 / Centro de Mídia Independente / Cidades para Pessoas / Ciranda Internacional da Comunicação Independente / Clichetes / Conexão Planeta Correio da Cidadania / Democratize / Desenrola e não me enrola / É Nós / Envolverde / Escola de Notícias / Farofafá / Fluxo / Formiga.me / Futebol de Campo / Geledés / Gênero e Número / Independente / Jornalistas Livres / Justificando / Lado M / Las Abuelitas / Mães de Peito / Mamilos / Megafonia/ Mídia Ninja / Migramundo / Mobilize Brasil / Move that Jukebox / Mulher no Cinema / Nexo / Nós, Mulheres da Periferia / O Novelo / Opera Mundi / Oppina / Outras Palavras / Ovelha Mag / Papo de Homem / Periferia em Movimento / Pimentaria / Poleiro / Ponte / Portal Aprendiz / Porvir / Pressenza / Projeto Draft / Puntero Izquierdo / Quatro V / Repórter Brasil / Revista Capitolina/ Sounds Like Us / Think Olga / Vaidapé / Viomundo / Volt Data Lab / Vozes da Vila Prudente

A pesquisa bibliográfica e a nucleação das categorias de classificação

A catalogação dos novos arranjos de mídia tomou como primeiro critério a visita sistemática aos respectivos sites e redes sociais, para entender como eles próprios se autodenominam. Nome, endereço, responsáveis, contato, site, rede social foram os dados coletados para dar início à planilha de catalogação. Assim, foram-se estruturando as categorias de qualificação. Por exemplo: independente aparece logo na nomeação do Mapa da Mídia, feito pela Agência Pública. Além do termo independente, o título da pesquisa também nomeia os arranjos de alternativos e, assim, chegou-se às seguintes categorias: independente, alternativo, coletivo, empreendedor, inovador. Os textos de apresentação encontrados na barra “Quem somos” ou “Sobre” também permitiram categorizar os arranjos em produtores de jornalismo, iniciativa jornalística, práxis jornalística. Esse levantamento deu informações a respeito das formas de sustentação, atividades complementares, fontes de financiamento, status jurídico e vínculos com os movimentos sociais. Posto esse quadro informativo, foi necessário buscar na literatura as bases conceituais sobre independente, alternativo, coletivo, empreendedor, inovador; e sobre os elementos que permitem identificar os marcadores da práxis jornalística.

Buscou-se, ainda, informações na legislação e na Receita Federal para se entender o status jurídico desses arranjos: o que significa ser uma Organização Não Governamental (ONG), uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP, uma microempresa, um microempreendedor individual (MEI), uma associação; como se obtém o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ; fez-se ainda um levantamento sobre as fontes de financiamento dessas iniciativas. Para a conceituação dessas categorias realizou-se pesquisa bibliográfica, sobretudo, na área de comunicação. As fontes foram livros, artigos publicados em revistas científicas e trabalhos apresentados nos congressos mais importantes da área. A busca procedeu um corte temporal e usou as palavras-chave: independente, alternativo, coletivo, empreendedor, inovador.

O levantamento bibliográfico para definir as referidas categorias mostrou controvérsias entre autores; diferentes compreensões dos termos a depender do momento histórico e referencial teórico, mas permitiu uma síntese em que as nuances apresentadas pelos diferentes autores encontram respaldo no que se pode aferir em relação à autodenominação adotada pelos arranjos de mídia

deste estudo. Por exemplo: o termo alternativo remete à experiência histórica daqueles que buscaram construir meios de comunicação contra hegemônicos; ou ao menos alternativo a um outro constituído; para alguns, aproxima-se em alguma medida da formulação de popular e comunitário. Independente se configura na literatura como desvinculação política e econômica, como compromisso autocentrado. Mais especificamente, no caso do jornalismo, independente restringe-se à não vinculação com os interesses políticos governamentais e à ideia de neutralidade. Na literatura também foram explorados os conceitos de empreendedorismo e inovação. O resultado aponta para os usos contemporâneos dos termos que remonta à tradição da teoria econômica liberal, sobretudo, atualizadas pela literatura da reestruturação produtiva e da gestão de pessoas.

Desse levantamento, compôs-se a formulação dos conceitos que, ao serem confrontados com os textos de autodeclaração dos sites dos arranjos estudados, permitiu-nos um novo passo metodológico para a composição da amostra da pesquisa. A esse passo denominou-se processo de nucleação. A nucleação adotou como critério de aproximação a autodeclaração dos marcadores jornalísticos alinhados às categorias de alternativo/independente/coletivos, diferenciando-os daqueles que se declaravam com marcadores jornalísticos identificados com as categorias de empreendedores/inovadores.

Considerando-se esses critérios, construíram-se seis núcleos com os 70 arranjos do trabalho do jornalista da Grande São Paulo. São eles: Núcleo 1 - Alternativo/independente acrescidas as três categorias do fazer jornalismo. Este primeiro núcleo aglutinou 25 arranjos e foi dividido em seis subnúcleos, conforme o tipo de jornalismo autodeclarado. E assim sucessivamente com os demais cinco núcleos, que também foram subdivididos conforme a declaração dos nichos de atuação. A nucleação e a subnucleação permitiram classificar cada um dos 70 arranjos de nosso universo de pesquisa.

Com essa estratégia, passou-se à etapa de construção da amostra e se estabeleceu, de maneira aleatória e por conveniência de tempo e de recursos humanos e financeiros, que a amostra é composta de 40% dos arranjos do universo da pesquisa. Assim, dos 70 arranjos identificados, categorizados com as informações autodeclaradas e classificados pela nucleação, retirou-se uma

amostra de 29 arranjos a serem entrevistados e, posteriormente convidados a participarem de grupos de discussão. Os 29 arranjos foram escolhidos respeitando-se a proporção de 40% de cada um dos subnúcleos.

Entrevistas e grupos de discussão

Ainda nesta etapa da pesquisa foi feita uma coleta de enunciados dos jornalistas sobre o trabalho deles nesses arranjos econômicos. A entrevista não só faz parte do cotidiano de pesquisadores e jornalistas, mas também objetiva o inter-relacionamento humano e a troca de informações através de um contato face a face, em uma situação de comunicação direta. Fávero e Andrade (2006, p. 155) classificam a entrevista como uma técnica de interação social, e “[...] por meio dela, busca-se uma interpenetração informativa que visa a quebrar isolamentos sociais, grupais, individuais; pode ainda servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação”. As entrevistas foram realizadas em diferentes locais, normalmente com dois entrevistadores, e a maioria delas fora do ambiente de trabalho.

Minayo (1992, p. 10) discute dois aspectos importantes da entrevista: primeiramente o fato de ela apresentar a palavra como símbolo de comunicação por excelência, que revela sistemas de valores, normas e símbolos individuais e, ao mesmo tempo, tornando o entrevistado uma espécie de portador das “[...] representações de determinados grupos em condições históricas, socioeconômicas e culturais específicas”. Assim, as entrevistas realizadas com representantes dos arranjos do trabalho do jornalista possibilitam maior aproximação com a experiência de organização e de trabalho desse interlocutor e sua perspectiva, ponto de vista, sobre o jornalismo e os desafios colocados para quem assume trabalhar em condições tão adversas.

Para fins de padronizar as entrevistas, buscando orientar os procedimentos para os diferentes entrevistadores, foi elaborado um roteiro de questões abertas para conhecer o(a) jornalista e as formas de organização do arranjo produtivo. As 41 questões buscavam conhecer o perfil e trajetória profissional do entrevistado, além do histórico e rotinas produtivas dos jornalistas

no arranjo. A entrevista cumpre, portanto, o objetivo de trazer a voz de cada uma das experiências que foram criadas para produzir jornalismo em bases organizativas diferentes das tradicionais.

A sistemática para conseguirmos realizar o maior número de entrevistas e cobrir a amostra dos 29 selecionados para fonte de informação da pesquisa foi de contatar via telefone e e-mail os responsáveis pelo arranjo, explicar nossos objetivos e nossa trajetória como centro de pesquisa da Universidade de São Paulo. Colocamos disponível um calendário com o período possível para as entrevistas e nos disponibilizamos a encontrar esse(a) interlocutor(a) no local escolhido por ele(a). A estratégia foi treinar antecipadamente todos os pesquisadores envolvidos e verificarmos a agenda de disponibilidade de tempo de cada um(a) deles(as). Com esse procedimento, conseguimos montar uma agenda de entrevistas e de entrevistadores, um trabalho coletivo que contribui para a formação de novos investigadores.

As entrevistas foram feitas entre setembro e início de dezembro de 2017. Nesse período, 25 representantes de arranjos aceitaram participar das entrevistas enquanto apenas quatro não conseguiram se organizar para a tarefa. A entrevista teste, realizada em final de agosto de 2017, com um dos arranjos foi exemplar e por isso resolvemos incorporá-la ao material de análise. Dessa forma, ficamos com 26 participações de representantes dos arranjos do trabalho do jornalista. A segunda técnica de recolha de material, após a realização de todas as entrevistas, foi o grupo de discussão, também denominado de grupo focal por alguns pesquisadores.

A origem desse recurso de coleta de dados é referida a Paul Lazarsfeld e a Robert Merton, nos idos dos anos 1950. Para Costa (2005, p. 181), os objetivos dessa técnica são o de permitir que o(a) pesquisador(a) perceba “[...] aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo”. Em nosso caso, o objetivo da pesquisa ao usar essa técnica é fazer com que os responsáveis pelos arranjos do trabalho do jornalista se encontrem para discutir os temas propostos sobre as formas de organização de atuação deles para o exercício do jornalismo. As vantagens desse tipo de técnica (idem, p. 182) estão “[...] relacionadas à sinergia gerada pela participação conjunta do grupo de entre-

vistados; a interação entre os participantes que enriquece as respostas[...]” e, no caso específico, à possibilidade de conhecermos como se relacionam diante das dificuldades do trabalho e como se articulam para superá-las.

A elaboração do roteiro de perguntas obedeceu aos critérios de tempo, clareza e, sobretudo, dos objetivos da pesquisa. Foram organizadas duas sessões, em dias diferentes, cada uma com duração máxima de duas horas e meia. As pessoas foram esclarecidas sobre o método e os seus objetivos. O roteiro utilizado para a condução dos grupos focais abordava, principalmente, os desafios enfrentados pelos arranjos, o tipo de jornalismo praticado, além de discussões em torno do cotidiano de trabalho nos arranjos e de questões de sobrevivência econômica. Foram realizados dois grupos de discussão em local adequado para gravação de áudio e vídeo e acompanhamento dos pesquisadores do CPCT. As sessões ocorreram nos dias 17 de abril de 2017, com duração de 2 horas e 36 minutos; e a presença dos seguintes participantes: Mídia Ninja, Democratize/Imprensa, Agência Pública, Periferia em Movimento, Opera Mundi, Jornalistas Livres, Nós Mulheres da Periferia e Justificando; e no dia 24 de abril do mesmo ano, com 2 horas e 50 minutos, com É Nóis, Brasis, Farofafá, Ciranda, Outras Palavras, Centro de Mídia Independente, Central 3.

Todo o material-entrevistas e o áudio dos grupos de discussão – foi transcrito respeitando-se a ordem da fala e exatamente a forma da expressão oral, sem adequação à norma culta, preservando-se a norma da oralidade. Posteriormente, para efeito de formatação de um banco de entrevistas, esse material passou por revisão ortográfica e de ajustes da oralidade à norma culta da fala. Por meio desses diferentes instrumentos de pesquisa, se obteve material empírico para análise, classificação e categorização. Desse conjunto, pretende-se chegar ao pensamento concreto, ou seja, à verificação conceitual e teórica dos problemas de pesquisa. É importante salientar que a pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da USP.

A metodologia da fase 2 da pesquisa

A **segunda fase da pesquisa** contou com apoio do CNPq¹ e teve como ponto de partida a primeira fase, ou seja, o mapeamento dos 70 arranjos jornalísticos em São Paulo e o estudo aprofundado (entrevista semiestruturada e grupos de discussão) realizado com a amostra de 30² deles. A pergunta central dessa segunda fase é: as prescrições e as relações de comunicação para o trabalho jornalístico nesses novos arranjos econômicos alternativos resultam na produção de um jornalismo de compromisso com os direitos da cidadania? Essa questão tem em seu cerne duas outras que também precisam ser verificadas: esses arranjos produzem jornalismo? E que tipo de jornalismo produzem?

Para respondê-las se estabeleceu como metodologia a coleta do material jornalístico produzido por cada um dos 30 arranjos do trabalho do jornalista de São Paulo. Para efetuar a coleta de um corpus de análise foi estabelecido o critério temático da pauta “eleições presidenciais 2018”. Como fato de inquestionável importância e interesse público, o tema foi escolhido por ser, também, em tese, de interesse do jornalismo como evento noticioso.

A partir da definição da pauta, passou-se ao segundo critério: delimitar o período de cobertura das matérias publicadas a serem acompanhadas e coletadas nos sites e nas redes sociais dos respectivos arranjos. Os períodos selecionados para a coleta do corpus foram as semanas que antecederam o primeiro (1/10 a 8/10/2018) e o segundo (22/ a /29/10/2018) turnos das eleições. O acompanhamento e coleta do material dos respectivos sites se deu por meio do software NVivo; e a coleta do material das redes sociais Twitter e Facebook dos arranjos se deu por meio do software Netlytic. O material coletado foi organizado em arquivos em pdf e em planilhas do Excel com os links das matérias e dos posts. A quantidade de dados da coleta é bastante expressiva. A observação desse material e a análise descritiva nos levou a construir relatórios com gráficos sobre a quantidade de material publicado, nuvens de palavras mais citadas em cada período e na totalidade por arranjo, levantamento das editoriais, autorias, republicações, atualizações e períodos de publicação.

1 Processo número 409146/2016-1.

2 É importante explicar que, na segunda fase da pesquisa, os 29 arranjos da amostra da primeira fase foram acompanhados em termos da produção jornalística. Além deles, mantivemos o arranjo que foi adensado à primeira fase como exemplar pelo retorno obtido na entrevista teste, no caso, Jornalistas Livres. Desse modo, passamos a uma amostra de 30 arranjos estudados.

A pré-análise permitiu inferências sobre tipo de cobertura, agendamento, envolvimento jornalístico, linha editorial e processos de trabalho. O próximo passo metodológico foi definir a estrutura e os referenciais para a análise do material jornalístico coletado. Um outro recorte foi necessário mediante a abundância de matérias nos sites e de postagens nas redes sociais. O critério encontrado foi construído da própria análise descritiva do material publicado pelos respectivos sites.

Os relatórios dos dados coletados indicaram intermitência nas publicações, inviabilizando na maioria dos arranjos caracterizar a periodicidade de publicação. Frente a este fato, desenhamos gráficos das frequências de publicação de cada arranjo e o resultado apontou a existência de dia de maior número de publicação. Essas datas (primeira e segunda semanas dos respectivos turnos eleitorais) de maior publicação foram selecionadas para o estudo do material jornalístico.

As matérias publicadas pelos arranjos nos sites nos dias de maior publicação foram selecionadas e planilhadas em categorias (data, link, título, autoria, republicação, gênero jornalístico, tema, instância de seleção/fonte, instância de composição/multimídia, hiperlinks, instância de circulação/interatividade/comentários, observações). O analista foi convidado a observar o conjunto do site e a fazer um breve registro sobre a organização do mesmo em relação a links, multimídia, tags, sistema de busca, matérias relacionadas, últimas notícias, ou seja, todos os elementos que permitam ao usuário navegar pelo conteúdo do site. Na coleta feita pelo Netlytic nas redes Facebook e Twitter, no período determinado para recorte do corpus, dos 30 arranjos estudados, construímos planilhas no Excel exportadas do Netlytic. A organização do arquivo considerou as etiquetas em que as matérias foram coletadas.

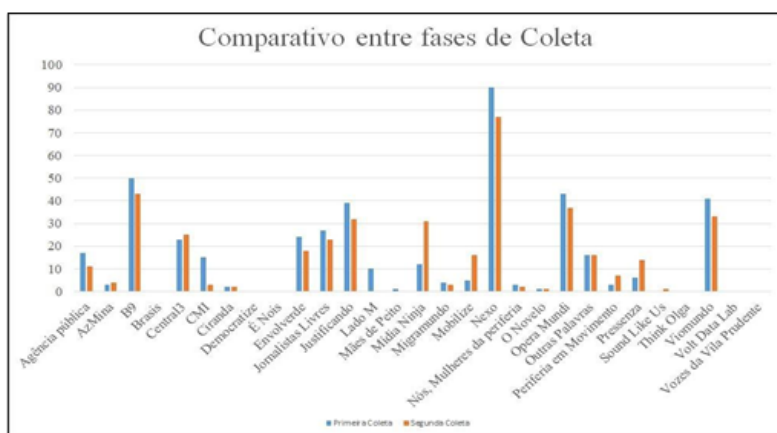
As categorias periodicidade e critérios de noticiabilidade mostraram-se restritas e não permitem entender as lógicas produtivas do jornalismo digital produzido por esses arranjos. As indagações que o corpus suscitou direcionou a pesquisa a buscar outros ferramentais teórico-metodológicos para a análise. A revisão bibliográfica, seminários de pesquisa e o estudo das teorias do jornalismo, confrontados ao corpus em análise, foram adotados como métodos de construção de novas categorias analíticas. Assim, realizamos a análise a partir do desenvolvimento teórico-metodológico das seguintes categorias: regime

de publicação, cronotopo, instância de produção, instância de composição; e instância de circulação. Esses procedimentos serão mais bem apresentados e aprofundados a seguir.

Verificamos que periodicidade e critério de noticiabilidade não atendem aos processos de produção e lógicas de circulação do jornalismo dos novos arranjos. A busca de conceitos adequados para nomear as práticas jornalísticas desses arranjos nos fizeram chegar a três categorias conceituais que adaptamos para serem aplicadas nesse objeto de estudo. São elas regime de publicação, cronotopo e instâncias de produção, composição e circulação.

O termo regime de publicação recobre um campo de sentidos relativo à produção editorial, na conformação de dispositivo comunicacional – e aos seus processos de produção. Fizemos um aporte da obra de Roger Chartier (1999) e de outras aplicações relativas à dimensão de tempo encontradas em documentos oficiais, artigos acadêmicos de diferentes áreas (FIGARO et al., 2021). Desse modo, regime de publicação é mais amplo que periodicidade. Diz respeito também a alcance e escala de produção. Assim, adotamos a conceituação de regime de publicação em lugar de periodicidade. Este conceito também abarca mais adequadamente o dispositivo comunicacional (MAINGUENEAU, 2001; FIGARO e GROHMANN, 2017) acionado nos sites dos arranjos jornalísticos e/ou nas redes sociais de que eles se utilizam.

Figura 2 – Regime de Publicação dos sites comparada por período estudado dos arranjos jornalísticos



Fonte: Banco de dados CPCT, 2018/Segunda fase da pesquisa sobre novos arranjos do trabalho dos jornalistas.

Como salienta Bakhtin (1992), o tempo é revelado na tessitura da trajetória dos personagens. Bakhtin identifica a relevância da atividade humana transformadora das paisagens e a história como diacronia do tempo vivido. Assim, transmutamos o estudo de Bakhtin sobre o cronotopo para pensar o jornalismo. Aquele jornalismo de que nos fala Genro Filho (2012), o contador de histórias de singularidades, revelador da vida concreta vivida das pessoas em sociedade. Tempo-espaço coligados no digital online como modo de narrar e modo de organizar a informação, no circuito dado pela internet.

Outra categoria abandonada no processo de pesquisa foi o critério de noticiabilidade. O levantamento bibliográfico, realizado pelo CPCT em seminários de pesquisa (FIGARO et. al., 2021), proporcionou adaptar o conceito de instância (WOLF, 1992; SILVA, 2005) para usá-lo como instância de produção, de composição e de circulação. As instâncias oportunizam que escapemos do leque inacabável de critérios de noticiabilidade/valores-notícia. Chegamos à conclusão de que eles não permitem estudar as condições de produção do discurso jornalístico. Os critérios de noticiabilidade são tantos e todos afeitos às linhas editoriais (critério primeiro) que não nos permitiriam fazer relações entre os discursos produzidos pelos arranjos bem como identificar, o que para nós é fundamental, os elementos compositivos do discurso do jornalismo produzido na dinâmica própria do mundo do trabalho dos arranjos estudados. De posse desse ferramental conceitual, analisamos todas as produções jornalísticas dos 30 arranjos nas duas semanas pré-eleitorais do primeiro e segundo turnos de 2018.

Na primeira fase da pesquisa, o percurso metodológico possibilitou um amplo levantamento de informações sobre a organização, sustentação e o trabalho dos jornalistas em arranjos econômicos alternativos e independentes à grande mídia. Na segunda fase, a coleta da produção jornalística desses arranjos, analisadas à luz das categorias teóricas antes discutidas, propicia conhecer os jornalismo produzido por eles.

Os principais resultados das duas fases da pesquisa

Verificamos que os jornalistas dos arranjos são na maioria jovens entre 20 e 35 anos. Há jornalistas mais maduros e com vasta trajetória nos veículos tradicionais, tais como os fundadores de Jornalistas Livres, Agência Pública,

Farofafá, Viomundo, Outras Palavras, Opera Mundi e Envolverde, mas a maioria vem de uma experiência profissional mais recente. Entre os 70 arranjos mapeados em São Paulo, em 37 deles há dirigentes mulheres, sendo 28% fundados e dirigidos por mulheres jornalistas; e 19 têm presença nas direções de homens e mulheres jornalistas.

São absolutamente minoritárias as iniciativas cujos profissionais não têm formação em jornalismo. Desse modo, o diploma de curso superior em jornalismo continua sendo um diferencial para o exercício profissional. A maioria dos participantes é de jornalistas brancos(as), cujas famílias vêm de uma trajetória de classe média e de posições em serviços. As exceções são Blogueiras Negras, Vozes de Vila Prudente, Periferia em Movimento e Nós, Mulheres da Periferia. No sentido de compreender a autodeclaração expressa em cada arranjo, usamos marcadores da práxis jornalística (reportagem, notícia, apuração etc.), ou seja, os elementos enunciativos que nomeiam as práticas profissionais.

Verificou-se, pela análise dos enunciados da autodeclaração, que as iniciativas não nomeiam adequadamente os seus atributos e perfis jornalísticos. A crise de credibilidade da imprensa tradicional pode estar interferindo no modo como elas fazem a autoapresentação. Por outro lado, o termo “produção de conteúdo” tem sido expresso como forma de nomear práticas do campo jornalístico e fora dele, criando certa ambiguidade. Em arranjos que não se declaram como jornalísticos, foram encontrados marcadores da práxis jornalística, o que de alguma forma remete ao campo jornalístico, tais como reportagens, entrevistas, revista, pautas e matérias.

Os resultados dessa etapa da pesquisa mostram que são iniciativas recentes com menos de cinco anos, que apareceram sobretudo entre 2011 e 2015, estimulados pela ampla participação da sociedade na arena pública e pelo advento dos meios técnicos mais leves, baratos e com ampla margem de recursos para o trabalho em plataformas digitais. A maioria declara-se sem vínculo a movimentos sociais e a partidos e se posicionam entre o alternativo e o independente aos conglomerados de mídia ou às influências políticas e econômicas do Estado e do mercado.

Figura 3

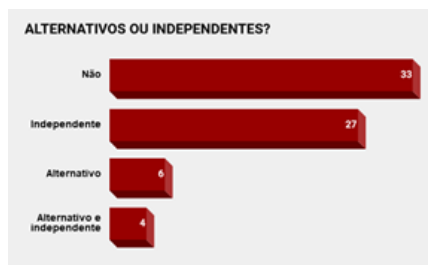
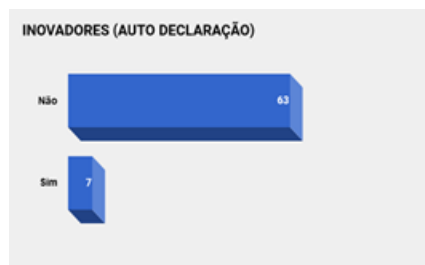


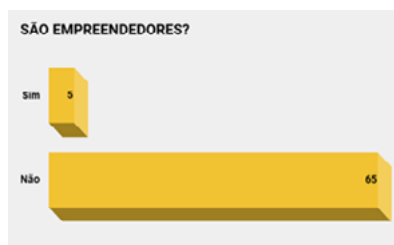
Figura 4



Fonte: elaboração dos autores

Não se veem como empreendedores e/ou inovadores e um terço deles se declara coletivo. Além dos conteúdos jornalísticos, produzem outros tipos de conteúdo e exercem no arranjo outras atividades (cursos, palestras, edição de livros, assessorias etc.) para conseguirem viabilizar sua sustentação. Assim, todos têm atividades diversificadas, para além do jornalismo, devido à necessidade de financiamento do próprio arranjo.

Figura 5

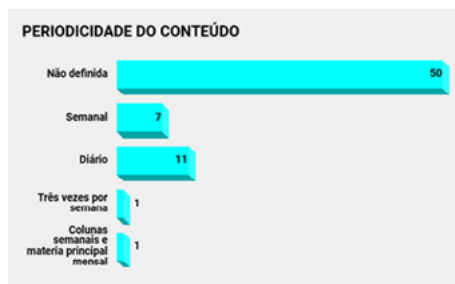


Fonte: elaboração dos autores

Duas questões são relevantes no quadro da produção jornalística: a periodicidade é mais estendida e flexível e os conteúdos são geralmente produções de reportagens que não demandam a exigência do acontecimento noticioso. Mídia Ninja e Jornalistas Livres trabalham mais com o conceito clássico da notícia enquanto acontecimento imediato de interesse público. Nexo e Agência Pública colocam-se mais próximos às concepções tradicionais do jornalismo. Fazem reportagens sem, necessariamente, tratarem de notícias do cotidiano. Os demais estão em nichos específicos: cultura, esporte, direitos humanos, violência, gênero, periferia etc.

A perspectiva teórica de compreensão de comunicação e trabalho (FIGARO, 2018), as informações obtidas nos sites e redes sociais dos arranjos, as

Figura 6



Fonte: elaboração dos autores

entrevistas realizadas com 26 responsáveis por essas iniciativas e as conversas resultadas dos dois grupos de discussão com esses mesmos representantes, tendo em vista os objetivos da pesquisa, possibilitam afirmar uma síntese dos resultados, conforme passamos a relatar.

As novidades e os dilemas do trabalho em novos arranjos jornalísticos

A análise e interpretação dos dados da primeira fase da pesquisa permitem fazer um conjunto de afirmações sobre o trabalho desses jornalistas bem como impõem questões para continuar a fazer perguntas para a nova fase da pesquisa. Os resultados até aqui mostram o seguinte:

- O trabalho nos arranjos, organizado a partir da livre associação entre pares, é possível devido aos **meios digitais, às redes sociais, à internet, materializados em meios de produção fundamentais como o acesso à internet, o *smartphone*, os aplicativos e o computador.**
- Os meios de produção mais leves e as formas instáveis e desterritorializadas de organização, bem como a falta de recursos para investir no trabalho, fazem com que o jornalismo produzido tenha **mudança no conceito de periodicidade**, alargando-se conforme as possibilidades e comprimindo-se à medida da urgência dos acontecimentos, ampliando as características dos gêneros do discurso jornalístico.
- As condições objetivas e precárias de recursos e organização imprimem certa **orientação nos temas das coberturas jornalísticas**: o jornalismo de edito-

rias frias, temas que devem e podem ser cobertos com maior profundidade e elasticidade de tempo, e as pautas noticiosas quentes estão vinculadas na maior parte às temáticas políticas e/ou dos movimentos sociais.

- Os meios de produção mais leves e a desterritorialização possibilitam trabalhar de qualquer lugar e em qualquer tempo. Essas possibilidades incidem nas pautas e nas formas colaborativas de organização do trabalho. **A depender da rede de colaboradores que se cria e se cultiva por solidariedade no trabalho, as coberturas do fato podem ser ao vivo, no calor do acontecimento, uma mescla entre cobertura e participação do/no acontecimento em qualquer lugar do Brasil ou do mundo.**

- As condições de produção materiais e políticas no contexto brasileiro recente também fazem com que esses arranjos **se coloquem como vozes de discursos de pontos de vistas diferentes daqueles enunciados pelos conglomerados de mídia** e mesmo a veículos menores que enunciam discursos reiteradores da ideologia dominante. Desse modo, tratar de temas como a questão feminina, mulheres negras, mães, formação de jovens, sustentabilidade, meio ambiente, cinema, futebol, política, direitos humanos, movimentos sociais, eleições exige certo compromisso com valores sociais mais amplos, desvinculados imediatamente de interesses econômicos hegemônicos. Esses temas são, do ponto de vista editorial, **tratados de maneira progressista, humanista e de viés que transita do democrático ao popular**. Há, no entanto, um campo ideológico de batalha que se trava entre esses arranjos. Há aqueles que se alinham mais proximamente aos discursos que Dardot e Laval (2016) chamam de “homens-empresas”, **no qual a ideologia do empreendedorismo e da inovação são os objetos de trabalho deles**. São como correias de transmissão das ideias hegemônicas no campo popular e progressista.

- As condições de trabalho nos novos arranjos fazem emergir a discussão sobre que tipo de jornalismo se produz. Os valores do jornalismo são outros ou se reafirmam os valores deontológicos da profissão? O jornalismo que se produz é independente e/ou alternativo aos conglomerados de mídia? **Esses embates tendem a reafirmar os valores do jornalismo** como discurso social e de interesse público para uns, independente dos interesses econômicos e políticos; para outros, alternativos aos discursos hegemônicos do poder e dos conglomerados de meios.

- As formas de sustentação resvalam à total precariedade, cujo centro do problema são as formas de remuneração: como praticar um jornalismo que dá voz ao diferente, ao discurso de contraposição? Como remunerar o trabalho e viabilizar o arranjo de forma sustentável?

O compromisso político de independência jornalística choca-se com a triste realidade do compromisso das grandes empresas jornalísticas com os anunciantes: bancos, grandes empresas, governos. **Tentar viabilizar outras formas de sustentação caracteriza-se como o principal desafio dos novos arranjos do trabalho do jornalista.** Há uma miríade de tentativas: doações de leitores, *crowdfunding*, 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).

- **As condições de trabalho, do ponto de vista da remuneração e da reposição da força de trabalho, são precárias. Na maioria das vezes, trabalho voluntário, sem qualquer certeza sobre quando ou como vão se sustentar as atividades jornalísticas desempenhadas no arranjo.** Há densificação do trabalho, visto que se trabalha todo o tempo em vários lugares e sem as condições necessárias. Trabalha-se em um emprego para se obter a mínima remuneração, também emprego *freelancer* e precário, para depois da jornada no emprego, dedicar-se ao trabalho no arranjo jornalístico. O trabalho no arranjo jornalístico é o trabalho que satisfaz o sujeito como ser humano inteligente, capaz e que vê utilidade social em seu empenho. Portanto, o ser jornalista aqui é um ser dividido que sofre porque vislumbra e faz acontecer o jornalismo em que acredita, mas é impedido de dedicar-se integralmente a essa atividade porque não sobrevive dela. É preciso resolver a questão das formas de sustentar produtores de informação com valor de bem público. É um dilema de jovens sonhadores com um jornalismo de verdade e de experientes jornalistas que saíram das empresas e buscam realizar o sonho do exercício no jornalismo que acreditam.

Síntese do percurso da pesquisa e respostas aos problemas iniciais

Os jovens e/ou experientes profissionais que apostam no jornalismo como forma e possibilidade de conhecer para transformar a realidade são merece-

dores de perspectivas profissionais e de meio de vida. A sociedade não pode lhes negar esse direito. Assim, os novos arranjos vão remando contra a corrente da destruição imposta pela lógica dos grandes conglomerados. A concentração de riquezas e o domínio sobre as forças produtivas são demasiadamente danosos, desumanos e retrógrados. Temos de apostar no futuro dos novos arranjos, apesar de toda a fragilidade deles. A pesquisa mostrou como os arranjos de trabalho do jornalista se sustentam. Eles se arranjam em uma porção de atividades paralelas para garantirem o que mais querem fazer: o jornalismo.

Há os que se identificam com o independente e o alternativo como aspecto pertinente à contraposição clara que fazem aos conglomerados e às suas linhas editoriais e interesses econômicos pouco confessáveis. Há os que subvertem esse sentido para se alinharem à ideia de que independente é um valor intrínseco ao jornalismo, desvinculado de interesse econômico e político. Esses são enunciados que reiteram os valores liberais do jornalismo como discurso neutro que busca a verdade.

A independência financeira é fundamental e, nesse sentido, os novos arranjos são independentes porque sobrevivem a duras penas da prestação de serviços diversos: de cursos e palestras a *freelancer* em trabalhos paralelos. Mas e os independentes que recebem financiamento de fundações estrangeiras? De que independência se está falando? Certamente, como forma e conteúdo são traços de um mesmo sentido, há de se buscar deslindar o independente de sua aura de autonomia e de não compromisso. Buscar nele as marcas deixadas pela linha editorial, pelas pautas e também pelos relacionamentos construídos.

Nesse aspecto, pudemos verificar que há uma escala de compreensão para o termo independente. Se todos se dizem independentes de compromissos com os que detêm poder e dinheiro, nem todos se mostram independentes de um certo conservadorismo na forma de pensar o jornalismo e sua relação com a sociedade. Deixamos aqui uma lacuna a ser investigada: quais sentidos de jornalismo estão sendo disputados nessa arena de lutas?

Outro lugar de fala dos novos arranjos é o espaço periférico. Esse território é o enunciado de quem reivindica a valorização do comunitário. A periferia é um estado ideológico, muito mais do que o lugar longe do centro. É o lugar do próximo e do reconhecido, é território de autovalorização. O centro é o outro, o

diferente. Não necessariamente o hegemônico. O periférico também se alinha aos valores instituídos desde que possam ser enunciados pelos da periferia. Há aí muita confusão ideológica. As políticas diversionistas patrocinadas por organismos internacionais orientam boa parte dos discursos das organizações sociais e dos respectivos patrocinadores. A “questão social” (CASAQUI, 2015) é um negócio milionário que precisa da comunicação. Jovens jornalistas veem aí um espaço para fazer o seu trabalho e, mais do que isso, para a militância na periferia, visto que a promessa é de abertura de oportunidades.

Nesse mesmo plantel estão os discursos sobre gênero e feminismo. É preciso saber como pautá-los. A “causa social” novamente volta à discussão pelo viés da diversidade e da diferença. Pouco se problematiza a desigualdade econômica e política e como elas sustentam as mazelas ressemantizadas como diversidade. Muito necessário o tratamento desses temas pelo viés jornalístico, também são um nicho editorial que permite um trabalho mais assentado no tempo e um relacionamento mais direto com o público. Por fim, as perguntas iniciais da pesquisa eram:

1. *Como os jornalistas organizados em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia sustentam sua autonomia no trabalho?* Eles se debatem com uma situação dramática de precariedade das condições de trabalho, com a densificação do trabalho, com extenuantes jornadas de trabalho em diferentes lugares e para diferentes fontes e finalidades. Têm geralmente um emprego como *freelancer* ou mesmo fixo para obter ganhos para a sobrevivência; e, depois dessa jornada, há o trabalho no arranjo, o trabalho que completa e satisfaz, o trabalho que alimenta o ser social, mas também que faz sofrer porque não se tem tempo e condições para a dedicação adequada e com qualidade. Sustentam, portanto, sua ação jornalística no arranjo com outro trabalho, em atividades de cursos, palestras, *freelancer* no jornalismo para outros veículos, eventos, assessorias etc. Há também a busca de recursos em editais públicos, em campanhas para doações, campanhas de *crowdfunding*, parcerias com fundações nacionais e estrangeiras. A autonomia então é relativa, padece com as injunções da falta de financiamento para manter a iniciativa e dar vazão ao seu desenvolvimento. Há tentativas de cooperação entre os arranjos que se estendem à partilha de locais de trabalho, sede, recursos, além de informações e troca de dados. Faz-se necessária a construção de políticas

públicas que deem sustentação a essas iniciativas, porque elas precisam ser reconhecidas como de fundamental relevância para a democracia, visto que produzem jornalismo a partir de diferentes pontos de vista e sem as injunções do mercado e dos interesses dominantes. Para isso, os interessados precisam fortalecer os laços de cooperação para uma atuação mais convergente em defesa dos arranjos do trabalho de jornalistas alternativos e independentes aos grandes conglomerados de meios.

2. *Como esses jornalistas mobilizam os dispositivos comunicacionais a seu dispor para instituir novas prescrições para o trabalho jornalístico?* Nesse quesito impera a invenção, a disposição de efetivar o trabalho da melhor maneira possível, buscando ferramentas tecnológicas disponíveis. Há grande conhecimento circulando entre esses trabalhadores. O *smartphone*, o computador, os aplicativos, a internet são um mundo de possibilidades para coletar informações (sons, imagens, textos), para produzir e editar, para publicar, para compartilhar, para contatar, para circular. Tudo em qualquer lugar e em qualquer tempo, chegando mesmo a ser extenuante. Se há um mundo de criações e iniciativas que se coletivizam e ganham dimensão e sinergia, há, por outro lado, densificação do trabalho 24/7 (CRARY, 2016), ou seja, todos os dias e em todas as horas. É difícil colocar limites. A busca é por alternativas de organizar o trabalho e a vida: é preciso apoiar-se na coletividade. As rotinas produtivas transformam-se com o jornalista polivalente e multitarefa: saber investigar, selecionar, entrevistar, fotografar, filmar, editar, revisar, publicar em diferentes plataformas e também interagir com e divulgar o trabalho para os cidadãos. As redações são espaços virtuais de conexão com fontes, equipe de trabalho, suporte técnico e logístico. O trabalho colaborativo em rede se dá em sua expressão plena, seja entre equipes com pessoas em diferentes países e Estados, seja em diferentes bairros da cidade. O trabalho coletivo mais horizontalizado mantém, no entanto, níveis de responsabilidade hierarquizados. Os colaboradores eventuais, os colaboradores mais frequentes que sugerem pautas, enviam matérias, fotos, áudio, vídeo. Os publicadores que selecionam a pauta, aprovam o material e encaminham aos responsáveis para publicação. Há também arranjos menores em que o trabalho colaborativo é dividido em tarefas determinadas e que se complementam, mas atribuem a cada responsável o papel de definir o que será publicado. As reuniões de pauta, nesses casos, podem ser virtuais ou presenciais, a depender dos recursos e das localizações.

Esse processo de trabalho depende de iniciativa, envolvimento, predisposição para resolver qualquer problema em qualquer situação. Esse engajamento é muito promissor para o resultado jornalístico. É de interesse para a sociedade, porque há valores imensuráveis nessa atividade (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007). O trabalho desses jornalistas gera muito conhecimento, muita informação e eles não recebem nada por isso. Os mecanismos atuais de mineração e metrificação de dados, por meio de algoritmos, reverterem o conjunto desse trabalho (produtos e conhecimentos de como trabalhar) em valor mensurável para ser aproveitado pelo mercado. Aqueles que têm se apropriado desse engajamento são os planejadores, ideólogos de modelos corporativos de racionalização do trabalho, interessados em mais lucratividade, beneficiando-se dessa situação para espoliar o trabalho sem sequer pagar salário.

3. *As prescrições formuladas nesses arranjos instituem relações de comunicação mais democráticas e compartilhadas no processo de trabalho?* Sim. Sem relações mais horizontalizadas esses arranjos não sobrevivem. Aliás, a única perspectiva que eles têm é a de manterem e aprofundarem a colaboração horizontalizada entre seus membros e os arranjos. Essa é a grande novidade. Está aí a inovação na forma de trabalhar e compartilhar. As relações mais horizontais são necessárias para o desempenho na atividade jornalística, para a solidariedade entre profissionais porque o trabalho é extenuante e a cooperação economiza força física, intelectual, tempo e recursos. E também porque as relações mais horizontalizadas criam uma força

política, um campo de mídias alternativas e independentes, cria uma marca, uma maneira de trabalhar e produzir jornalismo. Essa sinergia tem sido pouco percebida e aproveitada. Um exemplo foi a casa no bairro do Bexiga, em São Paulo, que abrigou várias dessas iniciativas. Esse é um capital importantíssimo pouco aproveitado, ou melhor, aproveitado em momentos de cobertura pontuais e de crises. Há potencial a ser mais bem aproveitado e estimulado pelos próprios arranjos em seus benefícios. Os que vêm se aproveitando dessa produção, no entanto, são os mesmos de sempre. Visto que o montante de trabalho gratuito está disponível no *big data*. Grandes empresas se apropriam desse material para a extração, mineração e análise de dados, processamento esse que organiza e distribui informação redirecionada a perfis específicos para o mercado publicitário, vigilância, estratégia de ação de governos e outros tipos de negócios.

Discurso jornalístico e condições de produção em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia - resultados da fase 2 da pesquisa

As perguntas que enunciamos na introdução e que orientaram a segunda fase da pesquisa foram: as prescrições e as relações de comunicação para o trabalho jornalístico nesses novos arranjos econômicos alternativos resultam na produção de um jornalismo de compromisso com os direitos da cidadania? Essa questão tem em seu cerne duas outras que também precisam ser verificadas: esses arranjos produzem jornalismo? E que tipo de jornalismo produzem?

À primeira questão, respondemos afirmativamente. Sim, os arranjos de trabalho dos jornalistas que estudamos estão comprometidos e exercem um jornalismo mais plural, mais engajado com os direitos das maiorias, defensores da democracia e da maior participação dos cidadãos nas decisões da coisa pública. Estão mais próximos a parcelas da população que não têm espaço na grande mídia, a não ser como personagem vítima, burlesca, estereotipada. Essa aproximação traz demandas inclusive para a organização do processo produtivo, abrindo espaço para iniciantes e mostrando rostos pouco presentes – fotos, vídeos, modos de falar – no jornalismo tradicional. Podemos fazer essa afirmação a partir da análise do material jornalístico coletado para a pesquisa, duas semanas do primeiro e segundo turnos eleitorais de 2018. Esse engajamento aos temas democráticos e populares se deu por vias diversificadas: os abertamente engajados na cobertura da campanha de candidatos à esquerda do espectro político; os que fizeram a cobertura dos temas polêmicos que não interessavam aos candidatos e posições à direita do espectro político; os que fizeram a cobertura focada em questões de gênero e identidade que também foram foco de ataque dos candidatos à direita do espectro político. São claros os matizes de posições que orientam as pautas e as coberturas. Mas, se esses arranjos tivessem mais e melhores condições de trabalho para produção jornalística, podemos afirmar que, certamente não estaríamos tão carentes de informação de qualidade, bem como a sociedade poderia fazer uso dessas informações para escapar à lógica da desinformação que monetiza e despolitiza.

As duas outras perguntas da pesquisa foram: *esses arranjos produzem jornalismo? E que tipo de jornalismo produzem?* Sim, produzem jornalismo. Mesmo aqueles que têm uma clara vinculação com outras missões, por exemplo, o

Énóis, uma escola de jornalismo, trabalha com a formação de jovens, o material que eles produzem e publicam, sobretudo com parcerias, é de muito boa qualidade jornalística. Eles agregam ao processo produtivo a pedagogia da formação de jovens. Outro arranjo que poderia ser contestado em sua produção jornalística é o Mídia Ninja, arranjo declaradamente vinculado ao protagonismo cultural, ao ativismo por meio das redes digitais. No entanto, vincula-se a uma tradição do jornalismo das mídias radicais (DOWNING, 2002), embora desligado das questões de classe. A contribuição efetiva do Mídia Ninja ao jornalismo é a renovação dos gêneros e dos formatos. A forma de organização do processo produtivo está muito ligada à forma de circulação do produto, visto que falar de dentro do acontecimento e para quem participa deles traz resultados interessantes para a reportagem em streaming, para a escrita curta, enérgica e vibrante. Na forma de organização, o Mídia Ninja tem no coletivismo expressões de uma ‘horizontalidade vertical’, porque matizada por lideranças míticas, construídas com a colaboração das mídias hegemônicas. Jornalistas Livres, sem adentrar nos termos do coletivismo e da organização cultural, afirmam-se como jornalistas, livres das empresas. Trabalho voluntário que permite uma capilaridade na cobertura e na seleção de temas para as notícias. A proximidade do jornalista ao acontecimento permite compromisso com o relato e como esse relato vai circular. Essa proximidade tira o jornalista do status de personalidade (da Vênus Platinada, por exemplo), representante de uma instituição da mídia, para ser olhos e ouvidos do cidadão. Há ainda os arranjos vinculados a uma prática de agência de comunicação, tanto Envolverde como Volt Data Lab trabalham nesse espectro, vinculados a temas contemporâneos como sustentabilidade, identidades, direitos humanos, entre outros.

Migramundo, Mobilize Brasil e Sound Like Us trabalham com jornalismo voltado a determinado nicho – migrações, mobilidade, música – –, realizando, por meio das ferramentas do jornalismo, pautas voltadas para públicos específicos mantendo a marca de um compromisso com o tratamento dos temas pelo viés progressista, quebrando estereótipos e propondo alternativas. Importante destacar o esforço jornalístico dos arranjos AzMina, Nós, Mulheres da Periferia, Periferia em Movimento na realização de seu trabalho. São equipes pequenas, sem infraestrutura ou sede, desempenham outras atividades para a própria sustentação e têm no jornalismo de causa a sua militância.

Cabe mais um destaque, agora para o trabalho jornalístico de reportagem da Agência Pública, que é a experiência do projeto de checagem Truco. As jovens mulheres jornalistas que fundaram e trabalham na Agência Pública atuam em defesa de um jornalismo de apuração, vivo e dinâmico, acreditam na missão de “cão de guarda” do jornalismo e têm efetivamente dado contribuições com reportagens. Essa atuação prova a riqueza desse gênero e mostra que é possível enfrentar as lógicas de monetização que ditam as pautas, bem como as lógicas de produção que atuam somente com fontes secundárias, sem a cobertura *in loco*.

Uma última reflexão sobre a abordagem de comunicação e trabalho e os resultados da pesquisa. A compreensão de que os processos comunicacionais são ativados pela atividade de construir sociedade é banal, simples e lógico. Dessa compreensão deriva percebermos a comunicação como parte da ontologia do ser social, do estar no mundo em atividade e deste estar fazer-se como ser humano no processo civilizatório. A linguagem humana, sobretudo a verbal, é fruto dessa ontologia na atividade de trabalho e de comunicação (FIGARO, 2008, FIGARO, 2018b).

Essa abordagem tem implicações, portanto, nas pesquisas na área da comunicação. Primeiro, incide sobre a forma de perguntar, ou seja, de problematizar temas na área de conhecimento; segundo, incide na forma de tratar esses temas em destaque. Puxar o fio das perguntas ao objeto empírico construído a partir da atividade de trabalho é o diferencial. Pensar a comunicação a partir da atividade de trabalho proporciona ao pesquisador um leque de implicações que abrange todo o processo de produção, recepção e circulação.

No caso específico da pesquisa sobre os novos arranjos do trabalho do jornalista, a abordagem de comunicação e trabalho nos fez observar esse fenômeno na perspectiva da organização do trabalho – primeira fase da pesquisa – e agora destacando, na segunda fase, o produto produzido por esses jornalistas em seu trabalho. A metodologia também vai sendo construída conforme o desenho das perguntas problemas e do desenvolvimento da construção do objeto empírico. A triangulação metodológica tem sido usada para dar conta de tão complexas arestas que se formam aos questionamentos feitos ao objeto que se apresenta.

Dessa forma, queremos destacar as escolhas metodológicas para análise do produto jornalístico dos novos arranjos estudados. Os conceitos regime de publicação, instâncias de seleção, composição e circulação foram sendo construídos à luz das respostas e dos problemas que fomos encontrando no manuseio do material coletado bem como da revisão bibliográfica feita. Como resultado, deixamos a contribuição que esses conceitos operacionais podem trazer às novas pesquisas. O regime de publicação, sem dúvida, responde muito melhor ao que se faz hoje no processo produtivo do jornalismo.

Periodicidade já não alcança. Isso se dá porque a lógica da instância da circulação também incide no ritmo de publicação. Assim, o regime de publicação e as instâncias de seleção, composição e circulação são conceitos vinculados uns aos outros, dado que o dispositivo comunicacional está sendo dirigido por uma lógica em que tempo/espaço estão coordenados pela sistemática da constante renovação, atualização, presentificação e imediatismo. Em aderência a esses conceitos está o de cronotopo, visto que a alteração da produção jornalística dada por outra noção de tempo/espaço transforma as narrativas jornalísticas, possibilitando que o sistema de hiperlinks componha o fato que se narra, trazendo diferentes dimensões do contexto do evento que se reporta. Os exercícios de interdiscursividade e intertextualidade ganham em formas que vão além das fotos, das aspas e das paráfrases.

É preciso ressaltar que essas lógicas não são inerentes ao mídiun, materializam-se nele, mas são originadas da maneira como circula o capital (GROHMANN, 2020). A comunicação é a ponta de lança na circulação do capital. Aí está outra razão de tratarmos comunicação e trabalho como um binômio.

O ritmo ditado pela monetização advindas das interações dos cliques, dos acessos, incide sobre as formas do dizer jornalístico também dos arranjos do trabalho dos jornalistas. A instância de circulação concretizada em termos de botões e ferramentas para compartilhamento e participação estão disponíveis nos sites dos arranjos e incorporadas nas formas oferecidas pelas páginas do Facebook e do Twitter. Embora não tenha sido objeto desta pesquisa focar na participação dos leitores do jornalismo dos arranjos, é a instância da circulação

que vai trazendo a constante dinâmica de renovação do produto jornalístico, inclusive *do mídiium* que vai absorvendo e incorporando as novidades, na forma de aprendizado de máquina.

Mídia Ninja chamou a atenção da grande imprensa quando passou a reportar as manifestações de junho de 2013 de dentro da manifestação. O ângulo da câmera do celular, sendo portada em movimento, com a voz do repórter narrando e ao mesmo tempo os sons do movimento falando por si trouxeram uma vivacidade que renovou o conceito de “verdade”, “objetividade” no jornalismo e foram adotadas e incorporadas por outros arranjos. No entanto, no uso dos canais das redes sociais, a instância de circulação é governada pelas lógicas das respectivas plataformas (Facebook, Twitter) que, assim como possibilita a inovação como citado no exemplo das transmissões ao vivo, também confina as práticas jornalísticas ao cumprimento das métricas das empresas de plataformas, cujos objetivos estão direcionados para alcançar os interesses de monetização desse tipo de negócio.

As reportagens realizadas pela Agência Pública, estruturadas a partir das parcerias, das formas de captação de recursos para produzi-las, bem como das bolsas de trabalho para a seleção de jovens repórteres, incidem sobre o gênero reportagem e sua forma de apresentação. O mesmo podemos dizer do jornalismo praticado pelo Nexo Jornal. A redação fixa presencial e o jornalismo online, esse hibridismo, inteiramente praticado a partir e com as possibilidades dadas pelas buscas, pesquisas, acessos etc. do online, têm propiciado ao Nexo Jornal inovar na linguagem do jornalismo. Mesmo não fazendo a clássica reportagem, não podemos dizer que eles não praticam seus elementos de investigação, visto o aprofundamento de muitas das notícias, sobretudo, no tratamento dos dados. O reportar *in loco* faz falta, a fonte de primeira mão é fundamento da reportagem, mas, com os recursos que se têm, a notícia aprofundada é um gênero ampliado. A forma de circulação do produto, fazendo resumo da semana e a leitura no site ser possibilitada em pílulas de minutos, a depender da disponibilidade do leitor (1, 3, 5, 10 minutos) é uma contribuição dada pela necessidade da circulação, que incide diretamente na instância de composição, na produção da escrita do texto, da imagem e do som.

Assim, encerramos esse artigo afirmando que descobrimos, para além da crise do jornalismo, um potencial de mudança que não está restrito ao jornalismo,

mas implica a ação nesse domínio discursivo. Os novos arranjos do trabalho dos jornalistas têm um potencial de renovação, de mudança, de transformação do jornalismo e das relações de trabalho e de organização no jornalismo. Um potencial vibrante de mudanças que depende para se efetivar do engajamento social, da democratização dos meios de comunicação, via a regulamentação da atuação das empresas de plataformas no setor da comunicação. Esse engajamento é necessário não somente para ampliar e revigorar o jornalismo. Essa ação engajada da sociedade é necessária para mantermos a democracia, quiçá alcançarmos e ampliá-la

Referências

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. **X Congresso Nacional de Educação Educere/I Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação-Sirsse**. PUC-PR, Curitiba, 7 a 10 de nov. 2011. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

CASAQUI, Vander. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. In **Galáxia**. São Paulo, n. 29, p. 44-56, jun. 2015.

CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros**. Leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: UnB, 1999.

COLEMAN, James S. **Relational analysis**: The study of social organizations with survey methods. *Human Organization*, 17:28-36, 1958.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

CRARY, Jonathan. **24/7**: Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Ubu, 2016.

DARDOT, Pierre.; LAVAL Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DOWNING, John. **Mídia radical**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

FÁVERO, Leonor Lopes e ANDRADE, Maria Lúcia da Cunha Victorio de Oliveira. Os processos de representação da imagem pública nas entrevistas. In: PRETI, Dino (org.). **Estudos de língua falada: variações e confrontos** et al. 2 ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2006.

FIGARO, Roseli (org.) **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias**. São Paulo: ECA-USP / Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2018a.

FIGARO, Roseli et al. **Discurso jornalístico e condições de produção em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP/ Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021.

----- . A triangulação metodológica em pesquisas sobre a comunicação no mundo do trabalho. In: **Fronteiras** - estudos midiáticos. São Leopoldo, v. 16, n. 2, maio/ago 2014.

----- . Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. **Galáxia**. São Paulo, v. 3, p. 177-189, 2018b.

FIGARO, R; NONATO, C; GROHMANN, R **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

-----; VISIBELI, Janaina; KINOSHITA, Jamir. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. **Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**. Universidade Federal de Goiás (UFG) Goiânia (GO) - nov. 2019. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/2075/1147>

-----; NONATO, Cláudia.; PACHI FILHO, Fernando Felício. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. In: **Líbero**. Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Ano XXI, n. 41, jan./jun. 2018. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/956>.

-----; PACHI FILHO, Fernando Felício.; MOLIANI, João Augusto. Narratividade e autoria na pesquisa em comunicação alternativa no Brasil. **Revista Matrizes**. São Paulo, n. 3, set./dez. 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140618/149828>.

----- . **As relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: AnnaBlume, 2008.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GROHMANN, Rafael. A Comunicação na circulação do capital em contexto de plataformização. In: **Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**. v. 16, n. 1, Ibict, 2020.

HANCOCK, Mark, GILE, Krista. **On the concept of snowball sampling**. Cornell University Library, 2011. Disponível em : <https://arxiv.org/abs/1108.0301v1>.

JANKOWSKI, Nicholas, WESTER, F. La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la comunicación de masa. In: JANKOWSKI, Nicholas, WESTER, F (eds.), **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993.

LIMA, Claudia Nonato. **Jornalistas, blogueiros migrantes da comunicação**: em busca de novos arranjos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MENESES, María E. **Periodismo convergente**. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI. Porrúa: México, DF, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo-Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO, 1992.

REIG, Ramón. **Crisis del sistema, crisis del periodismo**. Barcelona: Gedisa, 2015.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, Louis. **Trabalho & Ergologia**. Rio de Janeiro: Eduff, 2007.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia** Vol.II N° 1 - 1° Semestre de 2005.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília P.; FAITA, Daniel. **Linguagem e trabalho**. Construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez, 2002.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

SUZIGAN, W. et.al. Clusters ou sistemas locais de produção: mapeamento, tipologia e sugestões de políticas. **Revista de Economia Política**, v. 24, n° 4 (96), out./dez, 2004.

TROW, Martin. **Right-Wing Radicalism and Political Intolerance**. Arno Press, New York, 1957. Reprinted 1980.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1992.

Arranjos independentes de jornalismo *online* em Minas Gerais

Janaina Visibeli Barros
Gilson Soares Raslan Filho
Ana Laura da Silva Côrrea

Introdução

Desde os anos de 1970-1980, segundo Harvey (2005), vivenciamos a expansão da acumulação flexível de capital que alterou significativamente as relações de produção e controle do trabalho, com a extensão das jornadas de trabalho, o acúmulo de funções, a flexibilização dos direitos trabalhistas e, nas palavras do autor, “a erosão do salário real ou da transferência do capital corporativo de regiões de alto salários para regiões de baixos salários” (HARVEY, 2005, p. 174). Essa realidade, pela perspectiva da totalidade do modo de produção capitalista, alcançou diferentes setores produtivos. No campo da comunicação, segundo Fígaro et al (2018), a convergência de meios, a concentração da mídia e a reestruturação produtiva formaram um contexto que alterou a lógica do negócio das empresas de jornalismo, provocando uma crise no setor. Sob a lógica da empresa enxuta, as organizações midiáticas têm reduzido seus quadros profissionais, implantando relações de trabalho flexíveis, o que não se restringe a um único país.

Na Espanha, entre 2008 e 2012, segundo Salaverría (2012), houve redução de 6 mil postos de trabalho de jornalistas. No Brasil, grandes grupos de mídia e veículos tradicionais como Folha de S.Paulo, Grupo Globo, Grupo Bandeirantes e Editora Abril reduziram o número de postos de trabalho e demitiram significativo contingente de trabalhadores na última década. Segundo pesquisa realizada pelo coletivo Volt Data Lab, de 2012 a agosto de 2018 houve 2.327 demissões de jornalistas e 7.818 demissões de trabalhadores de empresas de mídia³.

Diante da realidade contemporânea de precarização do trabalho, com os custos operacionais dos veículos e a necessidade de manutenção dos lucros, assim como as mudanças no comportamento dos leitores com o advento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) existentes, profissionais jornalistas têm migrado para a produção de notícia on line como alternativa de sobrevivência. Em alguns casos, os profissionais conseguem se recolocar no mercado assumindo atividades destinadas a veículos tradicionais que migram para a plataforma digital. Outros trabalhadores optam por empreender seu próprio meio de comunicação como alternativa de trabalho. Nos grandes

3 Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

centros urbanos, como São Paulo, muitas dessas iniciativas assumem uma posição de comunicação alternativa e independente, adotando perspectivas distintas do discurso midiático hegemônico (PERUZZO, 2009; PACHI FILHO, SOUZA, MOLIANI, 2017; FIGARO, 2018). Elas se apresentam como sendo independentes dos grandes grupos de mídia e da interferência dos interesses comerciais das empresas sobre a produção do jornalismo que praticam, o que lhes permite maior autonomia para a realização de seu trabalho, bem como liberdade editorial para tratar os temas por uma ótica que não é explorada pelas organizações midiáticas tradicionais. Mais do que local de trabalho, essas organizações de jornalismo denominadas independente assumem um importante papel para a informação e educação da sociedade nos locais onde atuam, pois apresentam perspectivas diversas em relação à realidade narrada pelos meios de comunicação hegemônicos.

A primeira sistematização do fenômeno da produção do jornalismo on line alternativo e/ou independente no Brasil⁴ foi realizada pela agência de notícias Agência Pública, que publicou o Mapa da mídia independente do Brasil em 2015. Desde então, muitas pesquisas têm sido realizadas sobre essas organizações nos grandes centros urbanos, como a pesquisa empreendida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho - CPCT - da Universidade de São Paulo, coordenado pela professora Roseli Fígaro (2018), que estudou os arranjos alternativos independentes da Grande São Paulo, polo econômico do país. A pesquisa apresenta um conjunto de questões sobre o trabalho, os processos produtivos e o jornalismo produzido pelos arranjos estudados na região e se tornou referência para outros estudos no campo.

Apesar dos esforços realizados, pouco se sabe sobre esse tipo de organização jornalística fora dos grandes centros urbanos do país. O próprio mapa da Agência Pública apresenta, prioritariamente, organizações localizadas em capitais ou grandes centros urbanos. Diante desse cenário, nos interessou conhecer as organizações de jornalismo on line independentes aos conglomerados de mídia e às mídias tradicionais existentes na região do centro-oeste mineiro.

A escolha da região se deu por critério de conveniência. A pesquisa tem o fomento da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG - que custeou a

4 Disponível em: <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>. Acesso em: 6 de dez. 2019.

bolsa de iniciação científica de uma estudante de jornalismo, apoio que traduz e reforça uma espécie de vocação da UEMG: participar dos debates e ações do desenvolvimento local das regiões onde está instalada. Essa característica contribuiu para a delimitação do território, já que buscamos conhecer a particularidade dos veículos de jornalismo on line da região. Outro fator diz respeito ao levantamento de informações sobre as empresas de jornalismo *on line* e o tempo de execução da pesquisa. Preferimos delimitar um território menor, definido por uma das regiões do planejamento do Estado⁵, para que pudéssemos compreender melhor o tipo de organização midiática que atua na região. Interessava ainda conhecer as formas de sustentabilidade desses veículos, observar o tipo de jornalismo produzido e conhecer a dinâmica do trabalho nessas organizações.

Monopólios midiáticos e democracia

É um truísmo, mas vale a pena repisar: a mídia cumpre papel central na democracia – governo em que o povo, com todas as suas vozes, exerce a soberania e o poder. Neste cenário, segundo Fonseca (2011, p. 42), a imprensa tem, entre suas funções, o papel de

informar sobre os acontecimentos levando às pessoas uma gama de dados que, sem esse serviço, não teriam condição de conhecer outras realidades que não as vivenciadas ou relatadas por pessoas próximas. Mais importante, os órgãos da mídia fariam a fiscalização do Estado, exercendo assim a forma mais bem acabada de "controle social": em relação ao dinheiro público, às ações públicas, numa palavra, aos negócios públicos.

No entanto, no Brasil, o contexto das empresas de comunicação, marcado pela concentração dos meios nas mãos de algumas poucas famílias, impede a diversidade de discursos sobre o cotidiano e os acontecimentos locais. No país, há redes de empresas de comunicação que constituem conglomerados de mídia. Segundo Barros (2019), são organizações que detêm a concentração dos meios de comunicação como forma de manutenção do seu poderio econômico. Como revelou estudo realizado pela organização Repórteres Sem Fronteira e Coleti-

⁵ As regiões mineiras no planejamento do Governo do Estado foram definidas pelo Instituto de Geolocalização e Tecnologia do Estado.

vo Brasileiro de Comunicação Social Intervozes, o *Media Owhership Monitor Brasil*⁶, 70% da audiência de TV aberta no território nacional é concentrada por quatro grupos de mídia do país: Grupo Globo, Grupo Sílvia Santos, Grupo Bandeirantes e Grupo Record. A concentração se repete, também, quando se observa a propriedade cruzada dos meios.

Esse cenário é replicado por pequenos grupos de mídia local/regional no território nacional. De acordo com Barros (2019), proprietários de radiodifusão local/regional, que detêm a concessão cruzada de outorgas de radiodifusão, também concentram os meios de produção da comunicação. Nesse contexto, os meios de comunicação cumprem papel relevante na manutenção do poder político local, pois criam barreiras à diversidade de vozes e ao contraditório, isolando o território de atuação do grupo político econômico do qual os donos de mídia participam. O contexto de concentração se repete, também, na internet, como é possível observar nos resultados da pesquisa Monopólios Digitais, também realizada pelo Intervozes em 2017⁷.

O resumo da análise feita pelo coletivo é que a despeito do número grande de aplicativos e sites, a camada de aplicações e conteúdos é marcada por intensa concentração, estruturada a partir dos grandes conglomerados do setor, dos conglomerados nacionais e de agentes na elite desses mercados, em geral no comando de segmentos específicos.

O cenário de concentração do setor, aliado à reestruturação produtiva das empresas de jornalismo e à convergência de meios, produziram relações de trabalho precárias, com vínculos empregatícios instáveis, baixos salários, extensão da jornada de trabalho, atuação em diferentes plataformas, exigência de atualização constante no uso de ferramentas digitais para a busca e o tratamento da informação (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013).

O contexto de mutação do trabalho e a racionalidade econômica empresarial, que prevalece na internet, têm expulsado um significativo contingente de profissionais, grande parte jornalistas, do mercado de trabalho, como mostram os dados anteriores. Para aqueles que permanecem, segundo Antunes (2018), há o aumento do trabalho e da pressão sobre o trabalhador que, no entanto,

6 Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/>. Acesso em: 30 jun. 2021

7 Disponível em: <http://monopoliosdigitais.com.br>. Acesso em: 06 dez. 2019

não se reverte em maiores ganhos financeiros para o indivíduo que vive do trabalho. Para manter o vínculo de trabalho, que Antunes denomina por privilégio da servidão, esses sujeitos devem se adaptar ao contexto das organizações enxutas, nas quais as responsabilidades pelos resultados do negócio da comunicação são transferidas para o trabalhador. Este, por sua vez, deve acumular competências, produzir para diferentes plataformas, ser polivalente e gestor de conteúdo com ampla visão de mercado (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013; FIGARO et al, 2018).

Neste contexto, o advento das TICs contemporâneas promoveu um cenário favorável para o crescimento dos chamados meios de comunicação alternativos no país. As iniciativas de jornalismo alternativo não são um fenômeno recente no Brasil ou no mundo. Na Europa, seu surgimento data do século XIX. No Brasil, as principais iniciativas surgem no período da ditadura militar, entre os anos de 1964 e 1985. De acordo com Kucinski (2018), nesse período nasceram e morreram cerca de 150 periódicos que tinham como traço comum a oposição intransigente ao regime militar e que ficaram conhecidos como imprensa alternativa. O jornalismo alternativo, segundo Carvalho e Bronosky, é aquele que atua nas brechas deixadas pelo jornalismo tradicional.

Inclui-se na definição, coberturas e apurações de fatos cujos temas não estão presentes na mídia convencional ou narrativas cujas construções se diferem do que se apresenta no jornalismo convencional, marcadas pela consulta a outras fontes e por narrativas que adotam outros critérios para a hierarquização de informações (CARVALHO; BRONOSKY, 2017, p. 32).

Downing (2002), que não se limita a pensar o jornalismo alternativo e assume a perspectiva de uma mídia radical, considera que esta estabelece novos tipos e temas de conversas públicas. A mídia radical é relativamente independente da pauta dos poderes constituídos e, por vezes, se opõe a um ou mais elementos dessa pauta. Para Downing (2002, p. 39),

toda essa mídia é parte da cultura popular e da malha social como um todo e não se encontra isolada, de modo ordeiro, em um território político reservado e radical. Endemicamente falando, é um fenômeno misto, muitas vezes livre e radical em certos aspectos, mas não em outros.

Em diálogo com Gramsci⁸, Downing discute a relevância da contra-informação produzida pela mídia radical, em contraposição ao discurso oficial da mídia hegemônica e do Estado, que são controladores da ordem social. Para Downing, cabe à mídia radical a função de tentar quebrar o silêncio, refutar as mentiras e fornecer a verdade ao público. Nas organizações midiáticas, denominadas pelo autor como “mídia profissional padrão”, haveria uma aceitação incondicional dos códigos de conduta, por parte dos profissionais, na produção da informação. Essa normatização, juntamente com a autocensura, dificulta o acesso da população aos fatos. Neste cenário, cabe à mídia radical fornecer ao público os fatos que lhes são negados e, também, “pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico” (DOWNING, 2002, p. 50). O jornalismo é um dos meios de produção de conteúdo da mídia radical que abrange diversas manifestações, como a dança, a música, o rádio, o teatro de rua, o vídeo, o jornal, cartuns satíricos e experiências comunicativas diversas. Cicília Peruzzo (2009), ao tratar da comunicação alternativa, dialoga com Downing e também destaca os outros modos de comunicação alternativa não-jornalística, bem como a diversidade de formatos dos meios utilizados nesses processos. Para Peruzzo (2009, p. 133), a comunicação alternativa é aquela “que se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador”.

O fenômeno contemporâneo do jornalismo alternativo/independente no Brasil, por sua vez, parece ter matrizes distintas. Como observa a pesquisa coordenada por Fígaro (2018), essas organizações surgiram, em sua maioria, depois de 2013. Algumas foram fundadas a partir de uma perspectiva ideológica de contrainformação e assumem o lugar de mídia radical, ou *midialivrismo*, como é o caso do Mídia Ninja e do Jornalistas Livres, organizações que se institucionalizaram a partir de sua participação nas manifestações de rua de 2013. Outros veículos, por sua vez, foram fundados em razão da falta de trabalho dos profissionais jornalistas. Muitos deles se apresentam como produtores de informação alternativa à mídia hegemônica, com independência editorial no que se refere à interferência comercial. Alguns são muito bem estruturados e possuem equipes de trabalho remuneradas, caso do Jornal

8 Downing dialoga com os textos de Antonio Gramsci produzidos no período de 1920 a 1930, que constituíram uma influente fonte de reflexão sobre o poder, o capitalismo e a cultura.

Nexo e Agência Pública, que assumem como marca de sua linha editorial as questões dos direitos humanos. Mas a maioria não vivencia essa realidade, não tem a infraestrutura necessária para seu trabalho, não dispõe de materiais próprios e nem sempre são remunerados.

Fígaro et al (2018, p. 222) observa que os jornalistas que trabalham nesses veículos, denominados como arranjos, se caracterizam como “tentativas de organização de pessoas e de recursos para o trabalho: possuem uma expertise, um projeto e nele investem o que se pode para produzir bens para a sociedade”. Nessa medida, tais profissionais têm uma atuação multitarefa que busca mais a satisfação pessoal do que propriamente uma autossustentabilidade profissional. Ainda de acordo com Fígaro, os jornalistas são mais movidos pela necessidade e pelo sonho de fazer um bom jornalismo, do que necessariamente pela conquista financeira dos recursos necessários para seu sustento. Muitas vezes, segundo a autora, esses profissionais trabalham sem remuneração ou são mal remunerados, pois buscam recursos para a manutenção do veículo em editais de fundações internacionais (como Fundação Ford ou Soros) e de cultura, além de doações e captação de recursos por *crowdfunding*. No caso dos arranjos estudados por Fígaro, no período de 2016 a 2018, há a defesa do adjetivo independente mais do que do alternativo, ou seja, esses veículos não se reconhecem como comunicação de movimentos sociais, mas como veículos sem vinculação a conglomerados de empresas de comunicação ou sem interferências comerciais em razão dos anunciantes. Essas organizações buscam pautas e fontes pouco comuns à mídia hegemônica, defendem questões relativas aos direitos humanos e se esforçam para produzir informação diversa e relevante para a população.

Não obstante o fenômeno, por óbvio, se concentrar em grandes cidades, e muito especialmente em São Paulo, a realidade de precarização do trabalho não se restringe às grandes capitais e é vivenciada por profissionais da comunicação em todo o Brasil. Cada região, todavia, em razão de suas características sociais, econômicas, políticas e naturais vivencia o processo de mutação do trabalho de modo particular. Com o objetivo de conhecer o trabalho da comunicação no interior de Minas Gerais, em razão de suas particularidades, realizamos desde 2019 a pesquisa sobre os arranjos de jornalismo on line independentes, que atuam nessa região.

Nossas hipóteses de pesquisa se sustentaram no fato de que a falta de emprego formal tem levado os profissionais a criar alternativas de atuação na sua área profissional, apropriando-se das tecnologias de informação e comunicação contemporâneas. Aqueles e aquelas que querem atuar como jornalistas e não encontram emprego buscam criar negócios próprios, como acontece nos grandes centros urbanos. Todavia, suspeitamos que não há por parte dos profissionais da comunicação no interior de Minas Gerais a mesma motivação e orientação ideológica que movimenta os chamados “arranjos alternativos independentes aos grandes meios de comunicação”, como se observa nas pesquisas orientadas por Fígaro (2018).

Ao contrário, parece haver uma conduta normativa que aproxima os arranjos⁹ *on line* noticiosos do interior da lógica de funcionamento das organizações de notícia dos grandes conglomerados de mídia nacional ou, como denomina Downing, (2002) “mídia tradicional padrão”, tanto em relação ao enquadramento do produto notícia, da seleção das fontes, quanto da organização do trabalho. Acreditamos que esses arranjos querem se apresentar como mais um canal de informação, mas não objetivam contrapor-se ao discurso pautado pela mídia hegemônica.

O contexto midiático no estado mineiro

Minas Gerais é o Estado brasileiro com maior número de outorgas de radiodifusão do país e o que detém o maior número de organizações de mídia – comerciais e educativas – sob a concessão de representantes políticos do Executivo e Legislativo (LIMA, 2011; BARROS, 2019). Barros e Raslan Filho (2018), em pesquisa realizada no período de 2017 e 2018, identificaram outorga de geração de conteúdo para TVs educativas em 49 municípios mineiros.

O Estado de Minas Gerais, segundo Lima (2011), também foi o que recebeu no período de 1999 a 2007 o maior número de concessões de rádios comunitárias, 425 num total de 2.700 concessões, o que representa 15,75% das outorgas concedidas no período. Poder-se-ia justificar que é plausível Minas Gerais, sendo o maior Estado do país, em número de municípios, possuir também a maior demanda por outorgas. Essa é uma das justificativas apontadas pela

9 Assumimos aqui o sentido de arranjo apresentado por Figaro et al (2018).

pesquisa de Venício Lima. No entanto, Lima chama a atenção para os dados coletados que revelam um desequilíbrio no número de concessões outorgadas, em especial no período em que Pimenta da Veiga, político mineiro pelo PSDB, foi ministro das Comunicações, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, no período de fevereiro de 1999 a abril de 2002. Naquele período, Minas Gerais recebeu 256 outorgas, quase 20% das concessões outorgadas na época. Seu sucessor, Juarez Quadros, ministro no período de abril a dezembro de 2002, concedeu 92 outorgas, 22,28% do que foi outorgado naquele ano e que já tinham sido iniciados na gestão de seu antecessor. Nas gestões seguintes no governo de Luiz Inácio Lula da Silva houve outorgas para o Estado, mas elas caíram de 22,28% para 9,44%.

Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL – no ano de 2021¹⁰, 86,42% da população mineira reside em áreas que contam com a cobertura de serviços comerciais de telecomunicações.

Em relação à presença dos principais conglomerados de mídia no Estado, destacamos que na capital, Belo Horizonte, há filiais com geração de conteúdo dos Grupos Globo, Record e Grupo Bandeirantes. A cidade também é sede do Grupo Diários Associados que tem filiação com o Grupo SBT. Apenas o Grupo Bandeirantes não tem afiliadas no Estado.

Importante destacar que os grupos afiliados repetem no Estado o modelo de negócio e concentração da cabeça de rede, e se constituem como conglomerados regionais por meio de propriedade cruzada dos meios de comunicação. Exemplo disso é a atuação do Grupo Integração, que detém cinco das oito concessões afiliadas do Grupo Globo no Estado e, também, o Portal G1 (BARROS, 2019).

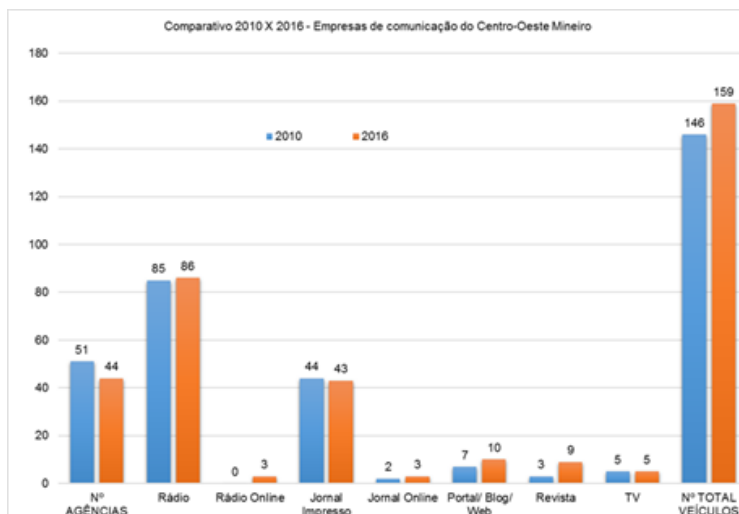
Por causa da extensão do Estado, a pesquisa cujos resultados são expostos neste texto tem sido realizada em etapas e aqui apresentamos os resultados da análise realizada na região do centro-oeste mineiro, no ano de 2019. A escolha da região se deu em razão da atuação dos autores na Universidade do Estado de Minas Gerais, mais especificamente na unidade acadêmica de Divinópolis, na qual a pesquisa estava vinculada. A região é composta por 56 municípios¹¹.

10 As informações foram retiradas do site da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, do Painel de cobertura móvel, disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/infraestrutura/panorama>. Acesso em: 29 jun. 2021.

11 A lista de cidades segue a definição do Instituto de Geoinformação e Tecnologia (IGTEC) para o planejamento do Governo do Estado de Minas Gerais.

Em relação ao setor produtivo da comunicação, segundo Barros e Raslan Filho (2017), o centro-oeste mineiro possui diversidade de veículos de notícia. Até 2016, havia na região a prevalência da radiodifusão e do jornal impresso, como se vê no Gráfico 1. Apesar da forte incidência das tecnologias de informação e comunicação, ainda era tímido o número de veículos on line atuando na região.

Gráfico 1 – Comparação quantitativa anos de 2010 x 2016:
empresas de comunicação no centro-oeste mineiro



Fonte: BARROS; RASLAN FILHO, 2017, p. 12.

No centro-oeste mineiro há duas universidades – uma pública e uma privada – com cursos de formação nas áreas de Jornalismo e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Ambas estão localizadas no município de Divinópolis, que se apresenta como polo de comunicação da região.

O percurso da pesquisa no centro-oeste mineiro

Para estudar os arranjos de jornalismo on line independentes na região, foi feito um levantamento dos meios de comunicação existentes nos 56 municípios da localidade. Depois de catalogados os veículos, sendo eles radiodifusores, impressos ou on line, foram realizadas várias seleções até chegarmos aos veículos de jornalismo on line independentes dos conglomerados de mídia que atuam na região.

A primeira seleção foi feita por meio de pesquisas nos sites e perfis sociais (Facebook e Instagram) dos veículos. Como a maioria dos sites e perfis não ofereciam informações suficientes sobre as organizações – faltavam dados cadastrais, como telefone, endereço, e-mail, informações históricas, equipe de trabalho, valores ou missão e objetivos do veículo – foi necessário o contato telefônico com as organizações. Em alguns casos, também foi realizado contato com as prefeituras. Quando havia assessoria de comunicação no órgão, falávamos com esses profissionais. Muitos veículos não atenderam ao contato telefônico, outros pediram para que o contato fosse feito por e-mail. Infelizmente, apesar do contato telefônico e do pedido de informações via e-mail, a maioria não retornou a mensagem com as informações solicitadas.

A partir das informações disponíveis na internet e de checagem dos sócios e diretores dos veículos ou sua relação com outros meios de comunicação, foi feita a separação dos veículos que tinham vínculo com grupos de mídia ou outro veículo de mídia tradicional. Nessa etapa, também foram separados os veículos de conteúdo jornalístico de outros tipos de conteúdo, como web rádios, que em geral fazem seleção de músicas e não possuem conteúdo noticioso. Usou-se como critério:

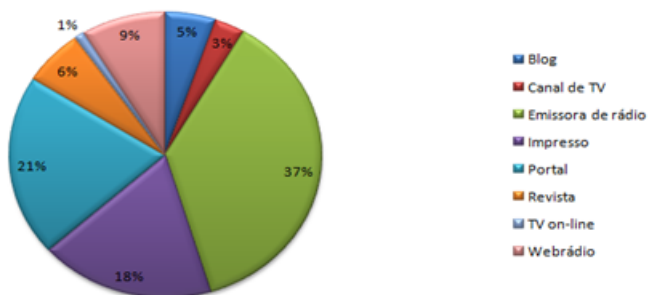
- a) Data de publicação dos conteúdos no site ou no Facebook para verificar se os arranjos estavam ativos;
- b) Identificação do tipo de conteúdo ofertado: se havia ou não características que o apresentavam como um veículo jornalístico, a saber aqueles que se autodeclaravam noticiosos, a presença de editorias, editorial, reportagens e notícias ou outros marcadores que remetem ao estilo de organização de conteúdo de um jornal.

Como o objetivo de um jornal é pautar o cotidiano do local onde se instala e a periodicidade é um fundamento do agendamento cotidiano, selecionamos para análise apenas aqueles veículos que tinham publicações no 2º semestre de 2019. Os demais foram excluídos porque não demonstravam estar ativos e não tinham periodicidade na produção de conteúdo. Também foram retirados da amostra web rádios e TVs on line, pois não se declaravam veículos jornalísticos e não ofertavam produtos noticiosos, mas apenas produtos musicais ou de entretenimento.

Jornalismo independente no interior de Minas Gerais

Na catalogação dos veículos atuantes na região do centro-oeste mineiro, foram encontrados um total de 287 veículos de comunicação. O levantamento buscou atualizar o banco de dados das empresas de comunicação na região, que era um dos objetivos específicos da pesquisa. O Gráfico 2 mostra que, assim como se viu no Gráfico 1, manteve-se a predominância de emissoras de rádio na região.

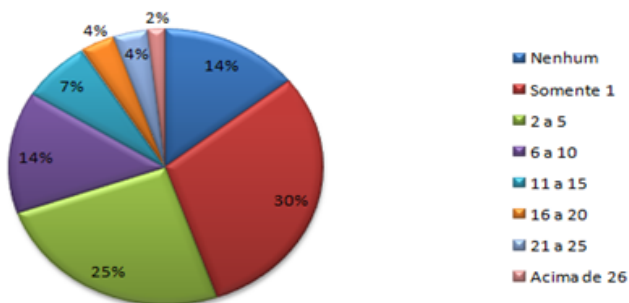
Gráfico 2 – Tipos dos meios de comunicação



Fonte: Elaborado pelos autores

Em oito cidades das 56 pesquisadas não foram encontrados quaisquer meios de comunicação local em atividade. Isso se configura como verdadeiros desertos de notícia¹². Por sua vez, como mostra o Gráfico 3, há um adensamento de veículos em poucos municípios da região.

Gráfico 3 – Distribuição dos meios de comunicação por cidade



Fonte: Elaborado pelos autores

¹² Segundo critérios do projeto “Atlas da Notícia”, cidades em que não há nenhum veículo de notícias local são definidas como desertos de notícias. Os critérios podem ser consultados em: <https://www.atlas.jor.br/>

Ao final observamos que das 48 cidades em que havia algum veículo de mídia local, 20 delas não têm nenhum meio de comunicação exclusivamente on line que não pertença a conglomerados de mídia. Em 28 municípios encontramos 96 veículos on line que não estão ligados a conglomerados de mídia. Destes, encontramos 29 arranjos de jornalismo on line independentes que atuam na região e compuseram a amostra final.

As análises revelam que esses arranjos não se preocupam em apresentar sua história nem tampouco quais valores orientam a linha editorial. Dos 29 arranjos, 70% não possuem informações sobre seus dirigentes e 97% não apresentam informações sobre os aqueles que trabalham ou colaboram na produção do jornalismo. Nesse sentido, não há como saber, a partir do conteúdo disponível nos sites, perfil do Facebook ou blog, se essas pessoas são ou não bacharéis em jornalismo ou mesmo profissionais que migraram da mídia tradicional.

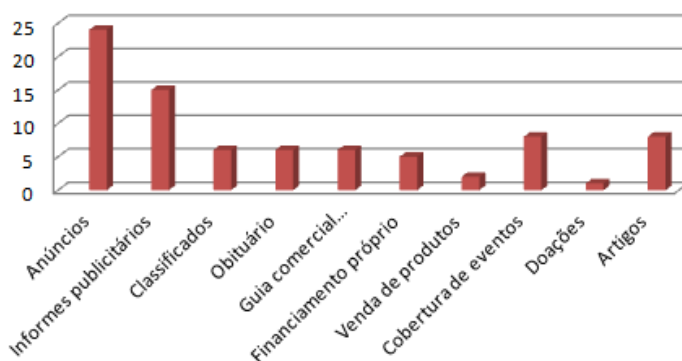
A ausência da informação revela que divulgar os nomes de quem produz a notícia não é algo que gera valor ou credibilidade para o arranjo. Além de ser uma ferramenta para conhecimento de quem detém o empreendimento – e, conseqüentemente, verificação quanto à possibilidade de existência de monopólio –, tornar esta informação transparente é também um fator essencial para a promoção de um jornalismo digital confiável e de qualidade.

Dos 29 arranjos, apenas seis indicavam a data de início das atividades e a maioria deles iniciou os trabalhos depois de 2012. A maior parte dos arranjos, 81%, consegue manter um site (o que inclui gastos com hospedagem e manutenção) para a postagem das matérias. Eles também utilizam as mídias sociais. Uma maioria de 90% possui perfil no Instagram e 93%, no Facebook. Os arranjos utilizam essas mídias sociais para divulgar os links das matérias publicadas, propagandas e às vezes o recurso de transmissão ao vivo.

Em relação às formas de sustentabilidade desses veículos, como é possível verificar no Gráfico 4, grande parte dos arranjos depende principalmente da publicidade local. Obituários e o guia comercial¹³ ainda são anúncios que mantêm as organizações de jornalismo local mesmo no ambiente *on line*.

13 Guia comercial são publicações que aglutinam anunciantes em diferentes setores produtivos para guiar a procura dos consumidores em relação aos prestadores de serviço.

Gráfico 4 – Distribuição dos meios de comunicação por cidade



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao observar o conteúdo, vimos que esses arranjos se espelham na grande mídia e não foram criados como alternativa ao discurso da mídia hegemônica. Um único veículo analisado, o portal Cidade Divinópolis, se apresenta – e apenas em sua página no Facebook – com a palavra independente: “Notícias sobre Divinópolis e região realizadas de forma independente”. Nos demais veículos pesquisados não foi encontrada qualquer menção aos termos “independente” ou “alternativo”.

Sobre a periodicidade, observa-se que há regularidade das edições por parte dos veículos, já que 55% deles publicam diariamente e 21%, pelo menos uma vez por semana. Os arranjos fazem a cobertura – ou tematizam, que talvez seja o termo correto – a respeito de diversos assuntos. Somente dois arranjos têm cobertura segmentada, um voltado para a religião e outro para esportes, ambos com material jornalístico próprio. Os demais utilizam materiais de outras fontes – geralmente adaptação de releases fornecidos pela Polícia Militar, Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU), assessorias de eventos e informações do Sistema Nacional de Emprego (SINE). Muitos replicam conteúdo da grande mídia e de suas afiliadas na região, como é o caso do portal G1. Há ainda matérias caça-cliques, retiradas de outros meios de comunicação, nem sempre com o devido crédito e que, por meio de títulos de impacto sensacionalista, buscam atrair leitores.

Ao analisar o conteúdo jornalístico veiculado, observamos que 66% das notícias se referem a matérias nacionais ou globais, em geral publicadas por outros

veículos de mídia, como Veja, ou da Empresa Brasileira de Comunicação – EBC, que são republicados pelo arranjo. Em nenhum caso encontramos material jornalístico em que uma pauta nacional ou global tenha sido transposta para a escala local e/ou regional. Esse é um fenômeno relevante. Apesar de serem veículos de jornalismo on line independentes, a maioria faz repostagem de conteúdos. Poucos veículos – apenas três dos 29 veículos on line analisados – restringem sua abordagem ao conteúdo local. Vale ressaltar que só foram considerados replicadores de conteúdo aqueles que traziam explicitamente as fontes de onde as matérias foram retiradas. Dessa forma, o número de replicadores pode ser ainda maior, visto que nem todos os sites citam de forma explícita a fonte da qual o conteúdo foi retirado. A grande quantidade de replicadores mostra que, embora os veículos analisados não sejam diretamente ligados aos conglomerados, ainda dependem deles para sua manutenção. Um número significativo de 72% dos arranjos mantém o veículo com conteúdo próprio e de outras fontes, enquanto 28% apresentavam apenas conteúdo próprio. Esses dados revelam tanto a dificuldade em se produzir e manter a periodicidade de publicações próprias, como são indícios de que o veículo não possui profissionais suficientes para manter a produção jornalística. Por isso, a republicação acaba sendo uma alternativa. Trata-se, portanto, de uma forma de curadoria de conteúdo, que, ademais, vem sendo usada por vários veículos de notícia, inclusive a mídia tradicional. Por sua vez, quando os arranjos privilegiam a mídia tradicional como fonte prioritária, eles reforçam a lógica que se volta contra os próprios profissionais.

Nesse sentido, as repostagens se apresentam como um múltiplo problema. Por um lado, porque ao repostar os veículos de jornalismo on line independentes reforçam o papel das grandes corporações midiáticas e seu poderio simbólico e econômico. Por outro, porque perdem a oportunidade de produzir conteúdo diverso, relevante e de qualidade, que possa participar da formação da opinião pública e da tomada de decisões da população, com vistas à melhoria da qualidade de vida local e, conseqüentemente, do próprio profissional do jornalismo. Nesse sentido, não se notabilizam por serem veículos de notícia importante e muito menos indispensável para a população local. Sem reputação, dificilmente esses arranjos se manterão como uma oportunidade de atuação profissional.

Considerações finais

A análise dos dados coletados revela que os arranjos jornalísticos on line independentes aos conglomerados de mídia, que atuam na região do centro-oeste mineiro, não se configuram como jornalismo alternativo à mídia hegemônica. Ao contrário, eles reforçam e legitimam a mídia hegemônica como fonte prioritária do jornalismo que produzem e das informações que colocam em circulação em seus sites, blogs e perfis sociais. Isso pode ser confirmado pela repostagem de matérias da grande mídia, especialmente do Grupo Globo e seu portal G1. Mas, também, pelo reforço da pauta nacional sobre a pauta local.

A falta de transposição de temas de relevância e interesse nacional para a escala local cria um duplo problema. Primeiro não qualifica a opinião pública, que continua sem compreender como os acontecimentos políticos e econômicos afetarão seu cotidiano no seu território. Segundo, porque ao privilegiar pautas nacionais, apuradas pela mídia hegemônica, o arranjo não justifica sua própria existência, uma vez que o leitor pode por si mesmo buscar a fonte geradora da informação, que também está disponível on line. Essa postura mostra que os arranjos não possuem estratégias para se diferenciar do que há no mercado e para atrair leitores, apoiadores ou assinantes para seu conteúdo.

Quanto às formas de sustentabilidade, vimos que são pouco inovadoras em relação ao que é ofertado pelo negócio das empresas de notícia e, nesse sentido, não apresentam caminhos que lhes permitam enfrentar a crise do negócio do jornalismo que tem impactado no trabalho do jornalista e no produto de seu trabalho.

No que se refere às pautas locais, vimos que os conteúdos são prioritariamente gerados por releases de organizações públicas e que não há qualquer esforço dos produtores desses arranjos em apurar o material, produzir uma reportagem com fôlego sobre pautas sociais, econômicas, políticas e culturais da cidade onde o arranjo está ou mesmo da região.

Infelizmente é possível afirmar que na região centro-oeste mineira a população ainda depende dos conglomerados midiáticos para acessar o conteúdo jornalístico, especialmente regional. Observa-se que o cenário é de concentração dos meios e ainda se monopoliza a fala nas mãos de poucos agentes discursivos. Mesmo com as tecnologias de informação e comunicação contemporâneas, o

direito à comunicação ainda não se faz cumprir, pois não há diversidade de fontes, conteúdos, perspectivas que qualifiquem, informem e formem as pessoas para que façam suas escolhas cotidianas. Ao observarmos que há cidades em que não há nenhum veículo de comunicação local no tempo presente, pode-se afirmar que essas cidades fazem parte do que tem sido denominado deserto de notícias, territórios nos quais não circulam notícias locais e nos quais se sobrepõem o noticiário estadual, nacional, mundial produzido pelos grandes grupos de mídia. Como em geral ocorre em desertos, há um vazio de vida – o que definha nesses locais é a vitalidade do debate público, a pluralidade de vozes. Contrariamente, se espalha uma espécie de erva daninha, quase sempre identificada como uma plutocracia local e que sufoca quase sempre qualquer sinal daquela vitalidade e aprofunda a desertificação. Nesse caso, o que deixa de florescer é a democracia. Esse é um aspecto relevante que deve ser considerado em pesquisas posteriores.

Apresentamos aqui alguns apontamentos possíveis em relação à amostra analisada. Minas Gerais tem muitas identidades e novas pesquisas nos permitirão compreender melhor a dinâmica desses arranjos jornalísticos no Estado.

Referências

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

BARROS, Janaina Visibeli. **Conglomerados midiáticos regionais**: os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 2019.

BARROS, Janaina Visibeli; RASLAN FILHO, Gilson Soares. TVs Educativas em Minas Gerais: instrumento de manutenção do poder político local? **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, SC. 2018. Anais de Congresso. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0776-1.pdf>. Acesso em: 24 de jan. 2019.

BARROS, Janaina Visibeli; RASLAN FILHO, Gilson Soares. Distante do “Passaralho”: trabalho da comunicação no interior de Minas Gerais. **Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**. 15º Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. ECA/USP, São Paulo, SP. 2017. Anais de Congresso. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/913/380>. Acesso em: 24 de jan. de 2019.

BRASIL. Painel de cobertura móvel. **Agência Brasileira de Telecomunicações**, 2021. Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/infraestrutura/panorama>. Acesso em: 29 jun. 2021.

CARVALHO, Guilherme; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Pauta Geral – Estudos em Jornalismo**. v. 4, n. 1, p. 21-39, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007>. Acesso em: 30 jun. 2021.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002.

FÍGARO, Roseli et al. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6. Brasília, jul/dez. 2011, p.

41-69. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n6/n6a03.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

-----; NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas**. São Paulo: Atlas, 2013.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO, PROJOR; VOLT DATA LAB. **A Conta dos Passaralhos**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://passaralhos.voltdata.info/> Acesso em: 30 jun. 2021

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2005.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**. São Paulo: Edusp, 2018.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações**: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

PACHI FILHO, Fernando Felício; SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues; MOLIANI, João Augusto. Comunicação, imprensa e jornalismo alternativos: cartografia dos usos conceituais na produção acadêmica brasileira recente. In: **Pensacom**, 2016, São Paulo, SP – 2016. Acesso em: 10 out. 2020.

PERUZZO, Cicilia Maria Khroling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Galáxia**. 2009, v. 17 (1), p. 131-146. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108>. Acesso em: 30 jun. 2021.

SALAVERRÍA, Rafael. Medios y Periodistas, ¿um futuro compartido? **Cuadernos de comunicación**. Madri: Evoca Comunicación e Imagen, 2012. p. 11-16. Disponível em: <https://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>. Acesso em: 11 de ago. 2021.

A serviço da comunidade, da causa ou do capital: os arranjos jornalísticos alternativos em Santa Catarina^{14 15}

Andressa Kikuti

Jacques Mick

Dairan Mathias Paul

Suelyn Cristina Carneiro Luz

Alessandra Natasha Costa Ramos

Jefferson Sousa

14 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

15 Este artigo foi originalmente publicado na revista Brazilian Journalism Research, v. 17, n. 2, ago. 2021, e adaptado para este e-book.

Introdução

Nas primeiras décadas do século XXI, dois movimentos contraditórios responderam às transformações estruturais do jornalismo: enquanto mídias tradicionais fecharam portas e ampliaram os desertos de notícias em municípios de menor porte, proliferaram nos maiores centros urbanos veículos jornalísticos com características muito variadas. Nativas do ambiente digital, essas mídias experimentam novas práticas nas quatro dimensões de seus sistemas de governança – são inovações editoriais, de gestão ou no controle das organizações, nas estratégias de circulação da notícia, engajamento dos públicos e nas formas de sustentabilidade. Ainda que novos modelos de governança do jornalismo não tenham se consolidado, essas experiências acrescentam diversidade ao ecossistema midiático e constituem tema de investigação relevante – tanto pelos desafios teórico-metodológicos que suscitam quanto pelo potencial de inovação que carregam.

Este artigo mapeia os arranjos econômicos alternativos às grandes corporações de mídia em organizações jornalísticas ativas entre 2019 e 2020 em Santa Catarina, como parte de uma pesquisa em andamento cujo propósito é analisar as relações de comunicação e as condições de produção no trabalho jornalístico nesse tipo de empreendimento no Brasil. O sentido de “arranjar-se” no trabalho jornalístico é o de encontrar uma forma de sobrevivência na profissão, uma alternativa profissional e cidadã que os grandes conglomerados de mídia não podem oferecer (FIGARO, 2018a). A etapa-piloto do estudo, agora replicada em outros estados, foi produzida na Grande São Paulo pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), da Universidade de São Paulo (USP). A pesquisa combina duas estratégias metodológicas: a primeira é o mapeamento dos arranjos a partir da técnica de bola de neve e a segunda consiste em entrevistas em profundidade com jornalistas atuantes nos arranjos (FIGARO, 2018a).

Para buscar informações sobre os arranjos em Santa Catarina, utilizou-se um conjunto de estratégias combinadas e aplicadas entre março e agosto de 2020. A primeira delas foi a técnica da bola de neve, feita em duas etapas, para identificar numericamente os arranjos: uma com a coordenação de cursos de

jornalismo das cidades mais populosas do Estado¹⁶; e outra com a circulação de um formulário do *Google Forms* solicitando livremente a indicação de arranjos jornalísticos. Ele foi publicado em perfis do *Facebook* dos e das pesquisadoras do estudo¹⁷, de jornalistas da região e, também, nos canais oficiais de divulgação (*site e Twitter*) do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJor/UFSC).

A etapa seguinte consistiu na identificação das informações relevantes para o estudo: se os arranjos são produtores de jornalismo; se os(as) responsáveis identificam-se como jornalistas; endereço da sede (quando há); identidade do veículo nos textos de apresentação dos *sites*; público-alvo; se consideram-se empreendedores; se produzem inovação; se identificam-se como independentes ou alternativos; se são coletivos; como se sustentam; quais as fontes de financiamento e renda; se têm vínculos com movimentos sociais e se atuam em outras atividades além do arranjo jornalístico. Para isso, primeiro foram coletadas todas as informações disponíveis nos sites/páginas de redes sociais dos arranjos. Na sequência, os(as) jornalistas responsáveis foram contatados(as) para confirmar os dados e obter outros que não estavam disponíveis na internet.

Ao todo, foram encontrados 20 arranjos jornalísticos em Santa Catarina (Quadro 1), bem diversos em termos de proposta editorial, público-alvo e formas de sustentação. Doze deles atuam em Florianópolis: Cientista que virou mãe; Desacato; Maruim; Portal Catarinas; Subversiv@s; Folha da Cidade; Catarina Lab; UFSC à Esquerda; Floripa Centro; Jornal do Veneno; Repórter Popular e Tribuna Universitária. Os demais estão localizados nas cidades de Joinville (O Mirante); Chapecó (Revista Artemisia); Mafra e Rio Negro (Portal Ponte Notícias); Blumenau (Economia SC); Criciúma (Tabelando); Garuva, São Francisco do Sul, Itapoá, Araquari e Campo Alegre (Folha Norte SC); Itajaí (Diversar) e Palhoça (Estopim). Estes dois últimos suspenderam suas atividades (temporariamente, no caso de Diversar, e em definitivo, no arranjo Estopim) durante a execução da pesquisa. A decisão de mantê-los na amostra é porque fazem parte do ecossistema midiático recente de Santa Catarina e, sendo assim,

16 Além da capital, Florianópolis, outros 12 municípios de Santa Catarina com mais de 100 mil habitantes foram elencados: Joinville, Blumenau, São José, Chapecó, Itajaí, Criciúma, Jaraguá do Sul, Palhoça, Lages, Balneário Camboriú, Brusque e Tubarão.

17 Além da capital, Florianópolis, outros 12 municípios de Santa Catarina com mais de 100 mil habitantes foram elencados: Joinville, Blumenau, São José, Chapecó, Itajaí, Criciúma, Jaraguá do Sul, Palhoça, Lages, Balneário Camboriú, Brusque e Tubarão.

parece relevante ver o que construíram durante sua existência. Duas iniciativas não retornaram nosso contato (UFSC à Esquerda e Jornal do Veneno), sendo que os dados presentes no estudo foram coletados exclusivamente em seus canais na *internet*.

Quadro 1 - Arranjos econômicos alternativos às grandes corporações de mídia em organizações jornalísticas de Santa Catarina (2020)

Organização	Localização	Ano de Fundação	URL
Desacato	Florianópolis	2007	http://desacato.info
Catarina Lab		2018	https://catarinalab.com
Cientista que virou mãe		2009	www.cientistaqueviroumae.com.br
Floripa Centro		2019	https://floripacentro.com.br
Folha da Cidade		2020	https://folhacidade.com.br
Jornal do Veneno		2020	http://comidasaudavelpratodos.com.br
Maruim		2014	http://maruim.org
Portal Catarinas		2016	http://catarinas.info
Repórter Popular		2007 ¹⁸	http://reporterpopular.com.br
Subversiv@s		não consta ¹⁹	http://subversivos.libertar.org
Tribuna Universitária		2019	https://tribunauniversitaria.com.br
UFSC à esquerda		2013	https://ufscaesquerda.com
Economia SC	Blumenau	2019	https://www.economiasc.com
Artemisia	Chapecó	2019	https://revistaartemisia.com
Tabelando	Criciúma	2017	https://www.facebook.com/tabelandoec ²⁰

18 Repórter Popular é uma exceção, pois começou as atividades como um veículo impresso, em 2007, na cidade de Porto Alegre (RS). A partir de 2017 tornou-se, prioritariamente, digital e expandiu suas contribuições e colaborações para outros estados, entre eles Santa Catarina.

19 É de 2006 a primeira publicação do arranjo, mas não há menção à data de criação na apresentação do site.

20 O arranjo concentra a maior parte das suas atividades no Facebook, embora haja uma editoria do Tabelando no site de um parceiro: <http://www.engeplus.com.br/editoria/tabelando>.

Folha Norte SC	Garuva, Itapoá, São Francisco do Sul, Araquari e Campo Alegre	2019	http://www.folhanortesc.com.br
O Mirante	Joinville	2017	https://omirantejoinville.com.br
Diversar	Itajaí	2020	http://diversar.com.br
Portal Ponte	Mafra/Rio Negro	2018	http://portalponte.com.br
Estopim	Palhoça	2011	Indisponível

Fonte: elaborado pelos autores.

O mais antigo dos arranjos jornalísticos alternativos às grandes corporações de mídia de Santa Catarina é o Desacato, seguido de Cientista que virou mãe, ambos criados ainda nos anos 2000. Contudo, a maioria dos arranjos passaram a surgir mais fortemente a partir de 2018 e 2019.

Cabe ressaltar que essas organizações atuam num mercado caracterizado, de um lado, pela multiplicidade de pequenas mídias em cidades menores e, de outro, pela forte concentração de propriedade nos veículos de cobertura estadual ou que alcançam as regiões metropolitanas (MICK; KAMRADT, 2017). Um duopólio divide o controle das principais emissoras de rádio e televisão, dos canais de internet e mídias impressas de maior alcance entre o grupo NSC e o grupo ND²¹. Num estado conservador em termos políticos e de comportamento, a mídia catarinense tornou-se menos plural desde a ascensão da extrema direita ao poder no Brasil, manifestando alinhamento à agenda do bolsonarismo. Tal contexto afeta a atuação de quase todas as organizações mapeadas nesta pesquisa, mesmo aquelas cuja identidade se distancia de temas claramente políticos.

O artigo organiza em três eixos os dados coletados na pesquisa, correspondentes a cada uma das seções do texto. O primeiro eixo busca identificar “o que há de jornalístico nos arranjos jornalísticos” alternativos às grandes corporações de mídia, tendo em vista que interpretar “os sentidos de jornalismo disputados nessa arena de lutas” ainda é uma lacuna a ser explorada em investigações sobre

21 A NSC é de propriedade da holding NC, com capital proveniente da indústria farmacêutica e vinculado à Rede Globo. Já o ND é de propriedade familiar, vinculado à Rede Record.

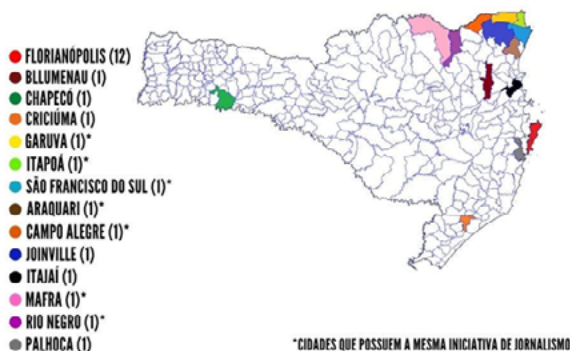
arranjos (FIGARO, 2018a, p. 224). Nesse tópico, são apresentadas características dos conteúdos e que definem seu fazer jornalístico, ou seja, seus “marcadores jornalísticos” aspectos do mundo do trabalho dos e das profissionais (se são jornalistas, qual o gênero das chefias, atuação em outras atividades profissionais e trajetórias). Os dados sobre conteúdos foram refinados tendo como base os textos de apresentação dos arranjos, seguindo a análise das autodeclarações feitas nas pesquisas de São Paulo (FIGARO, 2018a) e Ceará (COSTA et al., 2020). A exemplo da última, utiliza-se aqui os marcadores jornalísticos “gênero e formato”, “rotina produtiva” e “deontologia” para aferir sentidos nos textos que apontam para elementos discursivos, prática e valores deontológicos associados ao jornalismo.

O segundo eixo destaca a organização do processo produtivo dos arranjos: regime de publicação, público-alvo, se consideram-se independentes ou alternativos, se tem vínculo com movimentos sociais, políticos, religiosos ou culturais. O terceiro eixo está diretamente relacionado ao segundo, mas disposto em separado para permitir uma análise específica das noções sobre “inovação”, “empreendedorismo” e de aspectos sobre as formas de sustentação e *status* jurídico dos arranjos. Quando pertinente, os dados de Santa Catarina foram cotejados com os resultados já publicados sobre a pesquisa dos arranjos jornalísticos de São Paulo e do Ceará.

1. O que há de jornalístico nos arranjos jornalísticos

Dos 20 arranjos catarinenses pesquisados, 19 se autodeclaram produtores de jornalismo (Mapa 1). A exceção é o coletivo autônomo Subversiv@s, que prefere definir-se como “mídia livre”. O tipo de jornalismo produzido varia desde propostas de nicho – como jornalismo feminista/com perspectiva de gênero e

Mapa 1 - Quantidade de iniciativas por municípios que se identificam como jornalísticas em Santa Catarina



Fonte: elaborado pelos autores.

especializado em esportes, economia, cultura – até propostas de jornalismo local com temas variados. Do total de arranjos pesquisados, 30% consideram-se coletivos de jornalismo.

1.1. Marcadores jornalísticos

Os aspectos definidores do tipo de jornalismo produzido nos arranjos podem ser verificados a partir de marcadores jornalísticos (COSTA et al., 2020), que se dividem entre gêneros textuais e formatos, rotinas produtivas e marcadores deontológicos, conforme o estudo produzido sobre arranjos alternativos no Ceará. Por essa razão, os dados desse Estado também se fazem presentes na análise, para fins comparativos.

O primeiro marcador diz respeito aos gêneros textuais e formatos adotados pelos arranjos. Enquanto elementos discursivos no jornalismo, eles representam um “indício de identidade jornalística” (COSTA et al, 2020, p. 32). No caso da pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa Práxis no Jornalismo (PráxisJor), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), estão materializados em gêneros (“notícia”), formatos (“reportagem”, “entrevista”) ou termos correlatos (“informação”, “opinião”, “informar”, “produzir”, “coletar”, “apurar” e divisão de pautas por editorias). São atributos consagrados no campo jornalístico e que remetem ao leitor a especificidade do conteúdo produzido pelos arranjos.

Nos arranjos catarinenses, 85% expressam algum marcador de gênero ou formato. Contudo, apesar do alto número, a maior parte das menções são vagas, breves e pouco elucidativas sobre o tipo de trabalho realizado. São autodeclarações que se limitam a termos como “veículo de Florianópolis” (Folha da Cidade), “coletivo de jornalismo” (Maruim), “comunicação popular” (Repórter Popular), “jornalismo local” (Folha Norte SC), “jornal online” (O Mirante). Embora acionem elementos discursivos que vinculam o arranjo ao campo jornalístico, não especificam qual é o tipo de conteúdo produzido.

Em contraste com os arranjos cearenses, há bem menos remissões diretas a gêneros e formatos nos grupos de Santa Catarina. Somente quatro afirmam explicitamente que produzem “notícia” (Portal Catarinas, Floripa Centro e Economia SC – o Portal Ponte Notícias inclui o gênero em seu nome, embora não mencione na sua autodeclaração). Já “reportagem” é citada apenas por Estopim e Catarina Lab, enquanto os arranjos Cientista que virou mãe e Desacato remetem a outros formatos para explicar seu conteúdo (“como se fosse uma revista”, escreve o primeiro, “foi fundado (...) em formato de revista virtual”, informa o segundo). “Informação” é um termo mais comum encontrado em sete arranjos.

Nesse sentido, a alta porcentagem inicial do marcador deve ser analisada com cautela, já que a maioria dos arranjos utiliza termos correlatos, com poucas menções explícitas aos gêneros e formatos com os quais trabalham. Uma hipótese a ser discutida é que grupos podem considerar suficiente declarar que são “veículos”, “portais” ou “projetos jornalísticos”, como se o conteúdo produzido por eles se convertesse automaticamente como algo de cunho jornalístico. Assim, deixam de informar ao leitor os gêneros e formatos que privilegiam nos arranjos. Outra possibilidade, já indicada por Costa et al. (2020), é que espaços de textos de apresentação podem ser subestimados pelos arranjos e, por isso, incluem poucas informações ao leitor.

Marcadores de rotinas produtivas estão presentes em 70% dos arranjos (14 de 20), acréscimo significativo em relação aos 52,4% dos grupos cearenses. Sentidos podem estar expressos quando arranjos designam o propósito de suas atividades (“produz pesquisa, análise, reportagem, levantamento de dados, investigação [...]”) – Catarina Lab; “divulgar e produzir informações” – Tribuna Universitária; “produzir conteúdos informativos [...], além de oferecer ao leitor uma agenda completa dos mais variados eventos” – Diversar).

É também associado a quem são os produtores de conteúdo que integram a rotina dos arranjos. Isso é percebido em quatro casos, ainda que de forma rápida e sem muitos detalhes: Folha Norte SC (“iniciativa independente de três jornalistas”), Folha da Cidade (“formado por uma equipe de seis jornalistas”), Floripa Centro (“Jornalista há três décadas, trabalhou como repórter e editor no Diário Catarinense entre 1997 e 2003”), Cientista que virou mãe (“são jornalistas, cientistas e demais produtoras independentes de conteúdo”).

Rotinas produtivas também estão vinculadas à periodicidade do conteúdo produzido. Apenas um arranjo menciona esse sentido na sua autodeclaração (Desacato – “resumo semanal”, em referência ao boletim da radioweb derivado do site). Nenhum outro grupo menciona se as atualizações dos sites são diárias, semanais ou mensais, por exemplo. A lacuna pode estar atrelada ao marcador anterior, de gêneros e formatos, no qual se observou baixa presença de termos como “notícia” e “reportagem”. Outra hipótese, que será tratada na seção seguinte, é a emergência de um regime próprio de publicação nos arranjos.

Já a segmentação de conteúdo é mais comum e está presente em sete iniciativas. São delimitações que especificam uma rotina produtiva própria e dão indícios de divisões editoriais nos sites. Revista Artemísia, por exemplo, sinaliza que “música, cinema, teatro são pautas recorrentes”, além de “conteúdo de cunho social”; Economia SC especifica sua especialização em “economia, negócios, inovação, tecnologia, carreiras e sustentabilidade”; e Portal Catarinas segmenta a cobertura pela “perspectiva de gênero”.

O terceiro marcador se refere à dimensão ética presente nas autodeclarações, quando arranjos explicitam valores deontológicos sobre boas práticas no jornalismo. São discursos autorreferenciais – pois constroem uma imagem de si, um ethos – e estratégicos – com vistas a estabelecer um contrato com o leitor e preservar a credibilidade dos arranjos. Sete das 20 iniciativas catarinenses (35%) contêm o marcador, um ligeiro decréscimo comparado aos 42,9% presentes nos arranjos cearenses.

No caso deste estudo, os sentidos deontológicos dos grupos desvinculam arranjos de agentes externos, que podem coibir suas práticas (“sem patrocínio das grandes corporações” – Cientista que virou mãe, “jornalismo livre de patrão” – Revista Artemísia, “plural, autônomo e independente” – Tribuna Universitária).

Reivindicam também o papel de vigilância no jornalismo, como nos casos de Maruim (“[o jornalismo] pode influenciar decisões políticas e instituições”) e Catarinas (“observação dos debates políticos sobre o tema [gênero]”). Um último sentido associado à deontologia refere-se à exatidão da informação, como destacado por O Mirante (“informação correta, bem apurada, crítica, contextualizada e plural”).

Combinando a análise do marcador deontológico aos anteriores, a baixa porcentagem também decorre da falta de menção ao gênero trabalhado pelos arranjos. O valor preponderante parece ser a independência, associada como mais autonomia na produção de conteúdo. Isso se reflete na autodenominação dos arranjos, como será discutido adiante.

Além dos três marcadores jornalísticos, a análise também incluiu um quarto, sobre sentidos de territorialidade nos arranjos. É significativo que 13 dos 20 arranjos (65%) em Santa Catarina façam referência a algum aspecto local em suas autodeclarações – aspecto também encontrado de maneira expressiva (77,8% dos sites) nos do Ceará (COSTA et al., 2020). “Diversificar canais de Florianópolis” (Maruim), “fornecer subsídio necessário para que a sociedade joinvilense tome as melhores decisões” (O Mirante), dedicar-se “à encantadora alma das ruas da capital catarinense” (Folha da Cidade), cobertura do bairro central da capital de Santa Catarina (Floripa Centro), estar em contato direto com a população de Rio Negro/Mafra (Portal Ponte), e apostar na “força do jornalismo local” para a região norte do Estado (Folha Norte SC) são algumas das referências locais encontradas. Elas parecem indicar um esforço no sentido de conectar-se com os públicos dos respectivos territórios, por meio de um tipo de cobertura mais abrangente ou diversificada (quanto à escala) ou ainda mais pluralista ou detalhada (quanto ao escopo), em oposição ao jornalismo praticado por mídias tradicionais, quando existem. O sentido de local também é usado para delimitar a área de cobertura dos arranjos no caso de veículos com especialização temática, como a Artemísia (voltada às produções artísticas de Chapecó), Diversar (valorização da produção cultural de Itajaí) e Tabelando (notícias sobre o time de futebol de Criciúma).

1.2. O mundo do trabalho de jornalistas em arranjos alternativos

Apenas um arranjo (Subversiv@s) entre os 20 não tem jornalistas na equipe. Os demais (95%) possuem pelo menos um(a) jornalista entre seus trabalhadores(as). Esse dado se alinha com o de São Paulo, onde a maioria (65%) dos(as) responsáveis pelos arranjos se autodeclara jornalista (FIGARO, 2018a, p. 68). Dos 19 arranjos com pelo menos um(a) jornalista em Santa Catarina, três (15%) trabalham com equipes interdisciplinares: o Tabelando, de jornalismo esportivo, conta com um engenheiro agrônomo atuando como comentarista; no Estopim, além do jornalista, havia colaboradores das áreas de História, Direito e Moda; no Desacato, há também comunicadores sociais, agentes culturais e técnicos em sistemas de comunicação.

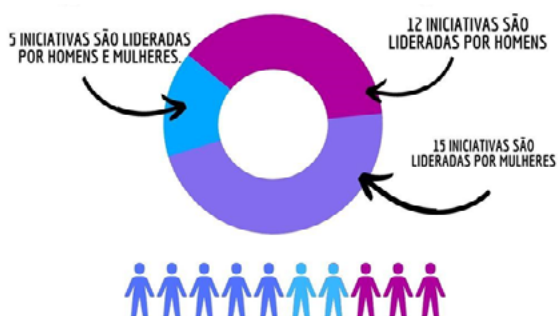
Quanto ao gênero das pessoas que lideram os arranjos, de um total de 27 identificadas pela pesquisa, 15 (55,5%) são mulheres e 12 (44,5%) são homens (Gráfico 1). Oito arranjos são chefiados por mais de uma pessoa ou por coletivo de jornalistas (por isso há mais líderes do que arranjos). Além disso, cinco lideranças atuam em mais de um arranjo. Dos 20, cinco são chefiados por homens e mulheres em conjunto, nove são chefiados exclusivamente por homens, quatro exclusivamente por mulheres²², e dois não responderam.

No Brasil, mulheres são maioria na profissão, mas minoria em cargos de chefia (MICK; LIMA, 2013; PONTES, 2017; FIGARO, 2018b). Na pesquisa feita na Grande São Paulo, constatou-se que 54,2% das dirigentes dos arranjos são mulheres, sendo 28% fundadas e dirigidas por elas, enquanto 17% têm chefias mistas. A partir desses dados, Figaro (2018b) percebe certa reversibilidade da lógica machista que impede mulheres de alcançarem postos mais altos no jornalismo, e uma postura de protagonismo das profissionais, que buscam alternativas para exercerem o jornalismo frente à precarização do trabalho e desaparecimento de empregos na mídia tradicional. Mas não é o que ocorre em Santa Catarina. Apesar de haver numericamente mais chefias femininas do que masculinas nos arranjos catarinenses, ao olhar mais de perto a quantidade de arranjos liderados exclusivamente por elas, são apenas quatro (20%), enquanto

22 Arranjos em SC liderados exclusivamente por mulheres: Catarinas, Cientista que virou mãe, Portal Ponte e Jornal do Veneno. Por homens: Desacato, Folha Norte SC, O Mirante, Artemisia, Tribuna Universitária, Tabelando, Diversar, Estopim e Portal Floripa Centro. Arranjos com homens e mulheres na chefia: Maruim, Folha da Cidade, Economia SC, Catarina Lab e Repórter Popular. Não responderam: Subversiv@s, UFSC à Esquerda.

os demais (80%) têm homens liderando junto com mulheres ou somente homens na chefia, reproduzindo o modelo da mídia tradicional.

Gráfico 1 - Quem lidera as redações



Fonte: elaborado pelos autores.

Sobre as lideranças mistas, é necessário ir mais a fundo para compreender se as tomadas de decisão são equitativas ou se a última palavra continua sendo a masculina, como é típico em organizações jornalísticas brasileiras, em especial aquelas que são de posse de empresas familiares de tradição patriarcal (NUNES, 2020) ou religiosas. Compreende-se a partir disso que, apesar de os novos arranjos do trabalho de jornalistas possuírem potência transformadora nas questões de gênero, essa força necessariamente não se converte em mudanças nos padrões de discriminação. A existência de alternativas ao trabalho na mídia tradicional não parece garantir, por si só, um ambiente mais acolhedor e justo para as jornalistas, pois as problemáticas de gênero (salários desiguais, divisão sexual do trabalho, assédio, entre outras) podem manter-se caso não haja esforços de seus e suas responsáveis para mudar o quadro. Como alerta Figaro (2018b, p. 586): “A convergência midiática e discursiva pode abrir possibilidades para as mulheres jornalistas, mas não é essa uma característica inerente aos meios tecnológicos, sobretudo, porque esses meios estão sendo apropriados pela lógica mercantil”.

Responsáveis por 11 dos 20 arranjos informaram que atuam em outras atividades profissionais paralelas, assim como o fazem outras pessoas de suas equipes. Apenas três mencionaram trabalhos concomitantes em mídias jornalísticas; os demais possuem empregos variados, uns fora da mídia, mas em funções

correlatas (como professor universitário em jornalismo, assessora de imprensa, ilustrador, fotógrafo e profissional de marketing), e outros fora do jornalismo, em áreas diversas (engenheiro agrônomo, servidor público, vendas de produtos para bebês e eventos, cursos e consultoria sobre alimentação). Razões para isso não foram exploradas nessa fase da pesquisa, mas é possível suspeitar, olhando para os dados sobre financiamento e renda dos arranjos (seção 3), que a busca por outras fontes de arrecadação por parte dos e das jornalistas é necessária para sua própria manutenção, e também para manter o arranjo de pé, uma vez que parte deles ainda não se sustenta. O trabalho em arranjos alternativos às grandes corporações de mídia em Santa Catarina é frágil e não destoa do cenário nacional e global de crise (PACHI FILHO; BARROS; MOLIANI, 2017). O mesmo ocorre com jornalistas dos arranjos na Grande São Paulo, que sofrem com situações de precariedade e jornadas de trabalho extenuantes:

Têm geralmente um emprego como *freelancer* ou mesmo fixo para obter ganhos para a sobrevivência; e, depois dessa jornada, há o trabalho no “arranjo”, o trabalho que completa e satisfaz, o trabalho que alimenta o ser social, mas também faz sofrer porque não se tem tempo e condições para a dedicação adequada e com qualidade. Sustentam, portanto, sua ação jornalística no arranjo com outro trabalho, em atividades de cursos, palestras, *freelancer* no jornalismo para outros eventos, assessorias, etc. (FIGARO, 2018a, p. 226)

A análise de dados públicos sobre as trajetórias dos profissionais envolvidos nos arranjos²³ não dá base à hipótese de que tenham criado organizações jornalísticas como desfecho de processos de demissão. As organizações parecem ter surgido de iniciativas planejadas, orientadas por finalidades claras (embora nem sempre bem-sucedidas em sua efetivação). Como será demonstrado, as iniciativas podem ser divididas em três grandes grupos, de modo coerente com as trajetórias profissionais dos envolvidos:

a) um número mais reduzido de arranjos com finalidades comerciais, que vislumbram alcançar nichos de público com coberturas segmentadas ou públicos amplos em territórios específicos, com

23 Ao tentar responder a hipótese supracitada, foi produzida uma análise adicional sobre as trajetórias profissionais dos e das jornalistas atuantes nos arranjos de SC: pesquisou-se seus perfis públicos no LinkedIn, e de maneira complementar, na Plataforma Lattes, buscando entender se vinham ou não da mídia tradicional, se são envolvidos com algum tipo de militância política/social, e se acumulam outros trabalhos em paralelo, dentro ou fora da mídia.

cobertura geral;

b) um número intermediário de experiências em que o jornalismo é um discurso útil para a realização de projetos políticos específicos (igualdade de gênero, defesa de direitos sexuais ou reprodutivos, defesa da ciência e da universidade etc.);

c) um número maior de casos em que o jornalismo é concebido como um discurso para a transformação social, independentemente de vínculo explícito com alguma pauta ou agenda, mas em geral vinculado a territórios específicos (como a cidade ou a região).

2. Organização e processo produtivo

Neste eixo, destaca-se a organização do processo produtivo, tanto com relação ao regime de publicação dos arranjos quanto ao público-alvo. Aqui também se reflete sobre as considerações aos termos independentes ou alternativos e se os arranjos têm vínculos com movimentos sociais, políticos, religiosos ou culturais.

2.1. Regime de publicação e público-alvo dos arranjos

As condições objetivas de produção, a relação com tema da pauta, fontes, público-alvo, processo de circulação e mídia predominante de publicação colocam outra dimensão sobre o aqui e o agora, sobre espaço e tempo (FIGARO et al., 2020) na prática jornalística dos arranjos. Há intermitências no regime de publicação – os arranjos são atravessados pelas condições reais dos processos de produção e pela relação sintética entre tempo e espaço no domínio do cotidiano em ambiente *online*, que não cabe na lógica de periodicidade da grande mídia. O termo periodicidade, nesse sentido, é insuficiente para os objetivos analíticos desta pesquisa. “Regime de publicação” e “cronotopo” figuram como conceitos mais adequados para a realidade dos arranjos (FIGARO et al., 2020).

Mesmo sem especificar qual, dos 20 arranjos catarinenses, nove mantêm algum tipo de regime de publicação nos *sites* e redes sociais. Os arranjos que mais publicam produzem atualizações diárias. O Mirante e o Folha Norte SC realizam oito publicações por dia, aproximadamente. Esse último abrange assuntos de diferentes municípios²⁴ e afirmou que trabalha para organizar uma rotina para os “horários das publicações” a fim de estreitar o vínculo com o público.

O Portal Catarinas informou que faz um trabalho quase diário, mas que não

²⁴ O Folha Norte SC declarou publicar reportagens relacionadas aos municípios de Garuva, São Francisco do Sul, Itapoá, Araquari e Campo Alegre.

necessariamente resulta em publicações. Não há padrão, pois em determinadas situações ocorre mais de uma publicação por dia. Folha da Cidade afirmou que organiza plantões diários com pelo menos uma publicação no site e na página do Facebook. O arranjo chega a fazer até três postagens por dia, dependendo do tempo disponível da equipe. Floripa Centro publica uma ou duas notícias ao dia. E o Jornal do Veneno, por ser um podcast, é dividido em temporadas. A primeira teve dez episódios quinzenais e a segunda estava no sexto programa em 20 de novembro de 2020.

Quanto ao público-alvo dos arranjos, os dados coletados são dos mais variados: vão do genérico – como Subversiv@s, que tem seu público-alvo composto por pessoas interessadas em política, atos e protestos – a públicos específicos, a exemplo do Tabelando, que foca nos torcedores de futebol do Criciúma Esporte Clube. O Mirante afirma que seu objetivo é “ser lido por todos os joinvilenses”. O arranjo revela que a maior parte do público é identificada pelo “olhômetro alinhado à esquerda”, mas não há foco em um público específico. Um exemplo hiperlocal (ZAGO, 2009) é o Floripa Centro, que tem apenas o público da área central da cidade de Florianópolis como alvo de suas publicações. Alguns arranjos utilizam ferramentas para identificação do público, como é o caso da Folha Norte SC que usa *Google Analytics*.

2.2. Considerações sobre independência e alternatividade

Experiências diferentes entre si em termos de proposta e modelo de gestão têm sido caracterizadas como “alternativas” ou “independentes”, pelos próprios arranjos e bibliografia especializada, de modo que o significado desses termos não é autoexplicativo, e menos ainda consensual. Ambos são conceitos relacionais, uma vez que só se pode ser independente ou alternativo em relação a alguma coisa (ASSIS et al., 2017).

Na etimologia, a palavra “alternativo” vem da junção entre dois vocábulos de origem latina: *alter* (outro, segundo) e *nativus* (nativo, origem). Alternativo seria, então, aquele que se origina de algo ou alguém, pressupondo a existência de um elemento predominante e de um segundo elemento, questionador do primeiro (BRONOSKY; CARVALHO, 2017). A partir disso, pode-se dizer que o “jornalismo alternativo” compartilha de um elemento comum com o tradicional, que é

a atividade jornalística, mas pode se diferenciar em aspectos como o tipo de veículo, o conteúdo e a forma de organização (CAMMAERTS, 2016). No entanto, um discurso alternativo nem sempre ocorre em uma estrutura radicalmente diferente da convencional, sendo que, muitas vezes, a linguagem alternativa é usada como “mera roupagem” ao jornalismo feito por veículos tradicionais (SILVA, 2017).

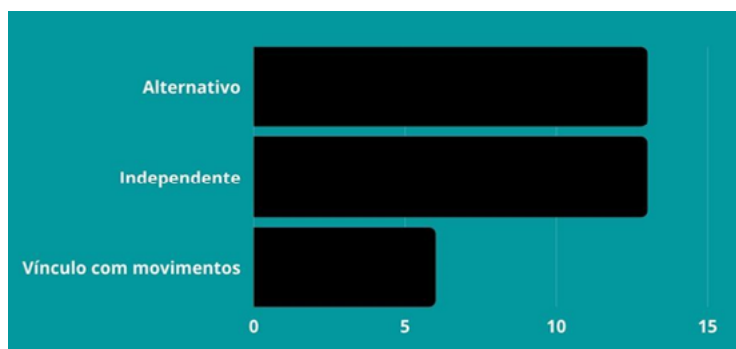
Já o conceito de independência assume diferentes significados, dependendo do contexto em que é utilizado. Uma das concepções mais recorrentes é a que designa novas formas de jornalismo financeiramente independentes do modelo de sustentação da mídia tradicional, como as iniciativas custeadas por multidões (KARPPINEN; MOE, 2016), que marcam uma oposição clara aos conglomerados, suas linhas editoriais e interesses econômicos. Há aqueles que subvertem esse sentido para alinhar-se à ideia de um jornalismo “independente” que não esteja ligado a interesses econômicos e políticos, reiterando valores liberais no jornalismo, como a neutralidade e a busca pela verdade (FIGARO, 2018a). A procura por independência total pode, inclusive, ser indesejável se isso significar estar imune a qualquer controle ou regulação por parte da sociedade (ASSIS et al., 2017).

Muitos arranjos catarinenses mencionam as alcunhas “alternativo ou independente” como forma de caracterizar o jornalismo que produzem²⁵. Treze dos 20 arranjos (65%) mencionam algum termo associado à independência em suas autodefinições, seja como “jornalismo independente” ou “mídia independente” (Gráfico 2). Possível explicação para o “apego” dos catarinenses à autodeclaração de independência é que essa seja uma reação ao caráter oligopolizado da mídia no Estado²⁶. Nos cinco arranjos que não mencionaram sentidos próximos ao jornalismo independente estão nomenclaturas como “veículo de comunicação”, “jornalismo especializado”, “laboratório de jornalismo” e “coletivo autônomo”. Apenas um arranjo (Portal Floripa Centro) define-se somente como “jornalismo alternativo”. Outros dois arranjos não responderam ao questionário.

25 Os dados colhidos nos textos de apresentação dos sites foram refinados em questionário enviado aos responsáveis pelos arranjos catarinenses, que continham entre as perguntas se os arranjos consideravam-se independentes ou alternativos. Observou-se diferença significativa nas respostas obtidas a partir deste contato, em relação aos dados colhidos nos textos disponíveis nas seções “sobre/quem somos” dos sites. Nestes apenas 30% declararam-se independentes e 5% alternativos. Isto sinaliza certa fragilidade nas apresentações textuais dirigidas aos públicos, trazendo também uma ressalva metodológica, já que os dados colhidos nos sites necessitam de complementos para atestar sua confiabilidade.

26 Há diferenças significativas neste aspecto com relação aos arranjos de São Paulo e do Ceará, que se declaram independentes com menor frequência: 38,5% dos paulistas, e apenas 9,5% dos cearenses.

Gráfico 2 - Autodeclaração dos arranjos sobre serem independentes e/ou alternativo



Fonte: elaborado pelos autores.

Fica clara a diversidade de arranjos que reivindicam a definição de independência, tanto em termos de propostas quanto em termos de financiamento (recursos próprios [Artemísia], doações [Desacato] e apoio de empresas [Portal Ponte]) e de status jurídico (de cooperativas [Desacato], a MEIs²⁷ [Portal Ponte, Tabelando e Diversar]). Há ainda qualificadores complementares, como “independente, alternativo e ‘até tradicional’²⁸” (Tabelando), além de “popular” (Repórter Popular).

Vínculos com movimentos sociais, políticos, religiosos ou culturais trazem ainda mais complexidade ao debate sobre independência. São seis (30%) os arranjos que possuem vínculo com algum movimento – e quatro deles autodeclararam-se independentes. Esse vínculo, por vezes, se dá na forma de financiamento, como é o caso do Desacato e Portal Catarinas, que declararam ter sindicatos e movimentos sociais entre seus subsidiários, ou de outras formas de apoio, nos casos de Diversar (classe artística) e Repórter Popular (organização política). Os outros dois que declararam vínculo, mas não se dizem independentes, são Folha Norte SC, próximo de setores empresariais da região nordeste do Estado, e o Subversiv@s, vinculado ao movimento anarquista.

No entanto, 60% dos arranjos declaram não possuir engajamentos desse tipo, o que em alguns casos pode ser interpretado como estratégia discursiva de autopreservação da sua independência, como no exemplo de Estopim,

²⁷ Microempreendedores individuais.

²⁸ Tradicional, em referência ao formato (transmissão de jogos de futebol) e distribuição do conteúdo noticioso.

que respondeu: “Muitas vezes, a linha ideológica dos movimentos e da revista convergia, mas não firmamos nenhum vínculo ou compromisso com ninguém”. Em outros casos, como em Economia SC, há rechaço a qualquer tipo de vínculo com movimentos: “Não, em nenhuma hipótese”. Os 10% restantes correspondem a arranjos que não responderam à questão.

Esses dados evidenciam a fragilidade do conceito e a impossibilidade de compreender um sentido único para a independência desses meios: se, por um lado, todos aqueles que se dizem independentes recusam-se a firmar compromissos com detentores de poderes econômicos e políticos hegemônicos, por outro lado há casos de dependência financeira de atores políticos contra hegemônicos, que podem influenciar no jornalismo produzido. Ainda nem todos se mostram independentes dos moldes tradicionais de pensar o jornalismo e sua relação com a sociedade (FIGARO, 2018a).

3. Inovação e sustentabilidade dos arranjos

Este eixo propõe discutir noções sobre inovação e empreendedorismo a partir das autodeclarações coletadas. Foi perguntado se os arranjos se consideram inovadores e empreendedores, sendo que as respostas apontam para diferentes sentidos e interpretações dos conceitos. Também são escritos os dados sobre o status jurídico e formas de sustentação dos arranjos.

3.1. Inovação, Empreendedorismo e status jurídico

Diferentes abordagens teóricas (DOGRUEL, 2014; ROSSETI, 2013) sobre o sentido de inovação sugerem uma relação mais próxima às dimensões políticas e econômicas. Franciscato e Silva (2020, p. 153) também lembram que não se pode relegar o protagonismo das ações inovadoras exclusivamente aos atores da mídia. Mais do que mero voluntarismo por parte dos agentes, há cenários propícios a inovações relacionados a campos como educação, organizações da sociedade civil e agentes do governo. Diferentes camadas estruturam e conformam o campo midiático, o que impacta, por consequência, os processos de inovação nos arranjos.

Nesse sentido, pode-se entender alguns dos sentidos sugeridos pelos arranjos quando questionados se consideram seu trabalho inovador. Seis (30%) arranjos

responderam negativamente à pergunta e 12 (60%) assinalaram que sim, sendo que três (Floripa Centro, Catarina Lab e Portal Catarinas) não especificaram o porquê se consideram inovadores.

No entanto, chama a atenção o fato de quatro arranjos atrelarem o conceito de inovação ao contexto onde estão inseridos, recuperando o papel do jornalismo local. Dada a escassez de veículos nas proximidades, a mera existência de um arranjo jornalístico é considerada inovadora. É o caso de Folha Norte, que afirma: “para uma cidade grande, não seria inovação. Mas como atuamos em pequenos municípios, onde muitas vezes não há jornalistas formados, a qualidade da informação é uma questão inovadora”. Outro exemplo é Artemísia, que não se considera inovadora, mas “uma novidade”, pois na região “o jornalismo cultural é pouco produzido”²⁹. A mesma associação se repete nas respostas de O Mirante (“Não fazemos nada diferente do jornalismo tradicional. Contudo, nos consideramos inovadores para o jornalismo na cidade de Joinville”) e Portal Ponte Notícia (“Para a região, a inovação é não depender diretamente de matérias enviadas pelas assessorias de imprensa”).

Entre os demais arranjos que responderam afirmativamente, os sentidos de inovação estão associados ao formato ou apresentação de conteúdo (Desacato e Tabelando), à especialização do arranjo (Economia SC), à formação de uma identidade alternativa (Estopim) e ao trabalho colaborativo com outras mídias independentes (Folha da Cidade).

Nas pesquisas do CPCT e PráxisJor, os dados sobre inovação também foram obtidos a partir das autodeclarações dos arranjos. Considera-se que isso não permite uma comparação direta com as iniciativas catarinenses respondentes, tanto pela metodologia quanto pela limitação de espaço a ser considerado nos textos de apresentação dos arranjos. Contudo, a baixa visibilidade do conceito observada em ambas as pesquisas mencionadas não deixa de ser um dado indicativo. Dos 70 arranjos paulistas, 63 não mencionam “inovação” e o mesmo ocorre no Ceará, onde 85,7% dos arranjos não apresentam referências tanto à inovação quanto ao empreendedorismo (COSTA et al., 2020).

Com relação ao empreendedorismo, dos 20 arranjos catarinenses, dez (50%) responderam que sim, se consideram empreendedores. Da outra metade, seis (30%) não se consideram empreendedores e quatro (20%) não responderam

29 Por ser comum nos estudos da área (ROSSETI, 2013), considera-se como afirmativa a associação feita por Artemísia entre “inovação” e “novidade”.

essa questão. Esse dado contrasta o contexto de São Paulo, em que 65 arranjos (92,8%) não se declaram empreendedores (FIGARO, 2018a). Santa Catarina também diverge dos resultados cearenses, em que a maioria das iniciativas (85,7%) não se declara empreendedora e/ou inovadora³⁰ (COSTA et al., 2020). As identificações com o empreendedorismo nos arranjos em Santa Catarina apresentaram respostas diversas:

Não [somos] empreendedoras, necessariamente, mas é fato que empreendemos algo (PORTAL CATARINAS).

Sim, eu já vinha planejando o economiasc.com há meses antes de lançá-lo oficialmente. O Maycon já empreendeu em outras empresas (ECONOMIA SC).

No sentido de investir tempo de trabalho, dinheiro e uma ideia aplicada como negócio, sim, [o arranjo] tem esse espírito empreendedor. Mas, não me considero com um faro muito apurado nesse sentido (DIVERSAR).

A questão do empreendedorismo é importante citar. Nós temos agora assinantes, até então, não tínhamos. E isso é importante porque temos as contas do jornal, o domínio, os impostos do MEI e gastos para realizar as pautas (transporte). O jornal oferece produtos para a população, como publicidade nativas, publieditorial, banners (FOLHA NORTE SC).

Embora consideremos o trabalho uma espécie de missão e nos dispomos a fazê-lo com uma perspectiva muito baixa de sucesso financeiro, vemos como um negócio. Temos um produto, temos um público e temos fornecedores. Então, transformar essa pequena empresa em sustentável, que pague salários, alcance novos mercados, é algo que queremos e trabalhamos para acontecer. Nesse sentido, sim, somos empreendedores (O MIRANTE).

Observa-se que a ideia de empreendedorismo aparece, muitas vezes, associada à questão do financiamento do arranjo. Prevaleceu entre as respostas o objetivo de alcançar a sustentabilidade e a possibilidade de, com isso, aumentar a dedicação ao arranjo. Dessa forma, a busca por sustentabilidade financeira coincide com o objetivo de remuneração pelo trabalho dedicado.

Outra relação com o empreendedorismo se dá na declaração de status jurídico.

30 Como mencionado anteriormente, no relatório do PráxisJor-UFC, as categorias empreendedor e inovador foram abordadas de forma integrada.

Do total, 11 (55%) afirmaram ter o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), sendo seis (30%) vinculados ao de microempreendedor individual (MEI). Desses, dois (10%) são empresas, uma é associação (5%), uma é cooperativa (5%) e uma organização sem fins lucrativos (5%). Dos outros nove arranjos, quatro (20%) não possuem status jurídico declarado e cinco (25%) não responderam³¹. Dentre esses está Folha da Cidade, que afirmou viabilizar sua campanha de assinatura por meio da parceria com a Associação Coletivo de Jornalismo Maruim. O número de arranjos que afirmaram o vínculo ao MEI em Santa Catarina indica a possibilidade de uso desse status jurídico também para fins de trabalho *freelancer* ou outros tipos de prestação de serviços. Em O Mirante, a afirmação foi de que “um dos jornalistas tem MEI e emitiria notas para o jornal, mas isso nunca foi necessário”. Eles apontam, ainda, que “após a pandemia, o objetivo é estabelecer uma microempresa, com a entrada de um novo sócio”.

A quantidade de MEIs na amostra também aponta para o que Dardot e Laval (2016) chamam de “homem-empresa” e para o fato de jornalistas, cada vez mais, serem “chamados a abraçar e incorporar uma mentalidade ‘empreendedora’, onde cada indivíduo se torna uma marca ou empresa autodirigida” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 9).

3.2 Sustentabilidade, receita e renda

Os dados sobre as formas de sustentação dos arranjos foram obtidos por meio de duas perguntas que se complementam: “Como se sustentam?” e “Quais as fontes de financiamento?”. A maioria, 13 (65%), informou possuir pelo menos uma fonte de financiamento, ainda que não seja constante (Gráfico 3). Dos outros sete arranjos, quatro (20%) não responderam e três (15%) informaram não possuírem fontes de financiamento no momento. Destes sem fontes de receita, a Revista Artemísia informou que tem intenção de fazer financiamento coletivo e, no momento, a sustentação vem de “recursos próprios”.

Enquanto Estopim afirma ter testado campanhas de arrecadação via redes sociais e amigos, “sem muito retorno”, Diversar respondeu que entre março e julho de 2020 (período de atividade do arranjo), não houve renda arrecadada. Descreveu que investiu (com verba própria) no desenvolvimento do site e identidade visual do arranjo. E, ainda, que o objetivo era iniciar no segundo

31 Na pesquisa do CPCT, essa relação entre arranjos com e sem status jurídico se inverte: em São Paulo, 39 (55,7%) não possui status jurídico identificado (FIGARO, 2018a).

semestre um sistema de assinatura, de baixo custo, com conversão de benefícios a assinantes (sorteios exclusivos, descontos em casas de show, brindes da área cultural), mas que “a pandemia derrubou o planejamento” e adiou a continuidade do arranjo.

Gráfico 3: Meios de sustentação declarados pelos arranjos catarinenses



Fonte: elaborado pelos autores.

Essas respostas podem ilustrar que, apesar de existirem intenção de fomentar a rentabilização do arranjo, no contexto catarinense, fatores conjunturais, de cunho pessoal e de planejamento para implementação de fontes de financiamento coletivo podem acabar atrapalhando o regime de publicação do arranjo ou até mesmo sua existência.

Daqueles que afirmaram contar com pelo menos uma fonte de financiamento, os tipos de captação identificados são diferentes. Entre aqueles que se valem de financiamento por parte do apoio de seus públicos, há campanhas de *crowdfunding* (financiamento coletivo, de caráter episódico), financiamento coletivo recorrente e mensal, doação de leitores e entidades (pessoas físicas e jurídicas), sistemas como *Eduzz* e *Google AdSense* e assinaturas mensais pelo site *Apoia.se*, incluindo recompensa para quem apoia.

Há arranjos que também mencionaram financiamento a partir de parcerias com empresas, o que inclui patrocínio das empresas de acordo com planos estabelecidos pelo arranjo, anúncios e banners nos sites, publicação de conteúdo patrocinado, publicidade nativa e publiteditorial³². Ainda é citada a venda de produtos como outra forma de financiamento.

32 Texto relacionado à marca ou a um produto da empresa.

Por fim, o trabalho voluntário e recursos próprios foram também mencionados, o que pode indicar que, mesmo nos arranjos que possuem fontes de financiamento, muitas vezes os recursos obtidos são insuficientes para pagar as contas e remunerar o trabalho das pessoas envolvidas nas atividades do arranjo. Por exemplo, Folha da Cidade informou que toda equipe de jornalistas “têm outra fonte de renda”. Já a Tribuna Universitária respondeu que o arranjo “ainda não se sustenta”.

A insuficiência das receitas obtidas com as fontes de financiamento se reflete nas respostas sobre o nível de renda dos arranjos. Nesta categoria, observou-se que, apesar da maioria dos arranjos informar pelo menos uma fonte de financiamento, 11 dos 20 (55%) não quiseram declarar a receita do arranjo ou responderam que não saberiam estimar. A baixa transparência sobre as receitas é recorrente entre arranjos jornalísticos alternativos no Brasil. Sembramedia (2017) também relatou que veículos não quiseram informar sua receita mensal, dentre os quais os brasileiros eram maioria. Dos dez meios estudados que não forneceram seus dados ao estudo, seis eram do Brasil (SEMBRAMEDIA, 2017).

Dos nove arranjos restantes, cinco (25%) informaram a receita mensal, dois (10%) afirmaram não possuir renda significativa e outros dois (10%) não responderam ao questionário. Dentre os cinco que informaram a arrecadação, os níveis de receita variam de R\$ 1.000 a R\$ 3.000 mensais. Os valores informados pelos arranjos (R\$ 1.000, R\$ 1.045, R\$ 1.625, R\$ 2.470 e R\$ 3.000) não são exatos e podem oscilar de um mês para o outro.

No arranjo com a maior renda informada, as fontes de financiamento são provenientes apenas de publicidade (banners e anúncios no site), enquanto o arranjo com a menor faixa de receita respondeu que a única fonte são doações de leitores. Nas receitas intermediárias (R\$ 1.045 e R\$ 2.470), os arranjos combinam fontes de financiamento: apoio de leitores (financiamento coletivo e assinaturas) e publicidade (banners, conteúdos patrocinados, publicidade nativa e publiceditorial). O valor intermediário entre estes dois últimos, R\$ 1.625, pertence ao arranjo cuja receita é obtida apenas pelo financiamento coletivo e permanente por meio do site Apoia-se com recompensas de acordo com a faixa de investimento.

Conclusões e indicações de novos estudos

O balanço dos arranjos econômicos alternativos às grandes corporações de mídia nas organizações jornalísticas de Santa Catarina começa por constatar seu alcance limitado em termos territoriais e de público.

Quase todas as iniciativas localizadas com as técnicas de pesquisa adotadas se concentram nas seis maiores conurbações do Estado (as duas exceções atuam em um município do Planalto Norte e em um grupo de cidades do Litoral Norte). Treze delas (65%) estão na Grande Florianópolis, região da capital catarinense. Mesmo as experiências focadas em jornalismo local ou hiperlocal parecem depender da existência de algumas centenas de milhares de habitantes para alcançarem público e fontes de receita. Arranjos alternativos não parecem uma solução financeiramente viável para os desertos de notícias.

Quanto às dimensões dos públicos que conseguem alcançar, algumas das experiências transcendem as fronteiras de seu território de origem para envolver audiências de todo o Estado (como Desacato) ou espalhadas pelo país (como Catarinas ou Cientista que virou mãe). Mesmo esses canais, contudo, expandem seus públicos de maneira episódica, quando conseguem acrescentar informações ou opiniões originais à cobertura jornalística de temas de largo impacto. Ainda que esta pesquisa não tenha buscado aferir indicadores de alcance e qualidade, os demais dados aqui coletados reforçam a percepção de que os arranjos alternativos são muito incipientes e estão longe de se constituírem em alternativa às mídias convencionais nesse aspecto. Em geral, são iniciativas isoladas, bastante voluntaristas, mas inconstantes quanto ao impacto e ao regime de publicação.

A maioria dos arranjos jornalísticos ainda é jovem – muitos deles surgem a partir de 2018. Uma possível explicação para isso vem do avanço tecnológico, do melhoramento técnico e do barateamento dos serviços ligados à produção e hospedagem de conteúdo digital, que viabilizam a criação e manutenção desse tipo de veículo. A incidência de iniciativas criadas a partir de 2018 pode, ainda, refletir a reação de profissionais ao cenário de enxugamento das redações na mídia tradicional. Agravada pela crise econômica, deterioração da qualidade e da diversidade das coberturas jornalísticas, essa reação também se associa ao triunfo de concepções políticas lideradas pela extrema direita no país, que fomenta a lógica do “empreendedorismo”. Uma terceira possibilidade

elucidativa é a efemeridade das iniciativas: arranjos criados junto com o Desacato (o primeiro a surgir em SC) não existem mais, e é provável que, dentro de alguns anos, parte das 20 organizações aqui mapeadas tenha desaparecido, enquanto outras surgem.

A escolha do termo “arranjo” parece adequada para compreender essas novas relações de produção jornalística, que enfrentam inúmeras adversidades. “Arranjar-se” é um contraponto a empreender. É relevante que metade dos arranjos pesquisados se considere empreendedor, embora “empreender” tenha para eles sentidos distintos, a palavra aparecendo muitas vezes associada à busca por sustentabilidade financeira de seus(as) trabalhadores(as) e do próprio veículo. Estaria, portanto, mais relacionada com o “empreendedorismo por necessidade”, de que fala Figaro (2018a, p. 73), como “diversas formas de se conseguir o sustento” do que “daquele ideário que propaga um modelo de sucesso como máxima absoluta”.

Do ponto de vista da ergologia, o binômio comunicação e trabalho considera que todo trabalho humano é inovador por si só, pois se trata de uma ação criativa e renormalizada (FIGARO, 2018a). É o processo de “renormalização das normas” que permite o “arranjar-se” em outras formas de ser, existir e trabalhar fora de grandes conglomerados midiáticos. Seja com a intenção de satisfazer-se profissionalmente, produzindo o tipo de jornalismo que acreditam, seja buscando espaços de atuação nas brechas deixadas pelo jornalismo tradicional, a pesquisa demonstrou que jornalistas catarinenses “arranjam-se”, inovam e intencionam sobreviver de suas práticas jornalísticas, embora boa parte deles ainda não o consiga – o que sinaliza ainda uma enorme fragilidade desses meios.

A análise dos 20 arranjos permite dividi-los em três tipos ideais, aos quais correspondem diferentes concepções de jornalismo e distintas práticas de governança:

a) uma parte das organizações dá sua própria versão à forma dominante do jornalismo no ocidente; são empresas que entendem o discurso jornalístico como um bem simbólico; reproduzem gêneros e formatos consagrados do jornalismo em busca de fidelizar seus públicos, quase sempre interessados em temas pontuais (nichos); usam formas de financiamento mais convencionais (anúncios e assinaturas);

b) para outra parte, o jornalismo é um tipo de discurso relevante para se alcançar

um projeto político – a igualdade de gênero, a sustentabilidade ecológica, a defesa da ciência ou da universidade, entre outros tópicos; tais arranjos têm conexões mais intensas com movimentos sociais e suas formas de financiamento espelham esse apoio, combinando doações institucionais e dos públicos; por fim,

c) na terceira parcela das organizações, o jornalismo é um discurso socialmente relevante em si, pela contribuição que dá à vida em comunidade; nesses arranjos, prevalece a busca por um tipo de conexão permanente com um território e uma população, o que se reflete nos temas, nas práticas de apuração e nas fontes de financiamento e sustentabilidade.

As três concepções distintas de jornalismo a que cada tipo ideal corresponde coexistem na sociedade e no grupo profissional: como negócio (associado às finalidades de prestar serviço ou infotainment, por exemplo), como apoio a causa ou estratégia (cumprindo os papéis de agente cívico ou leal-facilitador) e como serviço público (tanto como fiscal dos poderosos quanto como discurso imparcial).

Cada concepção de jornalismo procura, a despeito das inúmeras dificuldades, desenvolver práticas de governança coerentes. Catarinas, por exemplo, persegue uma forma de construir outro tipo de jornalismo, focado nas questões de gênero; embora episodicamente homens atuem nessa mídia, quase sempre são mulheres que produzem, editam, publicam e põem em circulação os conteúdos.

Os dados apresentados e discutidos neste artigo podem ser cotejados mais detalhadamente com a situação em outros estados. Estudos comparativos permitiriam o refinamento dos tipos ideais de arranjos e favoreceriam a observação de variações regionais. Outros desdobramentos da investigação em Santa Catarina também podem resultar em estudos para avaliação sistemática da qualidade dessas mídias e de seu alcance, tomando como parâmetro as transformações no mercado de trabalho local para jornalistas, com efeitos sobre as coberturas, anotadas em outras investigações (NICOLETTI, 2020).

Referências

- ASSIS, E.; CAMASÃO, Leonel; SILVA, Mariana Rosa; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. **Pauta Geral**. 4(1), 3-20, 2017. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9899>. Acesso em: 29 jul. 2021.
- BRONOSKY, Marcelo; CARVALHO, Guilherme. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Pauta Geral**, vol. 4, n.1, p.21 -39, Jan/Jun 2017.
- CAMMAERTS, Bart. Overcoming net-centricity in the study of alternative and community media. **Journal of Alternative Community Media**, 1, 2016.
- COSTA, Rafael Rodrigues; SILVA, Naiana Rodrigues da; ARAÚJO, Mayara C.B.; LIMA, Raphaele C.B. **Arranjos alternativos de trabalho em jornalismo no Ceará**: relações de comunicação e condições de trabalho. Fortaleza: PráxisJor -UFC, 2020. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/54543/1/2020_rel_praxisjor.pdf. Acesso em: 29 jul. 2021.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando? **Parágrafo**, 4(2), 8-21, 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445>. Acesso em: 29 jul. 2021.
- DOGRUEL, Leyla. **What is so special about media innovations?** A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52-69, 2014. DOI: 10.5617/jmi.v1i1.665
- FIGARO, Roseli, MOLIANI, João Augusto, MARQUES, Ana Flávia, KINOSHITA, Jamir. Jornalismo digital: questões metodológicas da análise das condições de produção nos novos arranjos do trabalho dos jornalistas. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, Brasil: SBPJOR, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2563/1389>. Acesso em: 29 jul. 2021.
- FIGARO, Roseli (orga.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018a. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/E-book_FIGARO_As-relações-de-comunicação-e-as-condições-de-produção-no-trabalho-de-jornalistas-em-arranjos-econômicos-alternativos-às-corporações-de-mídia-2.pdf. Acesso em: 29 jul. 2021.
- FIGARO, Roseli. O mundo do trabalho das jornalistas: feminismo e discriminação

profissional. **Brazilian Journalism Research**, 14(2), 570-591, 2018b. DOI: 10.25200/BJR.v14n2.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo; SILVA, Gilson Sousa. Fatores sociais nos estudos de inovação em organizações jornalísticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, 17(1), 145-155, 2020. DOI: 10.5007/1984-6924.2020v17n1p145

KARPPINEN, Kari.; MOE, Hallvard. What we talk about when we talk about “Media Independence”. **Javnost – The Public**, 23(2), 105-119. 2016. DOI: 10.1080/13183222.2016.1162986

MICK, Jacques; KAMRADT, João. **O fim da notícia**. Florianópolis: Insular, 2017.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

NICOLETTI, Janara. **Precarização e qualidade no jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2020.

NUNES, Dimalice. **Escalada da precariedade**: os efeitos das transformações do trabalho na subjetividade das mulheres jornalistas na cidade de São Paulo. Dissertação. Programa de Pós Graduação em Economia Política Mundial. São Bernardo do Campo: UFABC, 2020, 223 p.

PACHI FILHO, Fernando Felício, BARROS, Janaína Visbelli, & MOLIANI, João Augusto Empreendedorismo e inovação nos novos arranjos produtivos jornalísticos. **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: SBPJOR, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/740/356>. Acesso em: 29 jul. 2021.

PONTES, Felipe Simão. Desigualdades estruturais de gênero no trabalho jornalístico: o perfil das jornalistas brasileiras. **E-Compós**, 20(1), 1-15, 2017. DOI: 10.30962/ec.1310

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, 14(27), 63-72, 2013. DOI: ci.voll4n27.2262

SEMBRAMEDIA. **Ponto de Inflexão** – impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos. 2017. Disponível em: <http://data.sembra-media.org/wp-content/uploads/2017/09/Ponto-de-Inflexao-SembraMedia-port-7-20.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2021.

SILVA, Mariana da Rosa. **Tensões entre o alternativo e o convencional**: organização e financiamento nas novas experiências de jornalismo no Brasil (dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina). Repositório UFSC, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/185627>. Acesso em: 29 jul. 2021.

ZAGO, Gabriela da Silva. Informações Hiperlocais no Twitter: produção colaborativa e mobilidade. **Anais do 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2009.

Novos arranjos jornalísticos alternativos: uma investigação em duas capitais do Centro-Norte brasileiro³³

Marluce Zacariotti
Ingrid Pereira de Assis
Valquíria Guimarães

³³ Esta pesquisa contou com a colaboração na coleta de dados dos estudantes de graduação da Universidade Federal do Tocantins (UFT): Paulo Cualberto (bolsista do Programa Institucional de Inovação Pedagógica), Nivea Ayres e José Uendel (bolsistas do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC).

Introdução

A internet, somada ao avanço dos dispositivos móveis e suas respectivas funcionalidades embarcadas, possibilitou uma mudança no modelo comunicacional vigente, alterando a percepção acerca dos polos emissor e receptor e modificando o processo de produção e consumo do jornalismo, mais especificamente. Se no início tais mudanças chegaram ao Brasil pelas mãos dos grandes conglomerados de comunicação, que até hoje controlam parte significativa do que é feito em termos de jornalismo no país, aos poucos, novos arranjos profissionais foram aparecendo e demonstrando que havia um campo a ser explorado por meio das novas potencialidades. Surgiram muitos veículos alternativos que se contrapunham à produção massiva e comercial, ou seja, às formas discursivas dominantes produzidas pelas mídias consideradas tradicionais, como pontuam Nonato et al. (2018).

Termos e conceitos como uberização e plataformação fazem parte dos estudos contemporâneos sobre o trabalho, no bojo de uma sociedade altamente capitalista. Muitas pesquisas surgem pela instigação dos pesquisadores atentos a entender as mudanças do nosso tempo e, no caso do jornalismo, as transformações sofridas por este cenário. A queda de receita dos anunciantes, que migraram para a internet, os cortes nas redações, o enxugamento dos postos de trabalho e opções de trabalho alternativo na internet são alguns elementos que podemos citar nessa reconfiguração do trabalho dos jornalistas. Ribas (2017) acredita na relação do crescimento na criação de sites de jornalismo independente com o cenário de crescentes mudanças no mercado profissional tradicional jornalístico. Mesmo que não seja apenas isso, é um caminho a se investigar. Por que o mercado tradicional está mudando tanto? É exatamente este o ponto que interessa aqui: pensar as mudanças do mercado e do fazer jornalístico, a partir da investigação de novos arranjos alternativos às corporações de mídia.

As mudanças no mundo do trabalho, especialmente decorrentes das tecnologias digitais e redes sociais, alteram as relações laborais. Segundo Antunes (1999), há uma tendência à flexibilização, ao trabalho terceirizado, precário e desregulamentado. Tais implicações reconfiguram, também, as relações de comunicação e o jornalismo. O trabalho jornalístico no contexto contemporâneo apresenta, portanto, uma combinação de velhos e novos desafios. A começar pelas mudanças no mercado, uma vez que empresas de comunicação diminuem

oferta de postos de trabalho, passam a exigir profissionais multitarefas com o objetivo de diminuir custos e fecham veículos tradicionais, principalmente jornais impressos, migrando para as mídias digitais. Nesse sentido, o perfil do jornalista também vai sendo alterado. Isso porque tais mudanças engendraram alterações no mundo do trabalho para os profissionais do jornalismo. Se, por um lado, ascendem veículos independentes, que podem ser uma nova possibilidade para os jornalistas, por outro, tal reconfiguração suscita reflexões tanto em termos da construção da notícia quanto acerca dos direitos trabalhistas desses novos arranjos, bem como das condições de trabalho, dos modos de produção e das relações sociais e éticas entre os profissionais envolvidos (FÍGARO, 2018).

Além dessas questões que abrangem mais o aspecto trabalho, tem-se ainda um cenário adverso em termos de acesso à informação no Brasil. Apesar das possibilidades da internet, os desertos de notícia se mantêm em altos patamares. Conforme pesquisa de 2020 do Atlas da Notícia (PROJOR, 2020), 33,7 milhões de brasileiros vivem em desertos de notícias, ou seja, moram em municípios que não têm presença de veículos jornalísticos. A região Norte é a que tem o maior número de desertos de notícia, com 69,8% dos municípios nesta classificação. Tendo em vista este contexto e as inquietações sobre as relações do trabalho jornalístico na contemporaneidade e seus aspectos regionais, é que nos juntamos à proposta de pesquisa “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”, realizada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT - ECA/USP), coordenado por Roseli Fígaro.

Antes de detalhar sobre a pesquisa abordada nesse artigo cabe explicar que constituímos o Núcleo de Pesquisa, Extensão e Práticas Jornalísticas da Universidade Federal do Tocantins (Nujor), o qual abarca o grupo de pesquisa Comunicação, Sociedade e Meio Ambiente, cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O Nujor é composto por professores e professoras do curso de Jornalismo da UFT, por membros externos colaboradores/pesquisadores de outras instituições, egressos do curso que estão no mundo do trabalho e alunos de iniciação científica e de pós-graduação. Muitas pesquisas do grupo têm se desenvolvido por meio de parcerias com outros grupos de pesquisa e em rede, como esta que se apresenta neste artigo.

Foi assim que se iniciou a pesquisa “As relações de comunicação e as condições

de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia no Tocantins e em Goiás”, em 2018. Utilizou-se como base a metodologia da “investigação- mãe”, do CPCT, que, na primeira fase, buscou compreender a organização dos arranjos, saber como trabalham, como se sustentam e as perspectivas de futuro para suas organizações. E, na segunda fase, buscou-se identificar que tipo de jornalismo os arranjos produzem. Focou-se nas características e especificidades desses arranjos.

Duas pesquisas recentes também documentaram essas mudanças no mundo do trabalho do jornalista, sobretudo, após o processo de digitalização. A primeira foi desenvolvida entre 2009 e 2012, por pesquisadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Universidade de São Paulo (ECA/USP), com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Esta pesquisa foi intitulada “O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo – um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo” e desenhou um perfil dos profissionais a partir do ponto de vista deles sobre o trabalho, além de abordar, também, hábitos culturais e de consumo (FIGARO, 2014). A segunda pesquisa foi realizada pelo Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo do Trabalho da Universidade Federal de Santa Catarina (TMT/UFSC), em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), no ano de 2012. Esta investigação foca na elaboração do perfil dos jornalistas brasileiros, considerando suas características demográficas, políticas e trabalhistas.

Partindo deste contexto, tanto a pesquisa coordenada pela professora Roseli Fígaro (CPCT – ECA/USP) quanto a que se apresenta neste artigo, que se insere como investigação regional da pesquisa macro sobre arranjos alternativos do CPCT, têm como objetivo principal analisar as relações de comunicação e as condições de produção no trabalho jornalístico em arranjos econômicos “alternativos” às grandes e tradicionais corporações de mídia. A diferença é que, nesta última, o foco recai sobre as capitais dos estados do Tocantins (Palmas) e de Goiás (Goiânia). Para atingir esse objetivo principal, traçaram-se alguns objetivos específicos como: analisar a viabilidade desses “arranjos econômicos alternativos”, definir o que se entende por ‘alternativo/independente’ e compreender em que modelo de constituição jurídica – empresarial, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) ou cooperativas – enquadram-

se tais arranjos. Além disso, buscou-se entender como se dão as relações de trabalho e processos produtivos dentro desses novos ambientes.

Inicialmente, a ideia era levantar novos arranjos apenas no Tocantins. Ao fazer a pesquisa exploratória, percebeu-se que havia poucas iniciativas neste modelo, o que representa bem a questão das assimetrias regionais em todos os aspectos, inclusive no comunicacional. Assim, como Tocantins é um Estado “filho” de Goiás e muito do que se consolidou como jornalismo local é oriundo de empresas e de jornalistas goianos, decidiu-se verificar as iniciativas nas duas capitais: Palmas, no Tocantins, e Goiânia, em Goiás. Levando em consideração o tamanho da população³⁴ e as questões já pontuadas, pressupunha-se encontrar poucas iniciativas e em situações menos estruturadas que nos grandes centros e instigava saber exatamente as especificidades e características de tais arranjos.

Para alcançar tais objetivos foram acionados procedimentos metodológicos quantitativos e qualitativos, que iniciam com um levantamento sistematizado, utilizando a técnica da *snowball*, e finalizam com a aplicação de um questionário semiestruturado com os profissionais selecionados, mesclando perguntas objetivas e subjetivas, aplicado em dois momentos da pesquisa como será mais detalhado em tópico posterior.

1. Cenário e aportes teóricos

Como Marcondes Filho (2009) já chamava a atenção, o modelo contemporâneo do jornalismo é marcado pela tecnologia e pela velocidade do sistema, afetando diretamente o profissional e o simples fato de qualquer pessoa ter acesso às informações e às ferramentas para produzi-las, significa, para Kucinski (2012), um avanço civilizatório importante em relação aos direitos humanos básicos. Ainda que se discuta se há de fato uma democratização do acesso à informação em função da internet, como afirma Ramonet (2013), há de se levar em conta a rapidez com que os assuntos circulam na sociedade e, principalmente, o fato de pelo menos parte da população ter condições de maior interatividade com os produtores das notícias, sendo, muitas vezes, produtora de informação.

O fato é que há mudanças importantes em curso tanto na produção quanto no

³⁴ Palmas tem uma população de 306.296 habitantes e Goiânia de 1.536.097, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2020.

consumo de informações e de notícias no mundo do trabalho do jornalista. É possível que haja uma saturação do mercado e de linhas editoriais tradicionais? Que tipo de conteúdo o público busca? As milhares de informações que circulam via aplicativos, as mídias das fontes produzindo cada vez mais e de modo mais especializado, entre outros, são fatores que devem ser levados em conta. E, nesse contexto, jornalistas e outros profissionais da comunicação podem estar migrando de veículos tradicionais em busca de maior autonomia e liberdade de expressão, longe do controle das empresas de comunicação (LIMA, 2015).

Certamente, há questões econômicas: o avanço da lógica capitalista neoliberal e novos modos de ser e de estar, de se relacionar com o trabalho, com o emprego, que os tempos pós-modernos também anunciam. Estas são pistas que estamos perseguindo para conhecer um pouco mais sobre a reconfiguração do mundo do trabalho do jornalista.

Nos últimos anos, seja por opção, por alternativas ao mercado tradicional ou por necessidade, surgiram dezenas de sites, blogs ou outras vertentes de comunicação digital, com e sem fins lucrativos. Propostas focadas no jornalismo independente, em experiências de jornalismo colaborativo, associativo, entre outros arranjos. O que ainda não temos claro, e que inspirou esta pesquisa, é: como viver de jornalismo fora do sistema de emprego e fora da lógica das empresas tradicionais de comunicação? Além disso, que meios esses novos arranjos estão lançando mão para sobreviver? Será que é possível fugir completamente das velhas estratégias de “comercializar” a notícia?

Como destaca Fígaro (2015, p. 17):

A comunicação não tem por si mesma o papel de criar consenso. Estudar a comunicação no mundo do trabalho, na perspectiva do binômio comunicação e trabalho, é identificar os sujeitos sociais e as contradições, conflitos (do trabalho) na sociedade contemporânea; é entender as relações de comunicação entre os sujeitos sociais como totalidade que revela a sociedade.

Em se tratando do mundo do trabalho do jornalista, há muito a se entender em termos das relações postas na centralidade e no atravessamento das mídias digitais e das plataformas de redes sociais. As reconfigurações implicam conflitos, novos modos de fazer jornalismo, formas diferentes de se relacionar com a sociedade a partir também das experiências que cada um vive neste

emaranhado de informações, que circulam quase sem barreiras.

Estamos falando de um cenário em que termos como uberização e plataformação³⁵ passam a fazer parte do dicionário do mundo do trabalho. Concordamos com Grohmann (2020 p. 111), que “a expressão ‘plataformação do trabalho’ descreveria melhor o atual cenário do trabalho digital do que ‘uberização’, que tem sido circulada nas diversas esferas como metáfora, mas não recobre a multiplicidade de atividades de trabalho mediadas por plataformas além da própria Uber”. Isto porque, de fato, pode-se falar em uma dependência social das plataformas digitais, tanto de trabalhadores quanto de consumidores. E o que muitos pesquisadores estão levantando tem a ver com a lógica da financeirização, da datatificação e da racionalidade neoliberal, que está implícita nesse novo sistema de trabalho por plataformas digitais (GROHMANN, 2020). Assim, entender os impactos desta plataformação do trabalho na comunicação e no jornalismo, em específico, nas práticas jornalísticas, pode apontar tendências e perspectivas, além de refletir sobre como os jornalistas estão se manejando nesse contexto e como tais questões implicarão na profissão, em seus princípios básicos, direitos e condições laborais.

A comunicação é um direito humano e sua prática está associada à constituição das relações interpessoais e comunitárias (PASQUALI, 2005). É também por meio da comunicação que se preserva uma cultura e se coloca em prática a cidadania. Ademais, práticas comunicacionais profissionais, como o jornalismo, estão diretamente vinculadas à “continuação do desenvolvimento da liberdade e da democracia” (FERREIRA, 2009, p. 195). Na prática, o jornalismo tradicional muitas vezes se distancia destes preceitos, isso porque, no Brasil, banalizou-se a prática de controle midiático, denominada de coronelismo eletrônico. Segundo Lima (2008, p. 27), tal sistema consiste em:

[...] uma prática antidemocrática com profundas raízes históricas na política brasileira que perpassa diferentes governos e partidos políticos. Através dela se reforçam os vínculos históricos que sempre existiram entre as emissoras de rádio e televisão e as oligarquias políticas locais e regionais, e aumentam as possibilidades de que um número cada vez maior de concessionários de radiodifusão e/ou seus representantes diretos se elejam para cargos políticos, especialmente como deputados e/ou senadores.

35 Nieborg e Poell (2018, p. 4276 apud GROHMANN, 2020, p. 111) definem plataformação como “a penetração de extensões econômicas, governamentais e infraestruturais de plataformas digitais nos ecossistemas da Web e de aplicativos”.

Até mesmo a internet, quando chegou ao país, era tão elitizada que os pioneiros na criação dos portais foram os grandes conglomerados de comunicação. O primeiro portal jornalístico brasileiro a disponibilizar seu conteúdo completo de forma gratuita na web foi o *Jornal do Brasil*, no mês de maio de 1995. Pouco tempo depois, também foi lançada a versão digital do jornal *O Globo* (FERRARI, 2010)³⁶.

Quanto ao conteúdo, seja nos veículos tradicionais ou no meio digital, a produção desses conglomerados ainda é calcada na manutenção do *status quo*, ou seja, o jornalismo realizado por esses veículos acaba por reproduzir e fortalecer um modelo político, econômico e social dos detentores de poder locais, o que os afasta do ideal democrático e crítico, que deveria ser a marca de toda e qualquer prática jornalística. Desse modo, em uma organização social na qual “a existência sociocultural, de indivíduos e grupos, passa fortemente pela mediação dos meios de comunicação” (FERREIRA, 2009, p. 196), esse modelo tradicional de jornalismo é caracterizado pelo seu caráter excludente, visto que: “Uma das formas hoje mais flagrantes de exclusão cidadã se situa na expropriação ao direito de ser visto e ouvido, o que equivale ao de existir socialmente, tanto no terreno individual como no coletivo, no das majorias como no das minorias” (PINTO, 2009, p. 11-12).

Por outro lado, a ascensão da internet somada à evolução dos dispositivos móveis e, conseqüentemente, o barateamento dessas tecnologias, possibilitou a mudança do modelo comunicacional vigente até então. Surge o chamado *citizen media*, ou mídia do cidadão. Os interagentes não são meros receptores de conteúdo, eles também criam, colam, mesclam, reciclam e compartilham conteúdos digitais, nas mais diferentes mídias (áudio, vídeo, texto ou foto). Para Lemos (2005, p. 7): “Os *citizen media* são pessoas que colocam suas versões de eventos através de imagens e vídeos tirados em celulares ou relatos de testemunhas oculares nos blogs. A internet está dando às pessoas uma voz, auto publicação e compartilhamento rápido do que você diz de maneiras nunca possíveis”³⁷.

36 Palácios e Machado (1996) destacam que a primeira publicação jornalística no país a disponibilizar conteúdo na internet foi o *Jornal do Comércio on-line*, do Estado de Pernambuco, no mês de dezembro de 1994. Entretanto, o *Jornal do Brasil* foi o primeiro a dispor todo o seu conteúdo na rede.

37 Tradução de: “Their versions of events through images and video taken on mobiles or eyewitness accounts on blogs. The internet is giving people a voice, to self-publish, and to rapidly share what you say in ways never quite possible before” (LEMO, 2005, p. 7).

Firmino (2013), ao abordar as consequências da ascensão e fortalecimento do jornalismo móvel digital, explica que as redes em alta velocidade (tecnologia de quarta geração, o 4G), a maleabilidade das tecnologias portáteis (smartphones e tablets), as câmeras em HD ou *full HD* já embarcadas e os serviços de computação em nuvem, possibilitam novos meios de produção e o compartilhamento de notícias de forma mais ágil. Com isso, novas rotinas foram paulatinamente incorporadas ao fazer jornalístico. Tais mudanças vão afetar, inclusive, a relação com o público, que passou a demandar atualizações mais frequentes, a fazer a fruição das notícias por meio das plataformas de redes sociais, acessadas via dispositivos móveis, e passou a participar ativamente da produção jornalística, colaborando com conteúdos e informações.

Além disso, ascendem novos arranjos profissionais no mundo do trabalho. Muitos dos quais se posicionam como “alternativos” às grandes corporações de mídia. Para tais arranjos, a manutenção econômica é um desafio que tentam superar a partir de meios de financiamento diversos. Por conta das dificuldades econômicas, por exemplo, muitos profissionais que atuam em tais organizações têm de conciliar o trabalho desempenhado nos arranjos com outras práticas profissionais. Percebe-se, também, que tais organizações, embora se apresentem como “alternativas” e/ou “independentes”, muitas vezes, reproduzem comportamentos sistêmicos convergentes à lógica de produção capitalista, típica da grande mídia. Então, tais arranjos como solução de autonomia e liberdade de expressão, longe do controle das empresas de comunicação (FÍGARO; NONATO apud LIMA, 2015), acabam por apresentar aspectos limitadores na prática.

Diante das dificuldades em financiar esse jornalismo independente, tais organizações se estabelecem a partir de flexibilizações no mundo do trabalho, que acarretam, em alguns casos, na precarização do exercício do jornalismo. Nos resultados dessa pesquisa, que serão explorados de forma mais detalhada mais à frente, identificou-se que poucos jornalistas dos arranjos catalogados possuem registro na carteira de trabalho, por exemplo. Isto aponta para uma baixa formalização do trabalho. Acaba que, no processo de produção cotidiano, muitos jornalistas usam recursos pessoais e chegam a financiar seus próprios encargos trabalhistas. Ou seja, ao se pensar tais arranjos, é preciso documentar o valor de empreender de tais iniciativas, mas, também, aferir o impacto dessas novas organizações em movimentos de precarização profissional (FÍGARO; NONATO apud CASAQUI, 2014; CASAQUI; SINATO, 2015).

Como já comentado neste artigo, alguns termos da gramática neoliberal são rapidamente absorvidos e articulados numa narrativa de sinônimo de modernidade, própria de novos modos de viver, de se relacionar e de trabalhar das juventudes. Nesse sentido, outros termos como criatividade e inovação se somam ao de empreendedorismo, dando sentido ao que é da ordem da liberdade, da autonomia, maquiando lógicas neoliberais de enfraquecimento de direitos, de flexibilizações e de precarização. Segundo Ehrenbeg (2010, p. 117 apud ROXO; GROHMANN, 2015, p. 127), “empreender não é mais percebido como um meio de extorquir a mais-valia em benefício do capital. É uma solução, ao mesmo tempo, mais justa e mais eficaz de lutar contra a exclusão e as desigualdades de todas as ordens”.

Pierre Bourdieu (1997) explica que a *précarisation* consiste em transformar o agente social em um ser inseguro em sua situação social, tornando-o vulnerável à dominação, dentro de um sistema social que só gera incertezas.

A existência de um importante exército de reserva, por causa da superprodução de graduados, nos níveis mais baixos de habilidade e qualificação técnica, ajuda a dar a cada trabalhador a sensação de que ele não é insubstituível e que seu trabalho é uma espécie de privilégio e um privilégio frágil e ameaçado (BOURDIEU, 1997³⁸)³⁹.

Sendo assim, pode-se pensar que o *background* de tais modelos de empreendedorismo é a formulação de políticas neoliberais que se amparam na prática de tirar os direitos dos trabalhadores e diminuir os deveres dos empregadores. Com base nesses aspectos teóricos, segue-se, agora, para a apresentação dos procedimentos metodológicos realizados por esta pesquisa para chegar às apreensões finais.

2. Caminhos da pesquisa

Considerando que a pesquisa foca em arranjos jornalísticos alternativos, deve-se ponderar que muitos são os projetos que nascem e morrem sem que consigam alcançar um volume expressivo de público, nas diferentes

38 Documento não paginado.

39 Tradução de: “L’existence d’une importante armée de réserve, que l’on ne trouve plus seulement, du fait de la surproduction de diplômés, aux niveaux les plus bas de la compétence et de la qualification technique, contribue à donner à chaque travailleur le sentiment qu’il n’a rien d’irremplaçable et que son travail, son emploi est en quelque sorte un privilège, et un privilège fragile et menacé” (BOURDIEU, 1997, documento não paginado).

ferramentas digitais. Portanto, ao se desenvolver uma pesquisa como esta, que exige um levantamento sistematizado, primeiro, precisou-se compreender que esse campo é movediço e que está em constante mutação, como destaca Fígaro (2018). Novas ferramentas digitais e projetos inseridos nelas surgem e desaparecem, algumas vezes, sem deixar rastros e isso é um desafio. Vale reforçar, também, que os direcionamentos teórico-metodológicos seguidos pela pesquisa derivam de outra investigação realizada em São Paulo, adaptando-os às realidades regionais nas quais estão inseridas as práticas jornalísticas dos estados do Tocantins (Palmas) e de Goiás (Goiânia).

Tendo isso em mente, o ponto de partida foi a construção de um diagnóstico com os dados dos arranjos e dos jornalistas que neles atuam, a partir de uma pesquisa exploratória. Como aponta Gasque (2007, p. 89), a exploração é “função central nas ciências sociais em que o uso de um método flexível de coleta de dados, cujos princípios de seleção permitem que os conceitos descobertos preliminarmente sejam sucessivamente revisados e complementados durante o processo de pesquisa”. Logo, para realizar essa pesquisa exploratória, acionou-se o procedimento metodológico da bola de neve (*snowball*) (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Com isso, conseguiu-se fazer o levantamento dos novos arranjos jornalísticos nessas duas localidades, tendo em vista que uma pessoa representante de um arranjo pode atuar como informante (semente) para, a partir de suas indicações, encontrarem-se os demais informantes para a pesquisa.

Com essas informações iniciais, acessou-se uma rede de relações, revelando algumas iniciativas de pessoas que trabalham com jornalismo e conteúdo informativo de modo virtual dentro dos critérios definidos para a pesquisa. Para chegar ao informante inicial, primeiro, buscou-se por arranjos jornalísticos dos estados do Tocantins e de Goiás no mapa da mídia, desenvolvido pela Agência Pública. Foram localizados apenas dois arranjos de Goiás e nenhum do Tocantins. Em seguida, mobilizou-se os jornalistas das cidades de Palmas e Goiânia, sindicato de jornalistas das duas capitais, ex-alunos do curso de jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e um coletivo de incubação de novos modelos jornalísticos da Universidade Federal de Goiás (o Magnífica Mundi)⁴⁰,

40 O Magnífica Mundi é um projeto coordenado pelo professor Nilton José, do curso de Jornalismo da UFCG, que abarca projetos e iniciativas jornalísticas, além de auxiliar outros coletivos a terem seus canais comunicacionais. Para saber mais acesse: <https://magnificamundi.fic.ufg.br>

com o objetivo de identificar mais arranjos. Além da busca na internet utilizando os descritores: jornalismo alternativo, jornalismo independente, jornalismo colaborativo, jornalismo empreendedor e jornalismo inovador.

Foram delimitados os critérios de seleção para a escolha do objeto empírico com o qual seria aplicada a pesquisa. Dentre os critérios utilizados no recorte estavam: autodenominar-se como produtor de conteúdo jornalístico; ser composto por trabalhadores que se identificam como jornalistas; estar necessariamente em uma plataforma on-line; ter periodicidade e produção de conteúdo atualizada; autodenominarem-se alternativos ou independentes dos grandes conglomerados de mídia.

A partir deste recorte, chegou-se a cinco arranjos jornalísticos em Palmas e cinco em Goiânia. Com a visita sistemática aos respectivos sites e redes sociais, em três meses, em 2019, chegou-se até dados como nome, endereço, responsáveis, contato, site e plataformas de redes sociais utilizadas. Tais dados geraram uma planilha de catalogação que permitiu categorizar tais arranjos a partir de suas próprias autodeterminações. Identificou-se, então, as seguintes categorias: independente, alternativo, coletivo, empreendedor e inovador. Os textos de apresentação dos arranjos (retirado dos sites), somando à resposta de um questionário com 13 perguntas objetivas e subjetivas, serviram, também, para categorizá-los como: produtores de jornalismo, iniciativa jornalística, práxis jornalística, formas de financiamento, manutenção financeira, status jurídico e vínculos com os movimentos sociais, com coletivos, com causas religiosas, entre outros.

Foram identificados 10 veículos: TOCult, Gazeta do Cerrado, Sidetrack Magazine, Correio Popular e DesminTO, em Palmas; e Desneuralizador, Invisíveis, Jornal Metamorfose, Ermira e Empreendedor Goiás, em Goiânia. Todos, além de ter site, estão em pelo menos duas redes sociais. Dos cinco arranjos de Goiânia, dois se dizem alternativos; um não se designa; um se diz independente; um se denomina independente, coletivo e alternativo. Dos cinco de Palmas, dois se dizem independentes; um se diz independente e inovador; e dois se nomeiam alternativos. Um dos arranjos (Goiânia) utiliza no próprio nome a palavra empreender e se designa como site de análise de negócios e oportunidades.

Com os dados iniciais, montou-se um diagnóstico que serviu de base para a

segunda fase da pesquisa, voltada aos aspectos mais qualitativos, para entender como esses arranjos estão ocorrendo na prática, as condições de trabalho, os modos de produção, as possibilidades de sustentabilidade financeiras. Esta pesquisa também se pautou por duas questões norteadoras: 1) Será que as motivações para a criação de um arranjo alternativo de trabalho nesses locais são iguais às de jornalistas em outras regiões? 2) Dadas as diferenças de cada mercado, como são estabelecidas as relações e as condições de trabalho nesses arranjos, nas duas capitais fora dos chamados grandes centros?

Para a fase 2 foram realizadas entrevistas, com um roteiro semiestruturado composto por perguntas objetivas e subjetivas enviadas por e-mail e por WhatsApp. Também foi feita uma entrevista por telefone, substituindo o grupo focal, inicialmente pensado. Esta decisão metodológica foi tomada tendo em vista a dificuldade de agendar os encontros simultaneamente. A pesquisa se iniciou antes da pandemia do novo coronavírus. Com tantas mudanças impostas pela crise sanitária no país: excesso de trabalho, alteração na rotina, muitas horas conectados, os retornos dos arranjos participantes ficaram mais difíceis e organizar um horário conjunto parecia impossível. Para agilizar, optou-se pela entrevista individual, após a análise das respostas do formulário enviado por e-mail. Nesta entrevista de roteiro aberto, os participantes foram questionados sobre: 1) mudanças na prática e na produção jornalística, 2) aspectos de regionalidade e 3) considerações sobre independência na produção e linha editorial.

Outra técnica de levantamento nessa fase foi a sistematização de dados por meio da observação por um mês aleatório, em 2020 e em 2021, de todos os sites e redes dos 10 arranjos objetos da pesquisa. Todo esse processo revelou a proposta do material jornalístico produzido, identificando: os gêneros jornalísticos, uso de multimídia, além do tipo de uso que fazem das redes. No mesmo período de observação dos sites, também foi observado o movimento das redes para que se pudesse visualizar de que forma os arranjos usam as redes sociais para repercutir as matérias. Não se analisou os conteúdos, embora isso possa ser importante ou válido para outra pesquisa. O objetivo desta investigação era

responder às perguntas: como eles trabalham? Como se sustentam? Quais as características gerais? E que tipo de jornalismo produzem?

3. Resultados

Na primeira fase da pesquisa, realizou-se a catalogação de dados de identificação dos 10 arranjos, como já dito, por meio de entrevista e da observação dos próprios sites e dos perfis nas plataformas de redes sociais; afinal, o jornalismo praticado no ambiente digital utiliza as redes sociais como ferramenta de trabalho, incorporando-as nas rotinas profissionais (FÍGARO, NONATO, 2017). Organizou-se as redes utilizadas na tabela abaixo e percebeu-se que as redes mais utilizadas são o Facebook e o Twitter, seguidos pelo Instagram:

Quadro 1: *Presença nas plataformas de redes sociais*

Plataformas	ARRANJOS									
	Correio Popular	Gazeta do Cerrado	Sidetrack Magazine	TOcult	Desminto	Desneurizador	Invisteis	Jornal Metamorfose	Ermira	Empreender em Goiás
Facebook	X	X		X		X	X	X	X	X
Instagram			X	X	X	X		X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Pinterest		X	X			X				
YouTube			X					X	X	X
Spotify			X							
Flicker			X							

Fonte: Dados elaborados pelos autores deste trabalho (2021).

Ainda na primeira etapa da pesquisa, obteve-se a autodeclaração dessas organizações, por meio dos itens “quem somos”, “sobre” e “bio”. Com isso, categorizou-se tais arranjos como sendo: independente, alternativo, coletivo, empreendedor e inovador. Os arranjos do Estado de Goiás utilizaram o termo “alternativo” em maioria. Já no Tocantins, o predomínio foi do termo “independente”. Ainda por meio desse levantamento prévio da fase 1, também foram coletadas informações do perfil dos jornalistas que atuam nesses projetos, as fontes de financiamento desses arranjos, atividades complementares, status jurídico e a existência de vínculo com movimentos sociais. Esses dados serviram de base para a segunda fase da pesquisa, que foi mais qualitativa, para detalhar as informações acerca desses aspectos destacados.

A maioria dos arranjos identificados dizem ter na equipe só jornalistas, mas dois em Goiânia e um em Palmas dizem ter jornalistas e não jornalistas trabalhando. Dos que contam com colaboradores (total de quatro: três de Goiânia e um de Palmas), disseram que estes podem ser jornalistas ou de outras áreas. Percebe-se que alguns arranjos optam por ter . Percebe-se que alguns arranjos optam por ter colaboradores que ajudam a manter a frequência de conteúdos e a periodicidade. E não se incomodam em ter pessoas de outras áreas escrevendo, especialmente colunas específicas como o Goiás Empreendedor, que tem pessoas especializadas em direito trabalhista ou consultor de marketing.

Tanto no Tocantins quanto em Goiás, todos declararam ser uma iniciativa jornalística. Os arranjos nas duas capitais apresentam, para além da autodeclaração, marcadores da práxis jornalística tais como entrevistas, colunas, reportagens e notícias (dados catalogados em planilhas anexadas no relatório de pesquisa). Percebe-se, no entanto, uma tendência ao jornalismo de nicho, especializado, sobretudo de cultura e negócios. Apenas um arranjo (Palmas) assume ter vínculo com movimento com movimento social (racial). Apesar de não demonstrarem explicitamente, a maioria, nas duas cidades, cita preocupação com causas sociais, ambientais e direitos humanos (respostas obtidas pela entrevista na primeira fase).

Percebeu-se, por meio da pesquisa, que os novos arranjos identificados surgiram a partir de 2013, sendo o ano de 2016 o que registrou o maior número deles nas respectivas cidades pesquisadas. Outro dado levantado é a presença do jornalista, efetivamente bacharel em Jornalismo, em todos os novos arranjos. Nenhum dos catalogados apresentou a ausência desse perfil de profissional.

Em maioria, os arranjos não possuem identidade jurídica declarada. Dos dez, sete não possuem identificação de um status jurídico e dois são registrados, um como empresa e outro como organização social. Ademais, somente um arranjo declarou possuir vínculo com movimento social. Nisso, os estados aqui pesquisados se assemelham aos resultados apresentados pela “pesquisa-mãe”.

Embora a maior parte dos arranjos tenha nascido a partir de 2011, momento de intensas agitações sociais, a maioria absoluta deles declara-se sem ligações com o movimento social, político ou religioso. Esse é um fator a ser apurado e problematizado, pois permanece a mítica afirmativa de que o discurso jornalístico é neutro e objetivo. De certa forma, este dado aproxima os arranjos das práticas convencionais. Há assim, ao que parece, efeito de aproximação e de distanciamento de uma forma convencional de fazer jornalístico (FÍGARO, 2018, p. 71).

Também a partir da observação das produções se chegou a dados sobre a periodicidade de publicação dos conteúdos. A maioria dos arranjos publica diariamente, mas há arranjos com frequência semanal e mensal. Nos dois estados, a frequência diária está relacionada à prática de um jornalismo mais factual, o que os aproxima do modelo tradicional. Destaca-se, também, que esse modelo que prioriza a rapidez em noticiar os fatos acaba por ter como resultado um jornalismo pasteurizado e não verdadeiramente alternativo ao modelo vigente estabelecido pelos grandes conglomerados de comunicação. “As redações sobrevivem de dossiês produzidos por desafetos, publicados conforme interesses políticos e econômicos. E os textos, muitas vezes adaptados à linguagem da hipermídia, ficaram mais curtos; a informação pasteurizada” (FÍGARO; NONATO, 2017, p. 51).

A irregularidade jurídica de tais arranjos também está casada com a necessidade que tais profissionais que atuam neles têm de realizarem outras atividades econômicas, visando à subsistência. Os dados do Tocantins e de Goiás apontam que a maioria não se dedica exclusivamente ao trabalho desempenhado nos arranjos. Isso indica a dificuldade desses novos arranjos de se sustentar economicamente. Todos os arranjos utilizam, sobretudo, recursos próprios. Outra opção para a realização do trabalho é a atuação voluntária, em destaque, de acordo com os dados. Outros poucos arranjos, que fogem desses dois modelos, sustentam-se por meio de publicidade, doações e financiamento.

Percebe-se, então, que apesar de usarem termos como “alternativos” e/ou “independentes”, inclusive como modo de se diferenciar dos grandes veículos da mídia, tais arranjos acabam por reproduzir comportamentos trabalhistas sistêmicos convergentes à lógica de produção capitalista, similar à grande mídia.

Algumas dessas questões foram aprofundadas na segunda fase da pesquisa, cujo foco foi, sobretudo, na observação do tipo de jornalismo que produzem, como se financiam, buscando identificar as características que acionam. Assim, realizou-se uma entrevista semiestruturada, com perguntas abertas, enviadas por e-mail e por WhatsApp e, na sequência, uma entrevista individual por telefone com pelo menos um representante de cada arranjo, como descrito na parte metodológica.

Em relação ao financiamento, procurou-se entender como estavam sobrevivendo, especialmente, levando em conta o momento pandêmico. Os relatos apontam uma situação bastante precarizada na maioria dos arranjos pesquisados. Conforme é possível notar nos trechos abaixo:

Por enquanto, ainda não trabalhamos tendo em vista fins lucrativos, todo o processo é colaborativo e o site é mantido com recursos próprios (ERMIRA, 2021).

Nosso veículo não se sustenta economicamente, por isso, nossas produções são esporádicas. Buscamos meios de viabilizar uma produção permanente (DESNEURALIZADOR, 2021).

O JM existe há 5 anos de forma totalmente independente. Já fizemos diversas tentativas de financiamento, porém sem muito sucesso. Atualmente, estamos inscrevendo projetos do JM em editais e afins, além de termos uma vaquinha coletiva. O Jornal Metamorfose funciona ainda de forma independente e sem muitos recursos (JORNAL METAMORFOSE, 2021).

No início pensei em trabalhar com anúncios dentro do próprio site, porém não tivemos retorno. Então resolvi vender espaço para divulgação dos eventos e espetáculos e também não tive muita adesão. Então para falar a realidade, o site é “sustentado” por mim com recursos próprios, com a Lei Aldir Blanc tentei alguns editais, sem sucesso (TÓCULT, 2021).

Recentemente fomos convidados a contribuir na plataforma musical francesa Groover. Essa plataforma tem começado a nos dar algum retorno, mas ainda assim nos mantemos independentes [sem financiamento] (SIDETRACK MAGAZINE, 2021).

Em decorrência dos objetivos do site (empreendedorismo, economia e negócios), tivemos logo o patrocínio do Sebrae Goiás e, posteriormente, da Federação das Indústrias do Estado de Goiás (Fieg), que continuam nos apoiando. Esporadicamente, a Federação do Comércio do Estado de Goiás (Fecomércio) tem participado do projeto. A iniciativa privada também participa com patrocínios sazonais. No entanto, todo este apoio é suficiente apenas para o pagamento de impostos e dos *freelancers* (EMPREENDER GOIÁS, 2021).

Fazemos vaquinhas para distribuir a versão impressa (INVISÍVEIS, 2021).

É um desafio, pois não temos patrocinadores fixos ou definitivos, e isso, financeiramente, nos causa insegurança (CORREIO POPULAR, 2021).

Somos um grupo de trabalho voluntário, formado por jornalistas. Apesar disso, já concorremos a um edital de financiamento para contribuir com o trabalho desenvolvido (DESMINTO, 2021).

Através da venda de espaços publicitários e baseado na linha editorial. Os clientes compram espaços publicitários na home do site e podem também ter conteúdo patrocinado (GAZETA DO CERRADO, 2021).

Esse *modus operandi* leva a refletir que, diante da impossibilidade de financiar adequadamente o jornalismo independente, tais arranjos instituem flexibilizações no mundo do trabalho, que resvalam em um modo precário de exercer o jornalismo. Poucos jornalistas pertencentes aos arranjos pesquisados possuem registro na carteira de trabalho, por exemplo. No processo de produção da notícia, também foi identificada a precarização. Muitos jornalistas utilizam recursos pessoais, em casa, para produzir seus serviços e, ainda, financiam seus próprios encargos trabalhistas. Vale uma reflexão sobre esse modo de trabalho, que, em geral, é publicizado como empreendedorismo, mas, na verdade, tal nomenclatura faz parte de um conjunto de “termos que se ajustam a toda uma gramática incorporada no mercado de trabalho hoje, e que também impactam o mundo do jornalismo” (ROXO; GROHMANN, 2014, p. 4).

Na etapa das entrevistas, também foi possível compreender o que tais arranjos entendem como elemento diferenciador entre eles e os veículos de comunicação tradicionais. A maioria evidenciou a liberdade de escolher os assuntos que seriam abordados ou mesmo emitir opiniões sobre os temas publicados, como é possível perceber nos fragmentos abaixo:

A produção da notícia na Sidetrack é feita em um formato completamente livre. Nós mesmas procuramos as pautas que mais encaixam, discutimos umas com as outras o que mais combina com nossa linha editorial e quando fazemos entrevistas, procuramos as fontes por meio de redes sociais ou na agenda de contatos que temos em cada localidade. Por sermos um veículo próprio, nos sentimos mais livres para expressar nossa opinião e levantar nossas pautas. Não temos uma pessoa responsável por pautar as demais (SIDETRACK, 2021).

Claramente a mudança de produção está relacionada com a linha editorial e nossa estrutura horizontal e autônoma, construída organicamente. Somos um veículo sem chefes, apesar de termos editores, todas as decisões são tomadas coletivamente, tal como uma cooperativa. Tendo em vista esse processo, cada repórter escolhe e tem total liberdade com suas pautas, sem contar que o JM é um veículo que se permite a experimentação linguística do conteúdo jornalístico realizado, ou seja, nós não nos prendemos em fórmulas de estrutura textuais (tal como lead, sub lead e corpo da matéria), nem fotográfica e audiovisual. Nós temos apenas uma regra editorial: todo conteúdo precisa ter contexto, defender os direitos humanos universais e ter transparência na checagem dos fatos (JORNAL METAMORFOSE, 2021).

A manutenção de um site, mesmo não tendo custo tão elevado, também pode dificultar a sustentação de determinados arranjos. Neste sentido, as redes sociais podem se transformar em canais mais baratos e acessíveis para publicações e ir além do uso para divulgação dos sites ou como estratégias de visibilidade. Na fase 1 da pesquisa (entre 2019 e 2020), o TôCult (Palmas) mantinha um site, com publicações frequentes. Percebeu-se, na observação para a fase 2 (fim de 2020 e primeiro semestre de 2021), que o site estava fora do ar. Na entrevista, a jornalista responsável pelo arranjo explicou que não conseguiu mantê-lo no ar por causa dos custos, mas revelou que a adaptação para trabalhar só pelas redes sociais também teve a ver com o próprio foco do arranjo.

Atualmente, trabalhamos muito mais as redes sociais do que o site em si. No início a ideia era somente o site para informações mais amplas e detalhadas, com um calendário de eventos etc. Porém com o passar dos anos, as redes sociais tomaram uma força muito maior e com isso percebemos a necessidade de criar informações mais curtas e objetivas; que dão muito mais visibilidade ao nome TOCult que o site em si (TÔCULT, 2021).

Outro elemento diferencial demarcado nas entrevistas é a dedicação em

trabalhar temas que versem sobre a realidade local dos respectivos estados, seja no âmbito da cultura ou em outras editorias. Ainda assim, vale mencionar que tais veículos não abordam exclusivamente temáticas regionais. Estas, normalmente, aparecem entrecruzadas com assuntos nacionais ou até internacionais.

Justamente por terem uma variação temática muito ampla, bem como trabalharem a periodicidade de formas distintas, na segunda fase da pesquisa optou-se por realizar uma análise descritiva assistemática, para compreender, ainda que de modo inicial, a configuração jornalística de tais arranjos. Para isso, analisou-se aspectos como os gêneros utilizados ou modos de apresentar a informação (informativo, interpretativo e opinativo)⁴¹ e os respectivos formatos utilizados nas produções. Ademais, identificou-se alguns elementos técnicos, como o uso das mais diferentes mídias (texto, foto, áudio, vídeo etc.) e as editorias ou disposição dos assuntos.

3.1 Produção, gêneros e características dos arranjos

As tabelas 2 e 3 indicam os gêneros jornalísticos observados nos arranjos e as editorias ou disposição dos assuntos dos sites e/ou redes sociais. Pode-se visualizar a predominância do gênero informativo, ainda que haja bastante material opinativo também.

Quadro 2: Presença dos diferentes gêneros jornalísticos

	ARRANJOS									
CÊNEROS	Correto Popular	Cazeta do Cerrado	Sidetrack Magazine	TOcult	Desminto	Desneuraltizador	Invisíveis	Jornal Metamorfose	Erмира	Empreender em Coiás
Informativo	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Interpretativo	X		X					X	X	
Opinativo	X	X	X	X			X	X	X	X

Fonte: Dados elaborados pelas autoras deste trabalho (2021).

41 Seguindo a classificação de José Marques de Melo e Francisco de Assis (2015).

Já as editorias e assuntos nas redes demonstram uma tendência desses arranjos de pautar temas sociais, culturais e, mesmo a maioria não tendo assumido na fase 1 da pesquisa, que eram ligados a movimentos sociais, fica claro na sua prática a escolha editorial de temas sociais, que fogem ao padrão da mídia tradicional. Dois desses veículos se diferem um pouco: O Empreender em Goiás (Goiânia), que é especializado em negócios, e o Gazeta do Cerrado (Palmas), cuja dinâmica jornalística se assemelha muito ao processo de produção das empresas jornalísticas. No entanto, vale ressaltar que este último foi o único a declarar de forma explícita relação com movimentos sociais, com foco nas causas da militância negra e da mulher.

Quadro 3: *Distribuição de editorias ou disposição de assuntos dos arranjos*

ARRANJOS	EDITORIAIS
Correio Popular	Saúde, política, mulher em foco, polícia 24hs, correio especial, comunidade TO e CO, diversão e entretenimento
Gazeta do Cerrado	Economia, municípios, esporte, gazeta social, policial, oportunidades, tecnológica, cultura, saúde
Sidetrack Magazine	Música, cinema e tv, lifestyle, galeria - regional e nacional
TOcult	Cultura regional sem divisão em tópicos
Desminto	Regionais e nacionais sem tópicos definidos
Desneuralizador	Regionais e nacionais de caráter social geral
Invisíveis	Regionais e nacionais de caráter social - foco na classe trabalhadora
Jornal Metamorfose	Cadernos de cultura (música, literatura, cinema, entrevista) e sociedade (política, meio ambiente, Goiânia, editorial), colunas
Ermira	Cultura, regionais e nacionais, colunas
Empreender em Goiás	Regionais, negócios, comércio, crédito, economia, finanças, governo, mercado, indústria, inovação, oportunidades e colunas/blogs

Fonte: Dados elaborados pelas autoras deste trabalho (2021).

3.1.1 Descrição e análise dos Arranjos de Palmas

Sidetrack Magazine é uma iniciativa que trabalha textos opinativos e interpretativos, que focam no mundo cultural, para além do âmbito regional. Os principais formatos trabalhados são as resenhas (ou reviews) e as listas de indicação de filmes, músicas, artistas etc. O portal conta com 12 colaboradores. Quanto ao uso de mídias para compor suas produções, a iniciativa pode ser categorizada enquanto multimídia, visto que em uma mesma produção consegue acionar texto, fotos, vídeos e áudios, incorporados a partir de outras plataformas. Um ponto fraco da Sidetrack Magazine é a utilização de links para além das incorporações de mídias. Os textos quase não remetem para outras produções. Há apenas um “Leia Também”, lateralizado, poucas tags e uma lista de posts recentes ao término do texto. Não são trabalhadas matérias correlatas ao longo das produções.

Já o Correio Popular foca na cobertura local, nas mais diferentes editorias e a abordagem perpassa três gêneros jornalísticos. Os formatos, por sua vez, vão de notícias a colunas assinadas. Embora utilize muito material de divulgação, sobretudo, oriundo de entidades sindicais⁴² e partidos de esquerda, o site consegue ter uma boa produção própria. Talvez o que facilite e agilize a produção seja a simplicidade adotada. As produções, sejam opinativas ou informativas, utilizam basicamente duas mídias: textos e fotos. Quase não há a incorporação ou produção de vídeo. Também é bem limitado o uso de links, sendo disponibilizados apenas artigos correlatos ao final das postagens e links que permitem voltar para a postagem anterior ou avançar para a próxima. Dos arranjos analisados nesta pesquisa, é um dos que apresenta de forma mais evidente um viés editorial que se alinhe com a defesa dos direitos humanos, disponibilizando em seu menu principal, inclusive, a editoria “Mulher em foco”.

O DesminTO é um arranjo que se diferencia dos demais porque não realiza produções propriamente jornalísticas, mas sim, foca na atividade de checagem de *fake news* que circulam pelo Estado do Tocantins. Sendo assim, pode-se dizer que se volta ao aspecto regional e na realização de um trabalho que visa colocar em prática a deontologia ética da profissão. Quando ao uso de mídias, o site é bem simples, no geral recorre à uma arte (fotomontagem), que

42 São também tais entidades as principais patrocinadoras, o que fica evidente nos banners publicitários presentes de forma fixa na capa do portal.

evidencia se a informação checada é falsa ou verdadeira, e um texto explicando detalhadamente o fato. Percebe-se que o texto é aproveitado do Instagram para o blog, isso porque traz as hashtags, sem apresentar a mesma funcionalidade de link que tem nesta plataforma de rede social. Percebeu-se, em algumas checagens, o cuidado de disponibilizar links com as informações verdadeiras. No entanto, a funcionalidade do link está prejudicada, da mesma forma como ocorre com o uso inadequado da hashtag no blog. O arranjo se organiza a partir de um modelo de blog da plataforma de gerenciamento de conteúdo, *Webnode*. Portanto, as possibilidades de desenho da arquitetura da informação são limitadas, não trazendo links de matérias correlatas, por exemplo.

Já o *Gazeta do Cerrado* trabalha com um jornalismo mais factual ainda que o faça por meio de dois principais gêneros, o informativo e o opinativo, com colunas assinadas como é o caso do *Trocando em Miúdos*, com Maju Cotrim. O site se estrutura de modo muito semelhante aos tradicionais sites jornalísticos de grandes conglomerados. Quanto ao uso de mídias, um diferencial do site é trazer sempre a informação em texto e em áudio, além de utilizar a fotografia. Observou-se um baixo uso de audiovisual, como em outros arranjos. Com relação ao uso de links, nota-se a presença de matérias correlatas e links para as mais lidas, a partir das postagens específicas. No entanto, o uso de links dentro das matérias ainda é bem limitado.

Fechando as descrições dos arranjos de Palmas, o *TôCult*, conforme já explicado, não conta mais com site, assim, a produção jornalística é desenvolvida na página do Facebook e no Instagram. Trata-se de uma proposta voltada para o jornalismo cultural. Outra observação importante é que, hoje, a responsável pelo arranjo está sozinha, mas conta com colaborações de outros jornalistas e não-jornalistas. Os formatos mais utilizados são do gênero informativo (nota, notícia etc.), mas também aparecem publicações de gênero utilitário (indicações de shows, de novas produções artísticas e apoios a artistas como anúncio de lives ou campanhas de arrecadação), opinativo (em forma de coluna com comentários sobre cultura) e, também, interpretativo (pequenas matérias que trazem discussões sobre leis da área de cultura, reflexões sobre a classe artística). Tanto na página do Facebook quanto na conta do Instagram a produção apresenta recursos multimídias. O diferencial, no caso do Instagram, são as ferramentas próprias da plataforma. Nas duas redes o *TôCult* cede espaço para artistas fazerem divulgações de trabalhos, sem custos.

3.1.2 Descrição e análise dos Arranjos de Goiânia

O Ermira é um veículo voltado para o jornalismo cultural, trazendo ao público textos interpretativos, informativos e em grande escala opinativos. Segundo o próprio site, “são uma resistência ao ‘jornalismo de recreio’ e aos modismos da agenda imposta pela indústria do entretenimento”. Para tanto, aborda tanto a cultura do Estado quanto de fora e conta com 62 colunistas colaboradores.

A produção jornalística se utiliza muito de entrevistas, análises críticas e reportagens, sempre com recursos multimídia e trabalhando a convergência (JENKINS, 2008), como reportagens que convergem para vídeos disponibilizados no canal do Ermira no YouTube. O site não noticia novos vídeos no portal em si, apenas nas redes sociais – Facebook, Instagram e Twitter – e não trabalha com áudio (podcast), ilustração, infográfico e tabelas. Observou-se que o Ermira repercute pouco as matérias nas redes sociais. No período analisado, não foi identificado uso recorrente desta ação. O que pode indicar a falta de pessoas especializadas para gerenciar as redes.

O Empreender em Goiás é voltado para negócios e empreendedorismo. É atualizado diariamente e apresenta a maioria da produção no gênero informativo (principalmente, notas, reportagens e notícias). Como outros arranjos, conta com colaboradores, sobretudo colunistas (50 no total), tendo entre eles jornalistas e não jornalistas. Em relação à multimídia, o site trabalha com imagens nas notícias e vídeos em um menu individual presente no topo do portal. As redes sociais são pouco alimentadas. A última postagem do Instagram foi em abril de 2018, enquanto no Facebook – que não é uma página, mas uma conta pessoal – foi em janeiro de 2017. Ou seja, as redes não cumprem o papel efetivo de divulgação ou distribuição da produção deste arranjo.

O Desneuralizador é um coletivo que publica na sua comunidade do Facebook textos informativos, com uso recorrente de fotografias, ilustrações, vídeos e links de outras páginas. Com temas regionais, políticos, de caráter social, denúncias e protestos. Assim, também configuram as suas outras duas redes. No Instagram, há mais postagens, pois não só replicam as notícias veiculadas no Facebook, mas também trazem novidades e a continuação dos casos antes publicados. O conteúdo no canal de YouTube segue dessa mesma forma. A atuação nas redes é sistemática, mas não diária. Na comunidade do Facebook, o volume é menor.

Já o Instagram do Desneuralizador é bastante utilizado, principalmente, para reproduzir diretamente o conteúdo publicado no Facebook e para acrescentar informações a matérias já publicadas em outras redes sociais do arranjo. Já o canal de YouTube, apesar da quantidade superior de conteúdo, conta com apenas um vídeo recente, que consequentemente foi a sua última publicação, em maio de 2021, e tem relação com o Facebook.

O site do coletivo Invisíveis atende três localidades, Goiânia, Rio de Janeiro e São Paulo, sendo voltado para a luta e união dos trabalhadores. A produção jornalística é basicamente de textos informativos (notícias e reportagens) e opinativos (colunas, artigos e charges). A linha editorial é voltada para denúncias, movimentos de solidariedade e informações de interesse dos direitos dos trabalhadores nas mais variadas categorias. Observa-se, neste caso, um tipo de colaborador diferente dos demais arranjos: os próprios trabalhadores ganham espaço para relatos, além de colaborarem com materiais (denúncias, vídeos e fotos). As matérias usam fotografias e links, que não interagem com as suas produções. Assim, abordam temas regionais e nacionais, de caráter social. A periodicidade é variada, podendo ter intervalos de até dois meses e o conteúdo é dividido em 13 categorias (Camaradagem Invisível, Campanhas, Denúncias, Edições, Edições Especiais, Editoriais, Entrevistas e Relatos, Goiânia, Notícias, Pesquisas Operárias, Rio de Janeiro, São Paulo e Uncategorized). Entretanto, o site não é atualizado desde setembro de 2020. Como o site não é exclusivo da região goiana, junto às manchetes informam o nome da categoria "Goiânia". Os temas giram em torno de questões trabalhistas e o site garante a voz dos trabalhadores por meio de entrevistas, de depoimentos, de vídeos-denúncia, além de reproduzir materiais enviados pelo público. Realizam, assim, jornalismo colaborativo. As redes sociais, principalmente Twitter e Facebook, são muito utilizadas, com postagens pelo menos semanais. Na entrevista, explicaram que, em função da pandemia, as atividades do site foram suspensas, mantendo as redes como espaço para a continuidade do trabalho. Na observação, percebeu-se uma prática jornalística engajada com o movimento dos trabalhadores e trabalhadoras de vários segmentos, o que vai ao encontro do que disseram na entrevista sobre sua linha editorial: “Defendemos a divulgação dos problemas específicos e individuais dos trabalhadores para que eles se tornem problemas gerais e coletivos. A ideia é construir a consciência de classe a partir do cotidiano de trabalho e exploração”.

O Jornal Metamorfose é um coletivo de jornalismo independente, que apesar de ser criado em Goiânia (GO), traz também matérias de outros estados e países. Por meio de textos informativos, interpretativos e opinativos, somados a fotografias, links entre suas matérias, reprodução de outros canais de YouTube e videorreportagens que priorizam temas culturais, sociais e que se voltam à defesa do Jornalismo. Além disso, produzem um podcast, o “Rádio Metamorfose”. Sua equipe é formada por jornalistas, dentre outras formações, mas também há colunistas de fora e colaboradores. Assim, o conteúdo produzido está distribuído em colunas, artigos de opinião, nas editoriais de cultura e sociedade. A periodicidade é diária, com atualizações ao longo do dia, o que demonstra uma estrutura melhor do que a maioria dos arranjos. Embora se perceba que as iniciativas de Goiânia, de um modo geral, estão melhor estruturadas que as de Palmas. O site tem dois grandes cadernos, a seção do podcast e quatro colunas com dias específicos. Assim, conforme a proposta do coletivo, tem o caderno da cultura, que abarca uma espécie de subdivisão, trazendo: Música; Literatura; Cinema; Artes Cênicas; O que ler?; Ensaio e Entrevista. Há, ainda, outro grande caderno, o de sociedade, no qual estão segmentados os temas: Política, Meio Ambiente, Niterói, Goiânia, Protestos, Economia e Editorial. Identificou-se, também, espaços de crônicas, resenhas e artigos, intitulados “Botequim Literário”, “Doce Viagem”, “Sede de Arte” e “Provokeativa”.

Como já mencionado, o Jornal Metamorfose também aborda temas nacionais e, apesar de não ter muitas publicações ligadas diretamente a Goiânia, consegue relacioná-las com a região. Sobre os conteúdos nas redes sociais, nota-se que o projeto alimenta mais as suas contas no Twitter e Instagram. No Instagram, divulgam nos stories as matérias, editoriais, colunas do site, os acontecimentos da rua, entrevistas e os conteúdos mais artísticos e extensos são dedicados aos Reels da rede social. Dessa forma, também postam no Facebook os assuntos e parte das matérias do Jornal. No Twitter, divulgam a produção do site e comentam os mesmos temas e no YouTube realizam entrevistas, debates, além da postagem de vídeos complementares às matérias. No Twitter há uma participação mais expressiva e de interação com o público. É possível perceber, assim, a multimidialidade e a convergência, o que, além da atualização constante, também expressa a capacidade produtiva deste arranjo. O que, de certa forma, surpreende, pois, segundo eles, continuam sem financiamento, custeando do próprio bolso, fazendo vaquinhas e submetendo o projeto a editais.

Considerações

As possibilidades abertas pela internet e a evolução dos dispositivos móveis com as mais diversas funcionalidades embarcadas desenharam um novo panorama para a prática jornalística e os arranjos profissionais da área como um todo. Os jornalistas passam a ver essas ferramentas como espaços de maior autonomia e liberdade de expressão frente ao ambiente propiciado pelos grandes conglomerados de comunicação. Surgem, então, novos arranjos econômicos, que se identificam seja como jornalismo alternativo ou independente. Schwartz (1997) aponta que toda a situação de trabalho é singular e o uso que o sujeito faz de si no trabalho é singular.

Por meio desta pesquisa, identificou-se que os novos projetos são ambiciosos, mas ainda carecem, sobretudo, de formas de financiamento mais consistentes. Muitos desses arranjos só sobrevivem porque os profissionais desenvolvem trabalhos paralelos como forma de sobrevivência financeira. Além disso, não é incomum o uso de recursos pessoais para a realização de coberturas. Toda esta situação é mascarada pela banalização de termos como “empreendedorismo”, que muitas vezes escondem a precariedade das relações de trabalho que se dão nesses novos ambientes jornalísticos.

O que se percebe é que mesmo se colocando como uma “alternativa” às mídias tradicionais, sendo independentes das amarras capitalistas, tais arranjos são marcados por problemas comuns aos conglomerados e acabam reproduzindo comportamentos semelhantes a eles, seja na lógica trabalhista de exploração ou no próprio modelo jornalístico desempenhado, que imita as práticas tradicionais da profissão.

Claro que se entende a força do processo de fragilização das leis trabalhistas e do próprio jornalismo, no contexto atual, e sabe-se que elas vão impactar ainda mais em organizações financeiramente mais vulneráveis. A política neoliberal debilita os direitos desses profissionais e enfraquece os deveres dos empregadores. O resultado disto será uma prática jornalística mais frágil, também, ainda que se coloque como alternativa ao modelo vigente. Jornalismo bem-feito requer recursos e se não houver políticas de financiamento do jornalismo (como a Federação Nacional de Jornalistas -Fenaj) vem buscando implantar por meio de projeto de lei, há o risco de precarizem-se as produções e

inviabilizarem as iniciativas dos jornalistas. Outra alternativa possível vem por meio da discussão sobre criação de cooperativas de plataformas digitais e não podemos nos esquecer da luta por recursos por meio da taxação das grandes plataformas digitais, cuja arrecadação poderia se converter em financiamento para novos modelos de jornalismo. São caminhos que se apresentam, mas que, ainda, estamos nos primeiros passos.

De modo geral, os arranjos analisados nesta pesquisa demonstraram uma tentativa de fugir do padrão da mídia tradicional, seja buscando nichos ou definindo uma linha editorial voltada à abordagem de temas menos pautados ou divulgados de forma superficial por veículos tradicionais, tais como cultura, defesa de direitos trabalhistas, direitos humanos e regionalidade. Por outro lado, também fica clara a dificuldade de manter esses novos modelos jornalísticos. Ainda que os custos do trabalho com mídias digitais sejam menores, continua o dilema de como sobreviver sem financiamento e sem verba de anunciantes, como ocorre no modelo padrão do mercado. Como se identificou na primeira fase da pesquisa, a maioria banca do próprio bolso suas iniciativas, dependem de trabalho voluntário dos colaboradores e precisam trabalhar em outros empregos.

A precarização, no caso desses arranjos, é de outra ordem. Não responde à lógica da exploração dos grandes conglomerados, mas esbarra em trabalhos que não garantem a sustentação financeira e, ainda, utilizam recursos tecnológicos, estrutura física e de consumo dos próprios ambientes domésticos dos jornalistas. Ou seja, empreender não é necessariamente o ápice da criatividade, da liberdade, da inovação, como pregam as narrativas superficiais circulantes do discurso neoliberal. Há de se lidar com as incertezas econômicas, que estão ligadas diretamente, no caso desses arranjos alternativos, com as escolhas que implicam o jornalismo independente.

Referências

ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho**: Ensaio sobre a afirmação e negação do trabalho. São Paulo: Editora Boitempo, 1999.

BALDIN, N; MUNHOZ, Elzira M Bagati. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: X Congresso Nacional de Educação. Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação - SIRSSE. **Anais do X Congresso Nacional de Educação. Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação - SIRSSE**. Curitiba: PUCPR, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **La précarité est aujourd'hui partout**. Ed. Liber Raisons d’agir, Grenoble, décembre, 1997. Disponível em: http://natlex.ilo.ch/wcmsp5/groups/public/-ed_dialogue/---actrav/documents/meetingdocument/wcms_161352.pdf. Acesso em 23 out. 2020.

CASAQUI, Vander. Ideologia do empreendedorismo social: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português. **Rumores**. Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias. V. 8, n. 16, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/89636>.

CASAQUI, V.; SINATO, A. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. **Revista Eptic**, v. 17, n. 1, p. 185-198, 2015.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Da comunicação/educação que temos à Comunicação/educação que queremos: um mundo em busca de muitas vozes. In: BARBOSA, M; FERNANDES, M.; MORAIS, O. J. de (orgs.). **Comunicação, educação e cultura na era digital**. São Paulo: Intercom, 2009.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

FIGARO, Roseli (org). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA/USP, 2018.

FÍGARO, Roseli. A base ontológica das categorias comunicação e trabalho: uma discussão sobre os conceitos. Comunicação, Cultura e Mídias Sociais - **Anais do XIV Congresso Internacional de Comunicação Ibercom**, 2015. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files./form/biblioteca/acervo/producao-academica/002781964.pdf>. Acesso em 10 de Maio de 2021.

FÍGARO, Roseli; NONATO, Claudia. Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para produção jornalística. **Revista Contemporânea** | Comunicação e cultura, v.15 - n.1, jan./abr., 2017.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 124-131, maio/ago, 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2014.162.06/4196>. Acesso em: 22 mar. 2018.

GASQUE, Kelley Cristine G. D. Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (org.). **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 83-118.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. Sergipe: **Revista Eptic** (UFS), Vol. 22, N.1, Jan.-Abr. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12188/10214>. Acesso em maio de 2021.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades e Estados. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/to/palmas.html>. Acesso em 15 de abril de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KUCINSKI, Bernardo. A nova era da comunicação: reflexões sobre a atual revolução tecnológica e seus impactos no jornalismo. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol.9, No.1, Janeiro a Junho de 2012, p.04 a 16.

LEMONS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005, Rio de Janeiro. Intercom. Rio de Janeiro: Uerj, p. 1 - 17, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>. Acesso em 20 jan. 2018.

LIMA, Venício A. de. As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política. **Revista Adusp**, n. 42, jan 2008.

NONATO, Cláudia; PACHI FILHO, Fernando Felício; FÍGARO, Roseli. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. São Paulo: **Revista Líbero**, v. 41, Jan/Jul, 2018.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias G. **Manual de Jornalismo na Internet**. 1996. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm. Acesso em 15 de jan. 2018.

PASQUALI, Antonio. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação (para clarear e melhorar o entendimento mútuo). In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER,

Luciano. (orgs.). **Direitos à comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

PINTO, Pâmela. Mídia e Política no Brasil: Grande Imprensa x Coronelismo Eletrônico. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 32, 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009. p. 1-15.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da Notícia [on-line]**. São Paulo: 2020. Disponível em <https://www.atlas.jor.br/>.

RAMONET, Ignacio. In MORAES, Dênis de (Org). Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In: **Mídia, poder e contrapoder**. Da contracção monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo: Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

ROXO, Michelle; GROHMANN, Rafael. **Sentidos do Empreendedorismo no Campo Profissional Jornalístico**. Artigo publicado no 4o Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon 2014). Disponível em http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtum/GT01_Grohmann.pdf.

----- . O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. São Paulo. **Revista Líbero** - v. 18, n. 35, p. 123-132, jan./jun. de 2015. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/79> , Acesso em maio de 2020.

SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. **Travail et ergologie**. Reconnaissance du travail. Pour une approche ergologique. Paris: PUF, 1997.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Móvel**. Coleção Cibercultura / Lab404. Salvador/BA: Edufba, 2013.

Da utopia à necessidade: o trabalho
no jornalismo Tucuju e os apelos ao
empreendedorismo de comunicação no Amapá

Paulo Giraldi

Anézia Lima

Thiago Nunes

Introdução

Não é novidade que o jornalismo passa por transformações estruturais desde os séculos XIX e XX, com o advento da grande indústria a partir do processo de substituição da base tecnológica de trabalho nas redações. Com isso, problemas são vivenciados diariamente pelos profissionais da comunicação como, por exemplo, o aumento das cargas horárias de trabalho, perfil multitarefa – acúmulo de funções, velocidade nas produções e baixos salários.

Aos poucos, os recém-formados em Jornalismo buscam novas formas de trabalho, provocados pelas dificuldades de inserção no mercado de trabalho ou ainda diante da insatisfação no ‘fazer jornalístico’ tradicional, pautado pelo viés empresarial. Com a maior utilização de plataformas e redes dispostas pela era tecnológica, os acadêmicos buscam contribuir com a sociedade de outras maneiras, com o menor impacto das lógicas capitalistas, assumindo compromisso com o direito à informação.

O Amapá, por ser um dos mais novos elevados à categoria de Estado no Brasil, carrega cenários sociais com ‘atrasos’. No mercado de Comunicação, esse déficit refletiu no atraso da instalação de veículos/empresas de comunicação, oferta do curso de graduação em Jornalismo e profissionalização desses grupos de trabalho. O desemprego assola o estado (e o país) colocando a capital Macapá no topo dos índices. Em 2019, o Amapá atingiu a maior taxa de desemprego do país com 61 mil desempregados⁴³. No ano de 2020, o estado ficou em 2º lugar no índice⁴⁴, fechando o ano com 59 mil desempregados. Esses índices são alarmantes, pois o Amapá é um dos estados menos populosos da região Norte do Brasil. Porém, corroboram esse drama do desemprego, o ciclo vicioso de famílias no poder e nas eleições de governo estaduais por décadas é uma das maiores pragas instaladas.

Dado esse recorte e tristes constatações, o presente estudo apresenta a realidade do trabalho jornalístico e produção alternativa de comunicação no Amapá, na tentativa de entender as reestruturações produtivas no

43 Ver em: <https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2020/02/14/com-29-mil-atras-de-trabalho-ha-mais-de-2-anos-ap-tem-maior-taxa-de-desemprego-do-pais.ghtml> Acesso em: 07 jun. 2021.

44 Ver em: <https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2020/05/15/indice-de-desemprego-no-amapa-e-2a-maior-do-pais-no-1o-trimestre-de-2020.ghtml> Acesso em: 07 jun. 2021.

jornalismo local, sob o viés da constatação dos *desertos de notícias*⁴⁵ no estado e ainda da ascensão de arranjos econômicos independentes e alternativos diante da crise do desemprego. A partir dessa compreensão, observa-se que a atuação alternativa dos profissionais é banalizada pela formação, pelo cenário socioeconômico onde vivem e pelas dificuldades de sobrevivência.

Para esse estudo recorre-se ao método da pesquisa exploratória (GIL, 2002), com a aplicação de entrevistas semiestruturadas on-line, levantamento bibliográfico e coleta de dados, a partir da investigação qualitativa (MINAYO, 1994). Por meio de mapeamento e buscas na internet, foram encontrados oito perfis de arranjadores digitais que possuem sites ou redes sociais como plataforma para atividades de comunicação. São grupos compostos por jornalistas formados, jovens recém-formados, estudantes, ou profissionais de outras áreas; todos atuantes na capital Macapá.

A investigação transcorre a partir do estudo bibliográfico guiado pelos temas Comunicações Sociais no Amapá (RODRIGUES, 2009); Configurações do trabalho (ANTUNES, 2009); Perfil do jornalista (BERTOLINI, 2017); Mudanças no trabalho dos jornalistas (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013); Mídia regional (PINTO, 2015); Desertos de notícias (PROJOR, 2020).

Esse estudo, em sua terceira fase, apresenta resultados preliminares de uma investigação iniciada em 2018, desenvolvida por pesquisadores do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), em parceria com o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA/USP), buscando entender as mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas amapaenses, migração para os arranjos alternativos de comunicação e as nuances referentes ao trabalho em iniciativas digitais.

Amapá: “lugar da chuva” no meio do mundo

O termo “Amapá” é de origem indígena e significa “lugar da chuva”. Inspirado nos povos nuaruaque, que viviam na região Norte do Brasil, a junção de “ama” (chuva) e “pa” (lugar, morada) dá significado ao Estado. Amapá também é uma espécie de árvore amazônica, popularmente conhecida como amapazeiro. A

45 São considerados desertos de notícias, os municípios que não possuem nenhum veículo de jornalismo independente.

espécie possui frutos semelhantes ao formato de uma maçã, e do seu tronco pode ser extraído um leite muito utilizado para tratamentos de saúde.

Antes de se tornar Estado, o território foi disputado muitos anos por franceses e portugueses, em busca da exploração das terras amazônicas e extração de minérios. Entre as tentativas de estabelecer o pertencimento territorial, o Amapá foi também parte do Estado do Pará. Em 1943, é desmembrado das terras paraenses e torna-se Território Federal do Amapá (TFA). Foi apenas em outubro de 1988 que o Amapá deixa de ser território federal e passa a ser Estado. Com isso, o Amapá é um dos estados mais novos do país a ser elevado a essa categoria na federação brasileira.

O Estado, cortado pela linha do Equador, possui o clima equatorial, apresentando características únicas por ser uma localidade chuvosa e muito quente. A capital Macapá é a única banhada pelo maior rio do mundo, o Amazonas. O Estado, mesmo novo nesta categoria, se destaca tendo a maior fortaleza⁴⁶ da América Latina⁴⁷, chamada Fortaleza de São José de Macapá; é o Estado amazônico com maior cobertura florestal mais bem preservada do país; é também o único Estado a não fazer divisa com outros estados brasileiros por rodovias – o acesso se dá por transporte fluvial ou aéreo.

De acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2020, o Estado possuía 861.773 habitantes, divididos entre 16 municípios. A maior concentração de pessoas é na capital Macapá, com 512.902 habitantes. O Amapá é a segunda unidade federativa menos populosa do Brasil, a primeira é Roraima. Essa contextualização se faz necessária para o entendimento das provocações levantadas por esse estudo. Infelizmente, o Brasil ainda desconhece a região Norte em sua essência e potência. Existe, portanto, um imaginário limitado do que seja a Amazônia amapaense. Esse estudo tem propriedade em seu local de fala.

Breve histórico da comunicação jornalística no Amapá

Pelos conflitos e disputas vividas no Estado, a reconstrução do histórico da comunicação jornalística é ainda uma atividade que exige esforços.

46 Estrutura (fortificação) militar projetada para defesas de guerras ou invasões de territórios.

47 Disponível em: <http://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2014/03/no-ap-maior-fortaleza-da-america-latina-nunca-foi-usada-em-guerra.html> Acesso em: 20 abr. 2021.

Gradualmente essas reconstruções históricas revelam a chegada dos veículos de comunicação no Amapá; os vínculos políticos, religiosos e militares entre os proprietários; além das marcas de uma comunicação hegemônica, com atuação de líderes de governo, dependência e controle da informação e veículos comandados por autoridades amapaenses em sintonia com o capitalismo midiático empresarial. A comunicação com o resto do mundo era privilégio de poucos.

Por aqui, as atividades de veiculação de jornais iniciaram antes do desmembramento do Estado do Pará. *O Democrata* foi o pioneiro na circulação de jornais impressos, com início em 1890, e produção até 1895 (SANTOS, 2019). O jornal era produzido em Belém, e circulava também no território compreendido hoje como Amapá. Esse impresso surgiu com o intuito de confrontar o regime político adotado no Brasil e defendia o retorno da Monarquia.

No texto *As Comunicações Sociais no Amapá*, o historiador e jornalista amapaense Edgar Rodrigues (2009), relata a primeira prática jornalística com o foco no Amapá, registrada em 15 de novembro de 1895, com publicação do jornal impresso semanal *Pinsonia*⁴⁸. As primeiras impressões foram feitas em Belém e, a partir de 1897, as máquinas alemãs para a impressão chegaram a Macapá.

O periódico abordava questões relacionadas à região amazônica e assuntos ligados à cidade de Macapá. Aos poucos, temas mais próximos à cidade começaram a ocupar mais espaço no jornal. A circulação do impresso ocorreu até 1899. Com o fim dos dois veículos, *O Democrata* e *Pinsonia*, após alguns anos, a produção impressa foi finalizada. Somente em 11 de julho de 1915 as produções impressas voltaram com a criação do *Correio de Macapá*, empreendido pelo Padre Júlio Maria Lombaerd, com caráter pessoal e abordagens sobre política e religião, com circulação até 1918.

Tardiamente, em 1918, é instalada a primeira emissora de rádio, com concessão do Governo Federal. Cunha (2011) recorda que a criação ocorreu com a instalação de alto-falantes na Praça Veiga Cabral, no centro de

48 O nome se dá em homenagem ao navegador espanhol Vicente Yánes Pinzón, um dos primeiros a percorrer a região Norte, nas proximidades do Oiapoque. O periódico foi criado por José Antônio de Siqueira e Joaquim Francisco de Mendonça Junior.

Macapá. A *Rádio Difusora de Macapá* divulgava as ações e projetos do governo de Janary Nunes, militar e primeiro governador do Amapá. Nasceram ali, as primeiras produções radiofônicas locais.

Quase trinta anos depois, em 1975, chega à cidade a primeira emissora de TV. A Rede Amazônica de Televisão, afiliada da Rede Globo, deu início às primeiras interações de vídeo para a produção jornalística. A empresa de jornalismo é a maior rede de televisão da região Norte do Brasil, com sede em Manaus.

Com o advento da internet, Melo Castro e Giraldo Pires (2019) registram o surgimento do primeiro blog de notícias, poesia e história do Amapá, com início das atividades em 1996. A jornalista Alcinéa Cavalcante apostou no jornalismo ético e livre, mesmo quando a internet ainda não era popular no Estado. Nesse espaço, a profissional debatia pautas importantes esquecidas ou não abordadas nos principais meios.

Ao longo da apresentação dos principais meios de comunicação no Amapá é possível notar o atraso na chegada desses meios e a forte ligação entre os proprietários e os políticos, religiosos e militares da época. Ou seja, desde o início da circulação de conteúdos jornalísticos já havia interferências diretas e indiretas de pessoas influentes na sociedade amapaense.

Graduação em Jornalismo na região Norte: desafios e oportunidades

O interesse pela academia não acompanhou o interesse dos grandes conglomerados por essas realidades (ASSIS, 2013). Para Pinto (2015), esse vazio científico nas regiões descentralizadas no desenvolvimento do país se dá pela desigualdade na oferta de cursos de jornalismo no Brasil, pois grande parte dessas ofertas está na região Sudeste do país.

A lacuna deixada nos estudos de comunicação para o tema pode ser interpretada como um reflexo de assimetrias na própria área como o desenvolvimento desigual (e tardio) dos cursos de Jornalismo (e outras habilitações) nas diferentes regiões brasileiras e a concentração acadêmica dos programas de pós-graduação em comunicação no Sudeste. Esse último fator acentua o olhar supervalorizado para o conjunto de veículos e produtos sediados nessa região nas pesquisas e nas bibliografias (PINTO, 2015, p.28).

No Amapá, a formação profissional por meio dos cursos de Jornalismo no ensino superior aconteceu tardiamente. A primeira graduação na área foi ofertada pela Seama (atual Estácio Macapá, rede privada), em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo), no ano de 2001. Dez anos depois, em 2011, foi criado o curso de Jornalismo na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), sendo a última universidade do Norte a ofertar a graduação.

Enquanto no Amapá era ofertado o curso de graduação na universidade pública em 2011, na Universidade Federal do Amazonas (UFAM), em 2010; e na Universidade Federal do Pará (UFPA), em 2012, já eram ofertadas vagas para a pós-graduação na qualificação *stricto sensu*. Como pontua Munaro (2014), o Amapá e os estados do Acre, Tocantins, Roraima e Rondônia são considerados parte da ‘periferia da periferia’.

A promoção tardia da qualificação profissional dos jornalistas formados pela primeira turma da Seama, em 2005, evidencia a desvalorização do saber científico que só foi notável (lucrativo) pelos empresários em meados de 2000. Percebe-se a disparidade da primeira prática jornalística em 1890 (O Democrata) e a primeira turma de jornalistas formados, em 2005, no Estado.

A atividade amadora da comunicação no Estado ainda deixa resquícios na estruturação de um possível mercado profissional e valorização do trabalho. O Amapá não oferece piso salarial aos jornalistas e não possui um sindicato para a categoria. Muitos profissionais precisam exercer de duas a três atividades para ter renda média. De fato, essa real periferia geográfica fomenta um cenário de desertos da notícia.

Desertificação de notícias: Atlas da Notícia 2020

O Atlas da Notícia⁴⁹ é um projeto idealizado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (PROJOR), em parceria com a agência Volt Data Lab. A iniciativa assume a responsabilidade de mapear os veículos que produzem conteúdos jornalísticos, especialmente a categoria de jornalismo local. A ação é inspirada no projeto America’s Growing News Deserts, da Revista Columbia Journalism Review.

49 Ver em: <https://www.atlas.jor.br/> Acesso em: 04 jun. 2021.

De acordo com dados do PROJOR (2020), os desertos de notícias são os municípios que não possuem veículos jornalísticos de comunicação. São geralmente pequenas cidades com uma média de 7.100 habitantes. Ao listar todos os municípios do Brasil, essa categoria citada soma 62,6% dos municípios, totalizando 37 milhões de pessoas (18% da população nacional). São regiões que não têm informações sobre a atuação das prefeituras, situação da saúde, educação, eleição e o básico para exigir direitos mínimos dos agentes administrativos.

Essa ausência de dados torna-se preocupante, visto que o jornalismo local pode contribuir nas decisões mínimas tomadas pelos cidadãos. São atitudes voltadas ao direito de cobrar os responsáveis pelos problemas no Sistema de Saúde Público (SUS), por escolas sem vagas, por serviços prestados pelas lideranças políticas, até por exigir o direito básico à informação e comunicação como precedentes à democracia e exercício da cidadania.

Nos três mapas apresentados a seguir, as porcentagens nas categorias descritas em cada parágrafo da imagem são referentes ao Estado do Amapá. É possível notar que os mapas 1 e 2 dos municípios com *desertos de notícias* e *quase desertos* são preenchidos completamente nas cores vermelha e laranja. Apenas uma extrema minoria, entre eles a capital Macapá, ganha a condição de *não-desertos*, ilustrada no mapa 3, em azul.

O Atlas da Notícia classifica os municípios sem veículos jornalísticos independentes como *desertos de notícias*, *quase desertos* e *não-desertos*. Os desertos de notícias, citados acima, são os municípios que não possuem nenhum veículo de jornalismo independente, conforme apresentam as ilustrações:

FIGURA 1 - Municípios brasileiros considerados desertos de notícias

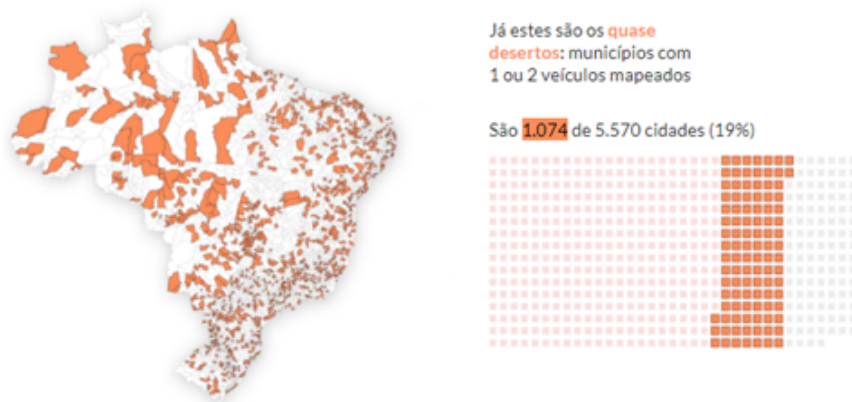


Fonte: Ilustração reproduzida do PROJOR, 2020.

Do total de 3.487 municípios no país que não possuem nenhum veículo jornalístico, no Estado do Amapá, nove dos 16 municípios se enquadram nos desertos da notícia, são eles: Mazagão, Pedra Branca do Amapari, Serra do Navio, Itaubal, Tartarugalzinho, Cutias, Amapá, Vitória do Jari e Pracuúba.

Os quase desertos são municípios que possuem apenas um ou dois veículos de comunicação. Quase sempre há grandes chances de interferências políticas e empresariais ou ainda a perseguição de líderes políticos e outros agentes públicos. A probabilidade desses locais ao longo dos anos se tornarem desertos noticiosos é grande.

FIGURA 2 - Municípios brasileiros considerados *quase desertos de notícias*

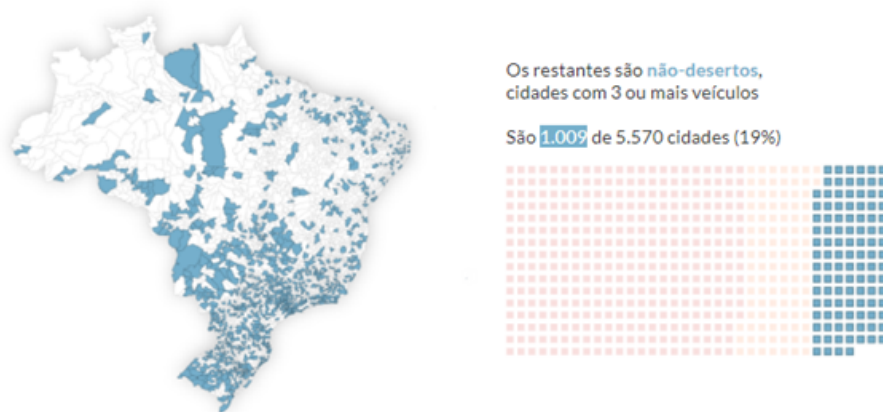


Fonte: Ilustração reproduzida do PROJOR, 2020.

Para esta segunda definição, dos 1.074 municípios do Brasil que possuem um ou dois veículos, no Amapá, seis dos 16 municípios são quase desertos sendo eles: Santana, Laranjal do Jari, Oiapoque, Calçoene, Porto Grande e Ferreira Gomes.

Os não-desertos são cidades com três ou mais veículos jornalísticos. Das 5.570 cidades do Brasil, 1.009 são da categoria não-desertos (19%). Em síntese, é possível perceber que os estados das regiões Norte e Nordeste possuem o maior número de desertos de notícias e quase desertos. Nota-se também que os principais centros metropolitanos possuem mais veículos on-line

FIGURA 3 - Municípios brasileiros considerados *não-desertos de notícias*



Fonte: Ilustração reproduzida do PROJOR, 2020.

Por fim, na última classificação dos desertos, apenas um município do Estado do Amapá se enquadra nos não-desertos de notícia, a capital Macapá. Estando mais próximo das regiões metropolitanas, como Belém e Manaus, o município alcança este topo por possuir a maior população, sendo 512.902 habitantes na capital.

Em 2020, segundo o mapeamento divulgado no site Atlas da Notícia, o Amapá possuía 54% dos municípios como desertos de notícia; 41% como quase desertos; e apenas 5% como não-desertos. Essas porcentagens são pontuadas conforme o total de veículos, dos 16 municípios do Estado.

Durante a apresentação das figuras, com a classificação entre os desertos de notícias nos municípios do Estado do Amapá, foi possível observar um aspecto importante nas análises, chamado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (PROJOR) ‘silêncio informativo’. Esse conceito é utilizado para designar municípios que possuem a média de 17.800 habitantes, onde existe uma quantidade de veículos de comunicação pouco expressiva ou nenhuma. São cidades que não possuem ou têm poucas informações disponibilizadas pelo jornalismo local. A tabela abaixo apresenta os municípios amapaenses que se enquadram nessa categoria de ‘silêncio informativo’.

TABELA 1: Habitantes por município em silêncio informativo no Amapá

MUNICÍPIO	POPULAÇÃO
Tartarugalzinho	17.769
Pedra Branca do Amapari	17.067
Vitória do Jari	16.254
Calçoene	11.306
Amapá	9.187
Ferreira Gomes	7.967
Cutias	6.101
Itaubal	5.617
Serra do Navio	5.488
Pracuúba	5.246

Fonte: Dados reproduzidos pelos autores, IBGE, 2020.

No Amapá, são mais de 100 mil habitantes que vivem nesse silêncio informativo. Lembrando que esse aspecto é somado às categorias de *desertos de notícias, quase desertos e não-desertos* apresentados nos parágrafos acima. Nessa associação, são registrados 15 municípios (dos 16) em condições de desertos de notícias e/ou quase desertos. Apenas a capital é contemplada com esse serviço básico de informação, ainda em fase de profissionalização das atividades de jornalismo.

Um aspecto importante relacionado ao funcionamento de veículos de comunicação (incluindo blogs e sites) é o fato de o Amapá ser o Estado com maior proporção de domicílios com acesso à internet, entre os estados da região Norte e Nordeste do país. O Estado conta com 83,9% da população conectada, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C), com dados atualizados de 2019.

Esse pertencimento à região periférica, somado à lenta oferta do ensino superior público na área, empresários de grandes veículos envolvidos com a política amapaense e políticos que por décadas comandam o mercado tornam as atividades jornalísticas voltadas aos meios tradicionais e assessorias de

comunicação de órgãos públicos ou de grandes empresas. Como a oferta de trabalho é inferior à quantidade de profissionais recém-formados, há a necessidade de buscar outras formas de trabalho, que são gradualmente instauradas no Estado.

O trabalho remoto ou home office na Covid-19

O trabalho remoto aumentou nos últimos anos diante dos avanços tecnológicos e há tendência pelo aumento contínuo, como observa Morgan (2004), ao citar a afirmação de Bill Gates. O fundador da Microsoft disse que metade da população ativa irá trabalhar no espaço doméstico, sob o modelo de trabalho home office (Handy, 2001 apud Morgan, 2004). Esse modelo de trabalho está presente em muitas empresas de tecnologia, como a própria Microsoft, porém surgiu num campo sem tecnologias:

O trabalho em home office, palavra inglesa utilizada para designar o bem conhecido trabalho em casa, era prática quase doméstica de costureiras, trabalhos por encomendas de doces, cozinheiras, lavadeiras; depois também a casa passou a abrigar o trabalho com pequenas peças, pagamento por produção de produtos com pouco acabamento e sem a necessidade de tecnologias, diz-se de pouco valor agregado. Hoje, esse tipo de trabalho continua e se estendeu por muitos setores que requerem trabalho manual (FIGARO et al., 2013).

No ano de 2020, a pandemia do novo coronavírus acelerou esse processo em diversas categorias de trabalho. Como exemplo, os colaboradores do Twitter poderão trabalhar de forma remota definitivamente, mesmo após o fim da pandemia (TECMUNDO, 2020). Conforme o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 7,3 milhões de pessoas estavam trabalhando em *home office* em novembro de 2020.

A comunicação é um dos setores que apresenta muitas modificações no regime de trabalho, desde os anos 1990. Com as mudanças da organização produtiva, cresceu também a quantidade de comunicadores submetidos a variadas relações de contrato de trabalho, como observam Oliveira e Grohmann (2015). Conforme analisa Morgan (2004), o trabalho remoto possui pontos positivos e negativos. O modelo home office diminui gastos de tempo e dinheiro com transporte, oferece mais flexibilização ao empregado e permite que o

colaborador possa trabalhar de praticamente qualquer distância geográfica. Contudo, há pontos negativos que provocam insatisfação no colaborador que está realizando seu trabalho de forma remota. É o que aponta o estudo realizado pela Orbit Data Science, empresa de inteligência de dados, através de comentários sobre o termo *home office* no ano de 2020. A pesquisa é dividida em quatro etapas: pré-impacto, impacto, adaptação e consolidação. O pré-impacto abrange os meses de janeiro e fevereiro de 2020, nesse período o trabalho remoto “era elogiado em 71,3% das conversas nas redes” (ORBIT DATA SCIENCE, 2020). Segundo o levantamento, os principais pontos positivos tinham relação direta com a comodidade do trabalhador. Na segunda etapa, a fase do impacto, as críticas ao *home office* cresceram. No mês de março, o retorno negativo sobre o trabalho remoto subiu de 26,4% para 38,5%. A pesquisa aponta o aumento da jornada de trabalho como principal fator para o aumento das críticas. Posteriormente, contemplando os meses de abril, maio e junho, a fase de adaptação alcança o pico de comentários negativos sobre o trabalho remoto. Segundo o estudo, além do aumento das jornadas de trabalho, as reclamações referentes à saúde cresceram. Por fim, a fase de consolidação, que retrata os meses de julho, agosto e setembro. Nesse período, o olhar positivo sobre o *home office* voltou a subir, atingindo 51% de comentários favoráveis, tendo muitos comentários como “não quero voltar ao escritório”. Contudo, nesse último momento da pesquisa, as opiniões sobre o trabalho remoto estavam bem divididas.

FIGURA 4 - O trabalho home office durante a pandemia da Covid-19



Fonte: Ilustração reproduzida do Data Science, 2020.

Precarização dos contratos e o capitalismo digital

Em pesquisa realizada para mostrar a relação entre o crescimento da terceirização e o capitalismo, Alves (2014) observa que as modalidades flexíveis de contrato aumentaram, como contrato por prazo determinado ou por prazo parcial, suspensão de contrato e, principalmente, as relações de emprego disfarçadas tais como contratação como pessoa jurídica (PJ), cooperativas de contratação de trabalho, trabalho-estágio, autônomos, trabalho em domicílio e teletrabalho.

Portanto, a expansão da terceirização na década do neodesenvolvimentismo é tão somente um traço candente (e quase irremediável) da nova ofensiva do capital na produção nas condições históricas do capitalismo flexível. Nesse período, instaurou-se o que denominamos de “nova precariedade salarial” no país. Entendemos a “nova precariedade salarial” como sendo o novo modo de organizar o processo de trabalho e a produção do capital a partir da lógica do trabalho flexível, sendo ela caracterizada pela adoção das novas tecnologias informacionais, gestão toyotista e relações de trabalho flexíveis (contrato salarial, jornada de trabalho e remuneração flexível) (ALVES, 2014, p. 91).

Diante da situação econômica atual (cerca de 14 milhões de desempregados no país), o prestador de serviços vê-se obrigado a ceder às pressões do mercado, aceitar subcontratos de baixa remuneração e renunciar aos direitos trabalhistas, como férias remuneradas e décimo terceiro salário. Processo que ocorre não apenas com trabalhadores individuais, mas com pequenas empresas também, que fazem parte da cadeia produtiva de geração de lucro das grandes empresas, pagando baixos salários aos seus profissionais com pouco ou nenhum benefício. Como observa Cruz (2019) em sua tese de mestrado, em que aborda a precarização dos jornalistas na era digital:

O tipo de atividade desenvolvida determina o tipo de mão de obra e a tecnologia que é empregada. A fragmentação da estrutura produtiva leva ao desenvolvimento de economias baseada em pequenas empresas - produção pequena - que por sua vez contribui para reprodução do capital das grandes empresas. Essas microunidades de produção, via de regra, são compostas por trabalhadores informais e/ou pequenas empresas familiares e caracterizam-se pela baixa produtividade/ baixa remuneração. Neste contexto inserem-se ainda os trabalhadores por conta própria, como os

chamados microempreendedores individuais (MEI) ou Pessoa Jurídica (PJ) - que, portanto, sob a ótica empreendedora, vende produto do trabalho, não a força de trabalho, o pode servir de argumento para descaracterizar a relação de trabalho subordinado (CRUZ, 2019, p. 42).

No campo jornalístico, o trabalho remoto abre espaço para que aumente a fragilidade no contrato entre colaborador e contratante. A prática de contratar como pessoa jurídica (PJ) tem se tornado cada vez mais comum no mercado, tendo em vista que os custos para quem contrata são menores nesse caso. A ideia de flexibilização e o individualismo parecem recentes, contudo, essa forma de organização trabalhista é estreitamente ligada ao toyotismo. E, como outros sistemas de trabalho, o modelo remoto possui a intenção de beneficiar apenas o patrão. Como observa Antunes:

Essas transformações, decorrentes da própria concorrência intercapitalista (num momento de crises e disputas intensificadas entre os grandes grupos transnacionais e monopolistas) e, por outro lado, da própria necessidade de controlar as lutas sociais oriundas do trabalho, acabaram por suscitar a resposta do capital à sua crise estrutural (ANTUNES, 2009, p. 49-50).

É importante ressaltar que o desregulamento profissional do jornalista no Brasil contribui ainda mais para a precarização do trabalho, sabendo que não é necessário possuir diploma de jornalismo para exercer a profissão. No Amapá, por exemplo, não existe a atuação do sindicato de representação da categoria e piso salarial para os profissionais. Outro aspecto de peso, trata-se do fim da exigência do diploma de jornalismo, decidido pelo Supremo Tribunal Federal (STF), no dia 17 de setembro de 2009. Contudo, já era possível emitir o registro de profissional no Ministério do Trabalho desde 2006, sendo necessário apenas comprovar exercício regular da profissão (CRUZ, 2019).

Edson Spenthof, doutor em Comunicação, escreveu um artigo para o site da Universidade Federal de Goiás, enquanto era professor da instituição, abordando o julgamento do STF sobre a não obrigatoriedade do diploma de jornalismo para atuação profissional. Na ocasião, disse:

O Jornalismo opinativo faz parte da fase embrionária da imprensa. Na atualidade, porém, o jornalista produz informações novas (conhecimento) acerca da realidade e faz a mediação das diversas opiniões sociais que disputavam visibilidade na esfera pública. Por dever ético e eficácia técnica, ele não expressa a sua própria opinião nas notícias e reportagens que escreve. Trata-se de atividade profissional, remunerada, e não gozo de direito fundamental, o que torna a medida do STF, além de equivocada, ineficaz. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, 2009)

Atuar em redações tem sido cada vez mais difícil para os novos jornalistas. O mercado oferece poucas vagas e, quando oferece, os salários e benefícios são baixos e as exigências são grandes. As empresas requerem um profissional com habilidades em multiplataformas, com destreza no uso da língua e das linguagens para produzir enunciados a partir dos requisitos das diferentes plataformas e dos objetivos de consumo (FIGARO et al, 2013). Fatores que, por muitas vezes, provocam desvio de função do profissional. Como aponta Fígaro et al (2013), essas demandas exigem do comunicador noções de marketing e de administração ou obrigam o trabalhador jornalista a possuir mais de uma fonte de renda.

Mas a questão do acúmulo de tarefas e desvio de função não é ocasionado apenas pelas mudanças no mercado jornalístico. A crise de desemprego que o país enfrenta neste ano, registrando a triste marca de 14,8 milhões de desempregados – segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), também contribui para que a condição dada de subemprego seja acatada pelo trabalhador, afinal, não há possibilidade de escolha.

Adaptação dos comunicadores ao trabalho de plataformas

A atuação jornalística tem passado por fortes mudanças nos últimos anos, sendo o espaço criado pela internet o principal fator para que essas modificações pudessem acontecer. Basta um dispositivo móvel com acesso à internet para que qualquer pessoa possa recolher dados, armazenar e comunicar informação em qualquer formato (SILVA; CUNHA, 2002). Celulares são facilmente adquiridos até mesmo em países subdesenvolvidos, o que evidencia como conteúdos podem ser produzidos de diversos lugares.

A introdução de telemóveis é muito mais transformadora do que os habitantes dos países modernos supõem. Ao ficarem on-line, as

peessoas acedem muito repentinamente a quase toda a informação do mundo num só local e na sua própria língua (SCHMIDT; COHEN, 2013, p.25)

Por conta desses fatores, surgiram inéditas formas de fazer jornalismo. As principais redes sociais, como Twitter e Instagram, criaram novos mercados e novos comunicadores. Estes podem abordar qualquer tipo de assunto, gerar novos conteúdos e publicar por conta própria através de redes sociais e blogs, ou ser um jornalista *freelancer* que presta serviços para veículos de comunicação distintos, as opções são diversas. Essas injunções do mercado de trabalho obrigam os comunicadores a realizar multitarefas, ou seja, praticam diversas atividades jornalísticas ao mesmo tempo .

Esse é o perfil do jornalista da era digital, o multimídia e multitarefa, que necessita saber atuar em diferentes veículos midiáticos simultaneamente (BERTOLINI, 2017). Além disso, é exposto a subcontratos que, como citado anteriormente, partem da premissa de flexibilização. Fator que destaca a precariedade do jornalismo brasileiro e como esse aspecto se faz cada vez mais presente por conta do usos das tecnologias e das flexibilizações contratuais.

As significativas mudanças nas últimas décadas devido à introdução de novas tecnologias e ao redesenho da organização produtiva no mundo trabalho, associadas às mudanças na forma de acumulação capitalista, do modelo fordista para o modelo flexível, impactou os jornalistas principalmente a partir da década de 1990. Isso se observa por meio da flexibilização crescente dos contratos de trabalho e das condições de uso e remuneração da força de trabalho (CRUZ, 2019, p. 93)

Não é apenas o cenário contratual que comporta as mudanças causadas pelos avanços tecnológicos. O jornalista *freelancer* precisa arcar com todas as responsabilidades, até mesmo a de ferramentas para a realização do trabalho. Os smartphones permitem jogar, baixar informações da internet, tirar ou enviar fotografias ou mensagens de texto (JENKINS, 2009). Ou seja, é possível realizar uma cobertura jornalística utilizando apenas o telefone celular, tendo em vista que, atualmente, esse tipo de aparelho possui toda a tecnologia necessária para esse tipo de trabalho.

Este fator escancara como as mudanças tecnológicas, a partir dos dispositivos

móveis, propiciam uma maior facilidade na produção de material jornalístico (GROHMANN, 2016). Contudo, essa facilidade pode não vir acompanhada de procedimentos profissionais básicos como a apuração. O uso de novas tecnologias para a produção jornalística tem se tornado cada vez mais comum, de acordo com Santaella:

Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem a distância), enfim, estão mudando toda a cultura em geral (SANTAELLA, 2003, p. 23)

A cultura da convergência (JENKINS, 2009) interfere de forma direta no mercado de trabalho atual, tendo em vista que a geração de jornalistas mais antigos precisa desenvolver habilidades com aparelhos tecnológicos que a Geração Z (KAMPF, 2011) cresceu habituada. As antigas redações diminuíram, já que os jornalistas da era digital são profissionais multitarefas (CRUZ, 2019).

Os jornalistas que antes viviam em redações, carregavam cadernos para fazer anotações e usavam telefones convencionais para fazer apurações não existem mais e quem fazia parte dessa geração se encontra excluído do mercado. É o que aponta Fígaro em *As Mudanças do Mundo do Trabalho* (2013) ao mencionar a fala de Nilson, um jornalista com mais de 60 anos que se recusa a receber menos do que o piso negociado pelo Sindicato dos Jornalistas.

[...] a minha geração é uma geração do mundo analógico, mesmo usando computador continua sendo pra mim uma máquina de escrever mais ágil [...] o mundo mudou principalmente de 3, 2 anos pra cá, com a mudança na legislação o mercado ficou infestado aí de jornalistas entre aspas, que aceitam trabalhar por qualquer pagamento, não digo nem salário, porque nem salário a maior parte recebe, vê no jornalismo a possibilidade de aparecer, esquece o princípio fundamental de que a gente não tem que aparecer, a gente tem que fazer a informação, a notícia aparecer, e está essa loucura (Nilson, 62, Grupo B, apud FÍGARO et al, 2013, p. 52).

A convergência não ocorre apenas com os materiais midiáticos, também ocorre com quem consome, é também o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (JENKINS, 2009) e, como no caso de Nilson, quem não se molda ao mercado deixa de ser visto como opção.

Dificuldades dos projetos independentes em Macapá

O mundo da tecnologia digital tem propiciado novos meios de gerar renda com a comunicação, afinal, mais áreas estão surgindo com o avanço tecnológico e essas novas áreas necessitam de profissionais qualificados. O jornalista que faz webjornalismo (CANAVILHAS, 2003) é essencial em qualquer redação jornalística atualmente, seja grande ou pequena. Pois, na era digital, o jornalista produz novas formas de leitura, com imagens, vídeos e áudios.

A introdução de novos elementos não-textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimédia. O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico – webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimédia, que exige uma “leitura” multilinear. A utilização destes recursos obedece a critérios diretamente ligados com o conteúdo informativo e com as características daqueles elementos multimédia. O que se segue são alguns exemplos da sua possível integração na webnotícia (CANAVILHAS, 2003, p. 8)

E são exatamente essas novas formas de leitura que abrem espaço para um novo perfil de jornalismo, o jornalismo que explora novas alternativas de trabalho, em que indivíduos empreendedores aproveitam as tecnologias digitais para serem bem-sucedidos em áreas que os grandes meios de comunicação falharam (COHEN, 2017).

As novas tecnologias são de extrema importância para a democracia, pois criam uma rede de comunicação preocupada com a informação, tendo em vista que o mercado comunicacional tornou-se refém do capital. Marcondes Filho (1986) aponta em O capital da notícia que notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais.

Essa afirmação de Marcondes Filho (1986) é refletida em jornais de diferentes alcances e tamanhos. No Estado do Amapá, a prática jornalística com viés capital e político é uma realidade. Por conta disso, a posse de emissoras de rádio e televisão por apenas um grupo familiar permanece com o passar do tempo. É o caso da família Alcolumbre – a que pertence o senador Davi Alcolumbre, que inclusive exerceu a presidência do Senado –, que é dona da TV Macapá, retransmissora do SBT. O irmão de Davi, José Samuel, é sócio da TV Amazônia, retransmissora da Band TV. O rádio também sofre com esse monopólio, é o que aponta Melo e Giraldi Pires (2019) ao citar Giraldi Pires e Wanderley (2018):

Como muitos estados brasileiros, o Amapá possui vários veículos de comunicação nas mãos de uma só família. A família Borges detém a concessão de 17 rádios no estado. Nela podemos perceber a tríade comunicacional que permeia a história da radiodifusão no país: comunicação x família x política. Vários membros da família Borges possuem ligação partidária direta, sendo mais expressivos o ex-senador Gilvam Borges, o atual deputado Federal Cabuçu Borges e o ex-prefeito de Mazagão, Dilson Borges (GIRALDI PIRES; WANDERLEY, 2018, p. 84-85)

Os grupos jornalísticos independentes têm liberdade para abordar pautas que a mídia tradicional normalmente não abordaria. Ao redor do Brasil é possível encontrar projetos independentes com boa visibilidade, como a agência de jornalismo Alma Preta, que é especializada na temática racial e, atualmente, conta com 374 mil seguidores no *Instagram* e 88 mil seguidores no *Twitter*.

Outros meios de compartilhamento, plataformas digitais e a produção de conteúdo realizado por jornalistas independentes são importantes para a discussão democrática das informações, além de diminuir a necessidade do consumo de notícias apenas através da grande mídia.

A falta de recursos é um impasse que dificulta a manutenção dos projetos praticados de forma independente. Ramos (2015) ressalta que cabe à sociedade civil, empresas, fundações e até incentivos provenientes de políticas públicas apoiarem, colaborarem e fortalecerem estas iniciativas. Só assim esses arranжadores conseguirão exercer a profissão em espaços alternativos, longe das corporações midiáticas, que sempre monopolizaram

as receitas e as informações disponibilizadas nos meios de comunicação no país.

No Amapá, as iniciativas digitais independentes têm tempo curto de sobrevivência, por uma série de fatores. Em *Novos Arranjos Econômicos de Comunicação na Região Norte: Um Olhar Sobre o Trabalho em Macapá*, Melo Castro e Giraldi Pires (2019) realizaram um levantamento sobre alguns projetos embrionários da área de comunicação na cidade de Macapá, sendo eles: Amapá no Mapa, Espia, Teia Ativista, Vírgula Dobrada Network, 19h da Manhã, Bem Tucuju. Contudo, com pouco ou nenhum incentivo financeiro, esses projetos perderam força e alguns, como o podcast 19h da Manhã e o blog Espia, deixaram de existir.

TABELA 2: Levantamento dos arranjos alternativos em Macapá (2018 a 2020)

Nome	Site/Redes	Início das Atividades	Responsáveis
Espia!	https://espiablog.blogspot.com/	2016	Camila Karina; Graduada em Jornalismo e Assessora de imprensa.
Amapá no Mapa (encerrou as atividades)	https://www.instagram.com/amapanomapa/	2018	Beatriz Belo; Estudante de Jornalismo. Lorrann Belo; Graduado em Administração.
Vírgula Dobrada	http://virguladobrada.com.br/	2018	Diego Martins; Estudante de Teatro.
19 h da Manhã	http://virguladobrada.com.br/podcast/19hdm/	2018	Karina Pacheco; Estudante de jornalismo.
Bem Tucuju	https://www.bemtucuju.com.br/	2018	Marcelle Nunes; Jornalista.
Teia Ativista	https://www.instagram.com/teiativista/	2019	Irlan Paixão; Estudante de Teatro.
Aeka	https://www.aeka.info/	2019	Dyepeson Martins e Abinoan Santiago; Jornalistas e Pós-Graduandos em Comunicação.
Catraia digital	https://www.catraiadigital.com.br/	2020	Gabriel Dias; Assessor de Comunicação e estudante de Jornalismo.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados coletados no levantamento, 2018-2021.

Essa realidade é reflexo do fraco mercado de comunicação existente no Estado do Amapá. Tem a ver com outros aspectos necessários para a realização de um trabalho com total dedicação voltada a ele. Equipamentos como microfone, computador, celular e internet têm custos, logo, o realizador do projeto necessita angariar fundos. De acordo com a pesquisa realizada por Melo Castro e Giraldi Pires (2019), 88,9% dos integrantes dos projetos exerciam outras atividades remuneradas e 77,8% das produções eram mantidas com recursos próprios, ou seja, um trabalho que demanda tempo e não possui retorno financeiro, pelo contrário, apenas gastos.

Segundo o levantamento dessa mesma pesquisa, 66,7% dos arranjadores são jovens, com faixa etária entre 21 e 26 anos. Em sua maioria, são comunicadores (jornalistas, publicitários, designers ou profissionais de relações públicas) que concluíram o ensino superior há pouco tempo ou estão concluindo. Desse total, 61,1% cursaram ou estão na faculdade de Comunicação Social, outros 38,9% cursaram outras graduações. Outro aspecto a destacar é o fato de 94,4% dos entrevistados considerarem-se inovadores.

Em relação ao tipo de atividade, 84,4% dos arranjadores consideram o seu trabalho alternativo e independente, o restante (16,7%) declaram-se independentes. A grande maioria, 88,9%, realiza outras atividades remuneradas para o sustento próprio. Nenhuma das produções recebe ajuda de patrocinadores/projetos do poder público, já que 77,6% desses profissionais utilizam recursos próprios e 22,2% contam com financiamento coletivo, por meio de vaquinha virtual – *crowdfunding*.

Caminhos percorridos ao longo do estudo

A pesquisa realizada por Melo Castro e Giraldi Pires (2019), como já citado anteriormente, trouxe levantamento de seis arranjos embrionários. No estudo, foram utilizados o método exploratório, de coleta de dados, entrevista e mapeamento referenciados em Gil (2008), como também a revisão dos estudos de Gerhardt e Silveira (2009) para a revisão bibliográfica e análise qualitativa. Na tentativa de compreender o perfil dos arranjadores, o trabalho de Melo Castro e Giraldi Pires (2019) apresentou mapeamento de características desses trabalhadores, como idade, profissão, escolaridade,

além do olhar deles sobre se enquadrar como inovadores, como consideram as suas produções de conteúdo, se possuem um emprego formal e de que forma as produções são financiadas.

Para compreender a influência das tecnologias digitais sobre a atividade de comunicação e como o avanço tecnológico colabora para que novos arranjos de trabalho surjam, o diálogo com os trabalhadores/entrevistas foi de suma importância para o caminho inicial das reflexões da pesquisa.

O levantamento bibliográfico nas áreas de comunicação, tecnologia e trabalho permitiu a melhor compreensão sobre os acontecimentos que influenciam as mudanças mercadológicas enfrentadas pelo mundo do trabalho, especialmente no que se refere à comunicação.

Apesar das dificuldades financeiras vividas por esses perfis independentes, a permanência desses arranjos contribui para a produção de um jornalismo alternativo. A proposta é transpor as condições impostas pelo mercado e atuar como fator essencial para a construção crítica do jornalismo. Além de pesquisas expostas em livros e artigos, para responder às questões apontadas pela pesquisa, os sites de cunho jornalístico e apuração de dados colaboraram para a resolução dos apontamentos. Autores de comunicação como Pinto (2015), Grohmann (2016), Giraldi e Wanderley (2018) e Marcondes Filho (1989), autores do mundo do trabalho como Antunes (2009) e autores de tecnologia e mídia como Jenkins (2009).

A primeira etapa da pesquisa foi iniciada em 2018 com: 1) revisão bibliográfica, 2) coleta de dados de todos os envolvidos nos arranjos, 3) mapeamento dos arranjos alternativos, 4) entrevistas com os criadores e colaboradores dos projetos e 5) estruturação dos resultados a partir de todo o levantamento de dados por meio de entrevistas, utilização de produções científicas, mapeamento e análise qualitativa. Em 2019, a pesquisa seguiu com o estudo das rotinas produtivas, relações de comunicação e produções relacionadas ao mundo do trabalho dos jornalistas alternativos no Amapá.

Em 2020, essa atividade é executada a partir da óptica da pandemia da Covid-19, quando houve a necessidade da transformação no cenário de trabalho para a adequação da produção com a adoção do distanciamento social. Já neste ano, a terceira fase do estudo segue por duas vertentes.

A primeira trata-se do levantamento de acontecimentos históricos, de conteúdo técnico-científico relacionados com o mundo do trabalho e suas ramificações. A segunda vertente da pesquisa ocorre com o levantamento bibliográfico, estudo, coleta de dados com aplicação de questionários e mapeamento de iniciativas dos arranjadores digitais, criadas a partir da crise socioeconômica vivida no Estado e no contexto da pandemia da Covid-19.

Esta última vertente não está relacionada apenas aos arranjos alternativos de jornalismo, pois estuda amplamente os processos de comunicação, relações de comunicação, rotinas produtivas e organização dos trabalhadores de diversas áreas, como alimentícia, vestuário, aparelhos eletrônicos e de eventos, com o foco de suas atividades em redes sociais, sites e outras plataformas digitais. O olhar agora está em compreender as atividades exercidas pelos arranjadores digitais nas tecnologias de plataformas diante da crise do emprego.

Resultados da pesquisa: apontamentos

É evidente que a internet proporciona novas formas de produção e difusão de conteúdos informacionais. Com isso, é possível observar que esse ecossistema criado pela internet traz inúmeras questões para o debate do trabalho do jornalismo no Amapá, como a indagação da atividade independente ser uma alternativa confiável, se as redações deixarão de existir ou se os arranjos independentes poderão ser autossuficientes num futuro breve. As abordagens da comunicação alternativa tornam-se necessárias e urgentes, principalmente para o favorecimento das comunidades longínquas situadas na área de desertos de notícias na região norte da Amazônia.

Como evidenciado na análise, todos os municípios amapaenses, exceto a capital, encontram-se em *deserto de notícias*. Com essa necessidade de comunicar a população, os veículos alternativos surgem para romper esse silêncio informativo. Porém, vale ressaltar que mesmo tendo um espaço de atuação pelo status de desertos de notícia vivido no Amapá, também existe a presença maciça de políticos em meios já consolidados, ameaçando ou intimidando essa produção alternativa e independente.

Por meio do levantamento dos arranjos locais, é possível observar a

atuação dos jovens na busca de novas formas de comunicação e trabalho no jornalismo amapaense. Esse mercado local precarizado e sem perspectivas abre debates para a importância de transformar esse cenário, sendo também um compromisso da universidade. A produção alternativa surge como uma fuga a essas práticas mercadológicas, que ocupam e automatizam, cada vez mais, as decisões humanas. Os jovens são a esperança de um novo cenário da comunicação, com voz profética, livre, democrática e diversa.

Além disso, são esses mesmos arranjos identificados no Amapá que garantem novos espaços, a partir da necessidade de contribuir e transformar com informação, ética e responsabilidade os locais onde vivem. Por isso, percebe-se que, no levantamento realizado por Melo Castro e Giraldi Pires (2019), mesmo os 88,9% dos entrevistados realizando outras atividades remuneradas para o sustento próprio, ainda há o desejo da busca por exercer uma atividade de comunicação criativa, profissional e democrática, que emerge pelas plataformas e redes sociais.

Diante de tantas incertezas e pouca preparação acadêmica para esses novos nichos de trabalho, é possível notar o compromisso com a comunicação crítica. Por isso, compreender as transformações que alcançam o jornalismo, desde a primeira produção jornalística no Amapá, possibilita espaços para novos diálogos, enfrentamentos e debates sobre as problemáticas de atuação, identidade, prática e mercado de trabalho na região amazônica - muitas vezes idealizada e esquecida pelo restante do Brasil. O potencial desses arranjos acentua a resistência e luta contra um trabalho precarizado representado por uma escravidão moderna e tecnológica, com interesses voltados ao faturamento de mercado. Porém, não se pode esquecer que a vida digna vem antes do trabalho.

Dessa forma, é notório o desejo dessa geração de jovens amapaenses em construir ambientes mais democráticos na sociedade. Um exemplo é a cobertura da pandemia da Covid-19, realizada pelo Catraia Digital, diante da crise sanitária vivida pelo Estado. Mesmo com o distanciamento social e a adaptação às redações virtuais, a equipe jovem e motivada seguiu com as produções, coberturas e publicações. E, com um melhor apoio pelos governantes, muitas pautas poderiam ser representadas a partir da atuação desses arranjos alternativos, que alcançam diferentes grupos, muitas vezes

esquecidos e ignorados pelos meios tradicionais, nas mãos de políticos.

Como pontuam Melo Castro e Giraldi Pires (2019, p.14)

[...] esses novos arranjos e iniciativas de comunicação promissoras expostas aqui, pretendem estabelecer relações de trabalho mais horizontais, unilaterais, dispensando hierarquias depreciativas, destacando a ética no exercício dos trabalhos, pensando coletivamente e abolindo modelos competitivos do trabalho em equipe. Ainda caminham para um modelo mais sólido de produção, mas já anunciam sua missão: escrever novos caminhos para a atividade de comunicação em Macapá, mesmo que tal feito seja realizado voluntariamente, mas potencializado pela paixão dos que se propõem inovar.

Com esperança, os jovens recém-formados conseguem propor à sua comunidade local novas discussões, condutas éticas e empoderamento das informações a grupos excluídos ou não mencionados nos veículos tradicionais. O desejo de contribuir com práticas assertivas conduz os jovens arranjadores digitais por caminhos democráticos, trabalhando com responsabilidade, dando a voz a minorias excluídas e mobilizando pessoas para a reivindicação de direitos, por um país de oportunidades.

Considerações finais

O mundo do trabalho tem sofrido constantes modificações ao longo da história, tendo o avanço tecnológico como um dos principais fatores de mudanças. Acompanhado por processos, como a transição da produção fordista para taylorista, o trabalho na sociedade contemporânea vem sofrendo com a perda de direitos, a exemplo do mercado de jornalismo, em constante crise e desvalorização do profissional.

Diante das dificuldades enfrentadas em tempos de crise econômica, desemprego, baixos salários e baixo poder de compra, a sociedade procura novos arranjos para superar as condições adversas. Com o avanço dos aparelhos eletrônicos, a atividade empreendedora passou por novas modificações e as mídias sociais, que foram criadas para o compartilhamento e conexões, tornaram-se um forte meio para a promoção de produtos e serviços.

A atividade jornalística possui relação direta com as mudanças tecnológicas, já que a produção midiática está em contato direto com a convergência. Nesse sentido, o trabalho do jornalista também tem passado por modificações, a escrita para a web tornou-se característica essencial dos novos comunicadores.

O jornalista do século XXI trabalha ocupando diversas funções, como nas atividades de redações ou *freelancer*. É importante ressaltar que esse jornalista autônomo ou nas empresas realiza multitarefas como escrever, fotografar, editar e filmar, tornando a atuação jornalística cada vez mais precária e desvalorizada.

No Amapá, o perfil dos jornalistas em arranjos é, obrigatoriamente, o de um jornalista empreendedor que busca sobreviver. A falácia do empreendedorismo é reflexo de uma política mascarada e descomprometida com os direitos dos trabalhadores, como a seguridade social. Essa prática governista de programas de incentivo ao empreendedor é impulsionada pela lógica neoliberal e pelas transformações tecnológicas.

Contudo, além do ponto de vista de empreendedor, é necessário ressaltar que os novos arranjos de comunicação abrem oportunidade para que conteúdos com compromisso social e não mercadológicos estejam em pauta, sem depender da grande mídia. A mídia independente consegue expor ocasiões que são pouco abordadas nos grandes canais televisivos, como a recente situação de apagão vivida pelo povo amapaense em todo o Amapá, fato pouco discutido na mídia nacional e internacional.

Mesmo com boas ideias surgindo, a falta de apoio financeiro afeta diretamente esses projetos e, em alguns casos, os arranjadores encerram os trabalhos. É a situação vivida pelo arranjo Amapá no Mapa, atualmente com atividades paralisadas. Portanto, um real exemplo do forçado empreendedorismo falacioso propagado pelo governo local, em tempos sombrios de desemprego, crises e ausências de políticas públicas do trabalho digno para todos. Por isso, a comunicação e trabalho continuam sendo caminhos necessários para o exercício da cidadania e democracia, diante das incertezas vividas e ataques à dignidade humana, praticados por governos tiranos.

Referências

ALVES, Giovanni Antonio Pinto. Terceirização e capitalismo no Brasil: um par perfeito. **Revista do Tribunal Superior do Trabalho**, v. 80, n. 3, p. 90-105, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/115098>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

ASSIS, Francisco de. **Imprensa do interior**: conceitos e contextos. Chapecó: Argos, 2013.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a negação e afirmação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2009.

BERTOLINI, Jeferson. Jornalista multimídia e multitarefa: o perfil contemporâneo do trabalho precário no jornalismo. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 16, n. 31, 2017. ISSN: 2175-4977. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/17827/pdf>. Acesso em: 07 jun. 2021.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. In: I **Congresso Ibérico de Comunicação**. Covilhã, UBI, 1999.

CRUZ, Reginaldo Euzébio. **Empresário sem empresa**: trabalho desregulamentado, pejetização e uberização. A precarização do trabalho dos jornalistas na era digital. 2019. 1 recurso online (157 p.). Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP.

CUNHA, Raimundo. Panorama do Rádio em Macapá. In: PRATA, Nair (org). **Panorama do Rádio no Brasil**. v. 1. Florianópolis: Insular, 2011.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. In: FIGARO, Roseli. **Perfis e discursos de jornalistas no mundo do trabalho**. São Paulo: Salta, 2013.

FILHO, Ciro Marcondes. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Atica, 1986.

Gerhardt, Tatiana Engel; Silveira, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRALDI PIRES, Paulo Vitor; WANDERLEY, Patrícia Teixeira Azevedo. O rádio na Amazônia amapaense: a migração para FM. (pp. 83-92) In: **Migração do rádio AM para FM** - Avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica. Nair Prata e Nélia R. Del Bianco (orgs.). Florianópolis: Insular, 2018.

GROHMANN, Rafael. O trabalho do jornalista a partir dos processos comunicacionais e produtivos: dimensões teóricas em cenário de flexibilização e tensionamento identitários. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 13, n. 1, p. 06-18, 25 nov. 2016. ISSN: 1984-6924. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2016v13n1p6>. Acesso em: 07 jun. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KAMPF, Cristiane. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. **ComCiência**, Campinas, n. 131, 2011. Disponível em <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542011000700004&lng-pt&nrm=iso>. Acesso em: 07 jun. 2021.

MELO CASTRO, Beatriz.; GIRALDI PIRES, Paulo Vitor. Novos Arranjos Econômicos de Comunicação na Região Norte: Um Olhar Sobre o Trabalho em Macapá. In: **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0517-1.pdf> Acesso em: 23 maio 2021.

MINAYO, Maria Cecília. **O desafio do conhecimento científico**: pesquisa qualitativa em saúde. 2 ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1994.

MORGAN, Robert. Teleworking: an assessment of the benefits and challenges. **Emerald Publishing Limited**, United Kingdom, v. 16, n. 4, p. 344-357, 1 ago. 2004. ISSN: 0955-534X. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0955-534X/vol/16/iss/4>. Acesso em: 2 jun. 2021.

MUNARO, Luis Francisco. Aspectos da imprensa e da modernidade amazônicas: um estudo do centro às periferias. **TROPÓS: Comunicação, Sociedade e Cultura** (ISSN: 2358-212X), [S. l.], v. 1, n. 2, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/26>. Acesso em: 22 jun. 2021.

OLIVEIRA, Michelle; GROHMANN, Rafael. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização, do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo empresarial. **Libero**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 123-132, jan./jun. 2015. ISSN: 1517-3283. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/issue/view/3>. Acesso em: 2 jun. 2021.

ORBIT DATA SCIENCE. **O Home office nos comentários dos brasileiros**. Out. 2020. Disponível em: <https://www.orbitdatascience.com/estudo-home-office>. Acesso em: 2 jun. 2021.

Funcionários do twitter poderão trabalhar de casa permanentemente. TECMUNDO, 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/153067-funcionarios-twitter-trabalhar-casa-permanentemente.htm>. Acesso em: 30 maio 2021.

PINTO, Pâmela Araujo. **Mídia regional brasileira**: características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2015.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo: 2020. Disponível em <https://www.atlas.jor.br/plataforma/consulta/>. Acesso em: 20 maio 2021.

RAMOS, Daniela Osvald. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. **Revista Extraprensa**, [s.d.], v. 9, n. 1, p. 114-123, 2015. DOI: 10.11606/extraprensa2015.104463. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx17-a09>. Acesso em: 24 jun. 2021.

RODRIGUES, Edgar. As comunicações sociais no Amapá. 2009. Disponível em: https://www.achetudoeregiao.com.br/ap/macapa/As_comunicacoes_sociais.htm Acesso em: 13 maio 2021.

COHEN, Nicole. Jornalismo Empreendedor e o estado precário do trabalho midiático. **Parágrafo**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 129-145, jun. 2017. ISSN 2317-4919. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/568>>. Acesso em: 06 jun. 2021.

SANTOS, Abinoan Santiago dos. **A formação da imprensa da Amazônia**: o primeiro século do jornalismo do Amapá (1890-1990). Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2019.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, p.23-32, 12 abr. 2008. ISSN: 1980-3729. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>. Acesso em: 6 jun. 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; CUNHA, Miriam Vieira da. A formação profissional no século XXI: desafios e dilemas. **Ciência da informação**, Brasília, v. 31, n. 3, p. 77-82, set./dez. 2002. ISSN: 1518-8353. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/950/>. Acesso em: 4 jun. 2021.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital**: reformulando o futuro das pessoas, das nações e da economia. Rio de Janeiro: Dom Quixote, 2013.

SPENTHOF, Edson. O diploma de jornalismo em questão. Faculdade de Informação e Comunicação. 2009. Disponível em: <https://fic.ufg.br/n/8168-o-diploma-de-jornalismo-em-questao>. Acesso em: 5 jun. 2021.

Trabalho e sustentabilidade nos arranjos jornalísticos cearenses: informalidade e construção de modelos de negócios

Naiana Rodrigues da Silva

Mayara Carolinne Beserra de Araújo

Raphaelle Batista

Rafael Rodrigues da Costa

Introdução

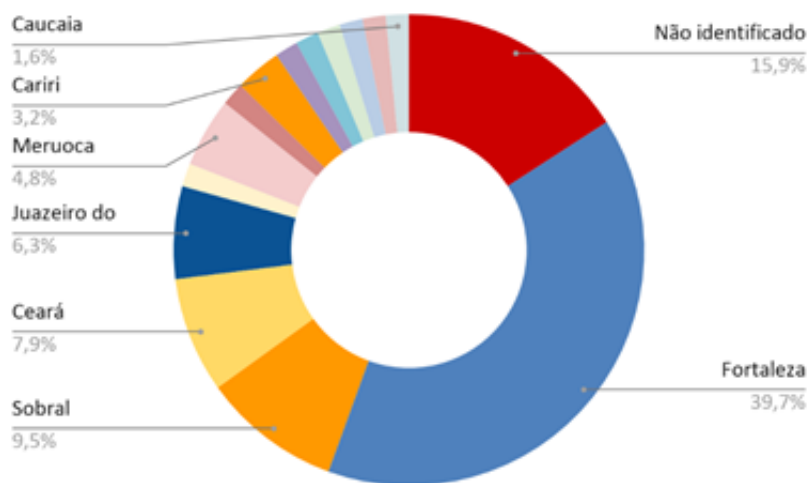
Num país tão grande quanto diverso como o Brasil, investigar as relações de comunicação e as condições de produção jornalística em arranjos econômicos alternativos às grandes corporações de mídia é uma tarefa, ao mesmo tempo, necessária e desafiadora. Entendendo o jornalismo como uma profissão em estado fluido (DEUZE; WITSCHGE, 2016), perceber como se dá esse movimento constante de transformação em meio às distintas realidades do cenário brasileiro requer uma amplitude de olhares. No Ceará, 8º Estado mais populoso do país e 3º da região Nordeste⁵⁰, o desafio foi abraçado pelo Grupo de Pesquisa Práxis no Jornalismo (PráxisJor), da Universidade Federal do Ceará (UFC), por meio de parceria com o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Universidade de São Paulo (USP).

Desde a década de 1990 (SEMBRAMEDIA, 2017), assim como em outras partes do Brasil e do mundo, o número crescente de iniciativas autodeclaradas jornalísticas e independentes/alternativas às grandes empresas de comunicação, com atuação principal em plataformas digitais, também se fez notar no Ceará. Apesar disso, esse fenômeno não havia sido objeto de interesse acadêmico no Estado. A cooperação com o CPCT deu ao PráxisJor, criado oficialmente em 2017, a oportunidade de desenvolver a primeira pesquisa coletiva do grupo, que vem mapeando e buscando compreender o contexto, as motivações e os objetivos em torno da criação dos arranjos jornalísticos cearenses, somando aspectos específicos à discussão de temas comuns em relação aos cenários encontrados em outros Estados. Como é o caso da sustentabilidade financeira desses arranjos, nosso foco neste artigo.

Iniciada em novembro de 2019, a fase inaugural do estudo cearense seguiu até maio de 2020, já atravessada pela pandemia de Covid-19. Nesses seis primeiros meses, a partir da metodologia adotada pelo CPCT, o grupo recorreu à técnica de bola de neve (BALDIN; MUNHOZ, 2011) para o levantamento de 63 arranjos localizados nas macrorregiões de Fortaleza, Sobral e Juazeiro do Norte, as maiores do Ceará.

50 Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/panorama>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Gráfico 1 - Distribuição geográfica dos arranjos na pesquisa



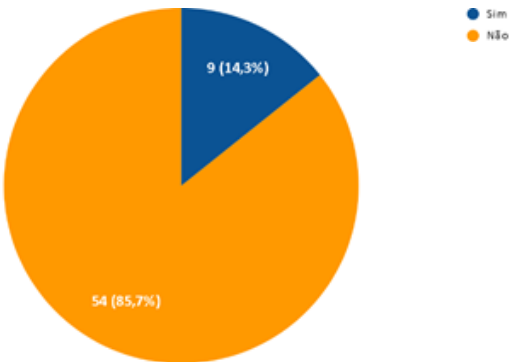
Fonte: Grupo de Pesquisa PráxisJor

Observadas as especificidades da pesquisa local, a exemplo da dimensão de regionalidade incluída na análise, esse estágio consistiu, tal como na pesquisa-mãe, na análise das autodeclarações presentes em seções de sites e mídias sociais que descrevem ou referenciam o próprio arranjo. Espaços que contêm histórico, propósitos editoriais, valores, temas de interesse ou de cobertura e perfil da equipe ou dos responsáveis pelo arranjo.

A análise das autodeclarações permitiu inferir que gêneros e formatos jornalísticos são mais utilizados (e de maneira mais evidente) pelos arranjos para designar jornalismo. Também foram buscadas categorizações a respeito de aspectos considerados relevantes como hipóteses para a formulação das nucleações, como a constituição individual ou coletiva dos arranjos, o pertencimento declarado a um tipo de produção alternativa às corporações de mídia e, ainda, a presença, nas autodeclarações, de objetos de discurso ligados ao pertencimento a uma região, cidade ou local particular. A regionalidade ou ênfase no relevo local das iniciativas surgiu em 74,6% das autodeclarações, que mencionam o lugar em que a iniciativa é produzida ou para o qual é destinada.

Por sua vez, 90,5% das autodeclarações não citam o caráter independente e/ou alternativo do arranjo, especialmente no caso de perfis em que o(a) autor(a) nomeia o próprio arranjo. A trajetória desse profissional em veículos hegemônicos associa a iniciativa tanto mais ao jornalismo convencional do que a uma lógica independente/alternativa. Junto a isso, outro dado revelador é o de que 82,5% dos arranjos não apresentam as ideias de inovação e empreendedorismo em suas autodeclarações (ver Gráfico 2).

Gráfico 2 - Identificação como empreendedores/inovadores



Fonte: Grupo de Pesquisa PráxisJor

O passo seguinte foi categorizar esses arranjos em núcleos a partir da maior ou menor presença de marcadores jornalísticos encontrados em elementos discursivos, rotinas produtivas e aspectos deontológicos da profissão (COSTA; ARAÚJO; BATISTA, 2020).

Gráfico 3 - Marcadores identificados nas autodeclarações



Fonte: Grupo de Pesquisa PráxisJor

Assim, os critérios tomados em consideração para a composição dos núcleos foram: presença ou ausência de referências à regionalidade e presença ou ausência de referências às características jornalísticas (gêneros e formatos, rotinas e práticas e aspectos éticos/deontológicos) nas autodeclarações. A presença ou ausência de referências ao caráter alternativo, independente, empreendedor e inovador, assim como a percepção ou não do caráter personalista do arranjo, também motivaram subnucleações dentro dos seis núcleos principais. A Tabela 1, a seguir, sintetiza a distribuição dos arranjos nos diferentes núcleos.

Tabela 1 - Síntese da distribuição dos arranjos em núcleos

Núcleo	Discriminação do núcleo	Número de arranjos
1	R+3J	11
2	R+J	29
3	R+SJ	9
4	SR+3J	3
5	SR+J	10
6	SR+SJ	1
Total de arranjos		63

Fonte: Grupo de Pesquisa Práxisjor

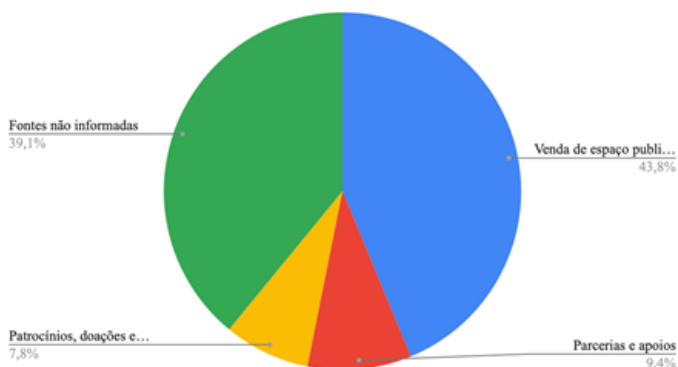
Legenda: R=marcador de regionalidade; SR=sem regionalidade; J=pelo menos um marcador de jornalismo; 3J=três marcadores de jornalismo; SJ=sem marcador jornalístico.

Apesar de certa opacidade em relação às informações sobre o modo de sustentabilidade e o modelo de negócios adotado em grande parte dos arranjos, as autodeclarações forneceram dados importantes sobre a sustentação das experiências jornalísticas, como o fato de muitos recorrerem a um modelo de financiamento semelhante ao da grande mídia, por meio de anúncios publicitários. Entre as formas de sustentabilidade declaradas por eles, verificamos (ver Gráfico 4) que 27 arranjos recorriam ao modelo tradicional de venda de espaço publicitário (43,8%); 6 arranjos se

sustentavam por meio de parcerias e apoios (9,4%); 5 arranjos conseguiam se manter com recursos provenientes de patrocínios, doações e editais (7,8%) e 25 arranjos não declaravam suas fontes de financiamento nos sites ou perfis de redes sociais (39,1%). Ademais, embora as autodeclarações não deixem explícito, é preciso lembrar que algumas dessas diferentes formas de viabilização financeira podem ser combinadas pelos arranjos.

Gráfico 4 - Fontes de sustentabilidade dos arranjos de comunicação no Ceará

Fontes de sustentação financeira dos arranjos cearenses



Fonte: Grupo de Pesquisa Práxisjor

Em face dessas variáveis, o recorte amostral para uma segunda fase da pesquisa, com entrevistas em profundidade, foi estabelecido em 40% dos 53 arranjos elegíveis, um total de 21 arranjos. Buscou-se manter a proporcionalidade dos núcleos e subnúcleos na escolha dos arranjos a serem entrevistados na segunda etapa da pesquisa, iniciada em junho de 2020 e que consiste em entrevistas em profundidade⁵¹.

No momento de escrita deste artigo, oito das 21 entrevistas previstas haviam sido realizadas e transcritas, e é sobre essa amostra parcial que nos debruçamos no presente trabalho.

Os núcleos 1 e 2 são os mais expressivos, do ponto de vista quantitativo, em relação ao universo global da pesquisa, e reúnem arranjos tanto com

51 Esse recorte foi estabelecido priorizando a aproximação com o jornalismo a partir das autodeclarações. Foi realizada uma escolha aleatória dos arranjos e considerou-se a disponibilidade de tempo e de recursos humanos, especialmente no contexto da pandemia de Covid-19.

marcadores jornalísticos quanto com traços de regionalidade, permitindo que as entrevistas tratassem tanto das condições de trabalho como também de minúcias acerca da prática jornalística levada a termo por esses arranjos. Também foi incluído um arranjo do núcleo 4, em que não se evidencia regionalidade, apenas os marcadores jornalísticos. Os detalhes sobre como a nucleação foi construída e outros dados da primeira fase da pesquisa estão em Costa, Araújo e Batista (2020).

Um dos aspectos investigados na segunda etapa do estudo é, portanto, a operacionalização da sustentabilidade e as relações de trabalho dos arranjos. Já em Costa, Araújo e Batista (2021) observamos que o desafio mais notável para os arranjos cearenses é, justamente, o da conquista de uma sustentabilidade financeira aliada aos valores jornalísticos que orientam suas produções.

Outro ponto importante é que, apesar de contribuírem efetivamente para a empregabilidade dos jornalistas, como aponta Fígaro (2018), a maioria dos arranjos analisados na segunda fase da pesquisa mantém relações informais de trabalho, tendendo ao voluntariado ou à remuneração por projetos. Por isso mesmo, muitos dos arranjos figuram como segunda atividade, realizada no tempo livre ou no tempo não ocupado pela atividade principal, que costuma ter um vínculo de natureza mais formal e prevê remuneração periódica, principalmente, para o(as) representante(s) do arranjo. Não raro o(a) fundador(a) da iniciativa acumula funções de gestor, contratante de serviços, produtor e editor de conteúdo. Assim, o arranjo acaba não sendo a principal renda dos(as) colaboradores(as). Essas características não são idiossincráticas, mas resultados de lógicas produtivas que se instauram no mundo do trabalho contemporâneo.

Os desafios para construir um modelo de negócios na esteira das transformações do capitalismo

Entendemos que o debate sobre sustentabilidade financeira está relacionado, de maneira mais ampla, aos modelos de negócio adotados no setor jornalístico, e que esses modelos, por sua vez, são influenciados pelas transformações dos modos de acumulação do capital. Portanto, compreender as particularidades

relativas à sustentabilidade financeira dos arranjos alternativos às grandes empresas de comunicação demanda um olhar anterior e ampliado para como as mutações do capitalismo atuam sobre o mundo do trabalho jornalístico.

Como reforça Fonseca (2005), ainda que tenha se tornado hegemônico, o modelo fordista-keynesiano levou quase toda a metade do século XX para se consolidar - basta observar que se inaugura com as mudanças trabalhistas implementadas por Henry Ford em 1914, mas alcança seu apogeu entre o fim da II Guerra Mundial (1945) e a década de 1970. No Brasil, além do atraso, nota-se uma implementação assimétrica e capenga do fordismo: se nos moldes europeu e norte-americano significou produção em massa para consumo em massa, em nosso país a concentração de renda e as desigualdades ainda permanentes impedem um autêntico consumo massivo.

Em função disso, o setor jornalístico, estimulado pelo modelo fordista, viveu uma tendência à “concentração industrial” (MEDINA, 1988) - a formação de cadeias de empresas jornalísticas, com rádio, TV e sucursais, mas atingindo um público restrito comparado à maioria da população. Esse longo período, que se estende de 1930, com as evoluções tecnológicas dos parques gráficos e o advento do rádio, até o final da década de 1980, é o momento da grande imprensa, caracterizada por administrações familiares e conservadoras, das quais parte o financiamento de robustos maquinários e redações populosas (ocupando prédios inteiros); pela segmentação da produção jornalística em editorias, assumindo moldes norte-americanos de feitura da notícia em favor da produtividade; e pela venda de anúncios como principal fonte de renda (além do capital financeiro já consolidado dos fundadores). Aqui o jornalismo se estabelece como trabalho de escritório ou de colarinho branco (HUWS, 2017), aquele que se desenvolve nas repartições, principalmente por homens brancos de classe média.

Como toda transição entre modelos de acumulação, a saída do fordismo para a entrada em uma dinâmica de acumulação flexível não acontece rapidamente nem de forma homogênea. Se o fordismo no Brasil se consolida demorada e deficitariamente, também o pós-fordismo à brasileira tem lá suas peculiaridades. Nos países desenvolvidos, tem início na década de 1970, como resposta aos problemas já não sanados pela imobilidade fordista (HARVEY, 2016); no Brasil, a transição só acontece por volta de

1990, animada novamente por evoluções tecnológicas, principalmente o emergente processo de informatização.

A volatilidade exigida pelo setor econômico, contrária à “rigidez nos mercados, na alocação e nos contratos de trabalho” (idem, 2016, p. 135), promove, no mercado de trabalho, a redução do emprego regular e a flexibilização de contratos. Nas rotinas produtivas, vive-se, além da aceleração de processos, mudanças importantes nas habilidades e competências exigidas para o(a) trabalhador(a) em um cenário de implementação de novas tecnologias e identidades profissionais (SILVA, 2011).

Nas redações jornalísticas, a chegada dos computadores, ao passo que agiliza os processos produtivos, não implica em ampliação dos prazos e redução de demandas - pelo contrário (FONSECA; SOUZA, 2006). A flexibilização no jornalismo brasileiro se caracteriza pela aceleração da produção jornalística (com aumento e sobreposição de demandas); ampliação das funções do jornalista, a partir de fusão e extinção de cargos; e adoção de contratos flexíveis (pejotização e freelancers).

Com a informatização e a popularização da internet, já na primeira década do século XXI, segue-se uma outra etapa de agudização das transformações já vivenciadas, desta vez com a implementação de processos de convergência e integração das redações jornalísticas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Diretamente relacionada com a cobrança por polivalência acionada pelo pós-fordismo, a demanda por jornalismo multimídia, que garanta a diversificação de produtos das empresas jornalísticas (já abaladas com a crise do impresso), exige dos(as) trabalhadores(as) atuação “em todos os veículos da empresa, como jornal, rádio, televisão e portal de notícias na Internet, o que provoca o surgimento de pequenos deadlines (...)” (FONSECA; SOUZA, 2006, p. 6), resultando em aumento de produção e de produtividade, e sobrecarga de trabalho.

Essas transformações no fazer jornalístico se dão em paralelo a uma crise de aspecto multidimensional (CHRISTOFOLETTI, 2019), cuja repercussão no modelo de negócios das empresas jornalísticas implica, drasticamente, no fechamento de veículos, sobretudo de publicações impressas, o primeiro

segmento a sentir os efeitos da crise estrutural do capital, e na redução dos quadros funcionais, com demissões em massa de trabalhadores, saída encontrada pelos gestores do negócio jornalístico para superar a crise financeira e o estopim para a precarização do trabalho. A gestão de cortes, contudo, não dá conta da crise de lucratividade do jornalismo, que tenta encontrar solvência financeira por meio do ensaio de novos modelos de negócios, dentre os quais está a associação com mercados financeiros.

Rosental Calmon (2019)⁵² explica que muitos jornais e revistas de pequeno porte e de circulação localizada ou regionalizada estão sendo comprados por fundos de investimentos nos Estados Unidos. No Brasil, em 2019, o empresário Fábio Carvalho foi autorizado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) a comprar o Grupo Abril sob o preço simbólico de R\$ 100 mil. A transação passou pelo aval do Conselho exatamente porque o empresário contava com recursos do banco BTG e de uma sociedade de investimentos para lhe garantirem a retaguarda necessária para a aquisição do grupo de mídia declaradamente falido. Além desse caso, o site The Intercept Brasil revelou que a XP Investimentos e a Empiricus também possuem a propriedade do site Infomoney, no caso da primeira, e participações no site O Antagonista e na revista Crusoé, no caso da segunda empresa (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 35).

No Brasil, os negócios midiáticos nunca foram independentes de outros segmentos produtivos, como a indústria e o comércio, e mesmo do poder político. No Ceará, por exemplo, o Sistema Verdes Mares, um dos maiores sistemas de comunicação do Nordeste, integra o Grupo Edson Queiroz, coletivo familiar de empresas que atua em diferentes setores, como agronegócio, setor alimentício, de gás, educacional, dentre outros. Já o Sistema Jangadeiro, composto por emissoras de rádio, de TV e com portal na internet, vincula-se ao senador do PSDB, Tasso Jereissati, que também é empresário com negócios na área de comércio (shoppings), alimentícia, imobiliária etc.

A novidade para o campo jornalístico é a associação de organizações midiáticas ao setor financeiro, que ilustra bem a fase de acumulação flexível

52 Palestra proferida no 14º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo da Abraji, realizado de 27 a 29 de junho, em São Paulo.

do capital (ANTUNES, 1999), responsável pela acentuação da concentração de renda, pela maximização da privatização dos serviços sociais e pelo empurrão de milhões de pessoas para o abismo do desemprego ou do desalento (FÍGARO, 2018), revelando que a verve capitalista do jornalismo não busca apenas a sustentabilidade da produção de notícias, mas um alto padrão de lucratividade.

A financeirização do setor puxada pelos conglomerados transnacionais fixa para o mercado metas e parâmetros alienígenas para o negócio jornalístico. Assim a financeirização causa riscos às empresas de mídia, aos trabalhadores jornalistas e à própria informação. Ao priorizar lucros e resultados, as empresas jornalísticas se distanciam de sua vocação e muitas vezes promovem desvios de função, deixando de informar para promover marcas ou produtos, por exemplo. Afastam-se, portanto, de preocupações com responsabilidade social e despendem energia para a concentração de seus mercados, aumentando inadvertidamente o risco e a instabilidade financeiros (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 73-74).

Por outro lado, emerge também um jornalismo sem fins lucrativos que, nos Estados Unidos, se vale de diferentes formas de financiamento para se sustentar, como apoio de organizações que trocam verbas pela exposição de suas marcas nos portais ou páginas de notícias e pelos financiamentos público e de instituições filantrópicas (CALMON, 2019). Para o autor, o jornalismo comercial não irá desaparecer, mas o jornalismo sem fins lucrativos tende a crescer ainda mais no ecossistema midiático. Como mostra o relatório anual do *Institute for Nonprofit News* (INN) 2021, que apontou um crescimento de receita em torno de 41% entre 2019 e 2020, vindo principalmente de doações individuais, em pelo menos dois terços das 264 organizações estadunidenses analisadas⁵³.

O jornalismo denominado por Calmon (2019) como comercial coincide com o que Erik Neveu (2006) identifica como um jornalismo de mercado, forma que emerge na década de 1980, amparada pela aura da reestruturação produtiva e marcado pela adoção da meta neoliberal de rentabilidade máxima. No Brasil, o jornalismo de mercado orienta o trabalho nas grandes organizações

53 Disponível em: <https://inn.org/wp-content/uploads/2021/06/INN-Index-2021-Report.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2021.

mediáticas, no entanto, o fenômeno de crescimento dos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia (FÍGARO, 2018) apresenta-se como uma possibilidade ao modelo de jornalismo hegemônico.

Os arranjos se multiplicam em meio à crise política instaurada no país desde 2013, à crise do modelo da empresa jornalística tradicional, cujo financiamento se baseia prioritariamente em publicidade e assinaturas, e à mobilidade e ubiquidade dos dispositivos tecnológicos. Na Grande São Paulo, a investigação “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”, realizada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), mapeou a presença de 70 arranjos na região metropolitana de São Paulo, que buscam a sustentabilidade de diversas maneiras. Conforme Fígaro (2018), muitos jornalistas sustentam sua ação no arranjo com outro trabalho por meio de cursos, palestras ou de atividade *freelancer* no jornalismo para outros veículos, eventos e assessorias de imprensa e comunicação. Eles também buscam recursos em editais públicos, em campanhas de *crowdfunding* e de doações e em parcerias com fundações nacionais e estrangeiras.

Alguns poucos arranjos, como a Agência Pública, Envolverde e o Enóis conseguem se sustentar de forma mais equilibrada, contando com múltiplas fontes de receita, mas arranjos como Nós Mulheres da Periferia, Jornalistas Livres e Migramundo duelam dia após dia para manter o ideal de jornalismo independente; e outros, como Democratize, perdem a disputa precisando interromper as atividades e sair do ar até que as contas e as agendas dos participantes se organizem. Essa instabilidade contribui para que a autonomia dos arranjos de trabalho no jornalismo seja relativa, mesmo sendo mantida a independência editorial (FÍGARO, 2018).

Apesar de muitos autores desconfiarem da autonomia do jornalismo frente à financeirização pelas quais os veículos vêm passando, o ideal de jornalismo alternativo e/ou independente defendido pelos jornalistas que se arranjam de todas as formas para trabalhar com o que acreditam é uma das saídas para a crise jornalística: “[...] esses empreendimentos são essenciais, pois encarnam os espíritos da inovação e da transgressão, ingredientes da

imaginação criadora. Também fertilizam a paisagem e contribuem para a pluralidade de modelos” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 82).

Para que essa opção seja viável, Christofoletti (2019) observa que a sociedade precisa ajudar a financiar os arranjos jornalísticos. Já Fígaro (2018) acrescenta que a esse financiamento social materializado em assinaturas ou colaborações do público, é preciso agregar o financiamento do próprio poder público, do Estado, que já colabora para a manutenção da grande mídia por meio de seus anúncios. A autora vai além e reclama para os jornalistas em arranjos independentes e/ou alternativos – cujas produções são publicizadas nas plataformas de redes sociais –, a remuneração pelo trabalho digital que realizam, materializado em informações circulantes na rede e responsáveis também pelo engajamento dos usuários.

Esse apanhado nos encaminha ao panorama atual, em que se consolida a perversa volatilidade do neoliberalismo e do capitalismo financeiro, movimentos de plataformização e uberização do trabalho – protagonizados por monopólios de informação, formados pelo conglomerado Gafam (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft) – revelam que, em vez de fazer coro às teorias sobre o fim do trabalho, a nova conjuntura, ao contrário, aponta para um retorno à protoforma do capital e das atividades laborais, instituindo modelos precarizados que beiram novos modos de escravidão (ANTUNES, 1999; 2018; 2020). Aliada à uberização, a adoção massiva do home office em função da pandemia de Covid-19 (que também só se consolida através da adaptação do trabalho a plataformas digitais) delineia novos contornos à atividade jornalística, muitos deles ainda indefiníveis.

Anotações metodológicas

Esta investigação integra o projeto de pesquisa “Arranjos alternativos de jornalismo no Ceará: relações de comunicação e condições de trabalho” e herda deste projeto sua natureza qualitativa, de feição exploratória. Deslauriers e Kérisit (2008) observam que os delineamentos qualitativos visam dar conta das preocupações dos atores sociais que uma investigação baseada unicamente em técnicas quantitativas não conseguiria contemplar. A partir dessa opção, assumimos que este é um estudo exploratório, uma

vez que se trata de uma investigação de natureza preliminar, realizada com a finalidade de melhor adequar as etapas posteriores da pesquisa à realidade que se pretende conhecer (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995; FÍGARO, 2018).

Como pondera Fígaro (2018), os novos arranjos de trabalho de jornalistas configuram um campo em construção, movêdico e passível de mudanças profundas em razão da conjuntura política e econômica. Desse modo, a pesquisa exploratória permite reunir elementos que facilitem, em etapas posteriores, a resolução de problemas factíveis.

Essa metodologia de pesquisa se mostra adequada porque os proponentes desse estudo não têm como formular de antemão as características predominantes desses arranjos econômicos alternativos, além de repetir o que eles próprios afirmam, isto é, não se organizam como as grandes empresas de mídia (FÍGARO, 2018, p. 32)

Como já dissemos, a seleção das iniciativas analisadas neste estudo partiu de um universo de 63 arranjos de comunicação cearenses identificados a partir da técnica de bola de neve, obtendo indicações por meio de informantes dentro do universo desses arranjos, as chamadas “sementes” (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Circunscrito o *corpus* inicial, coletamos autodeclarações de cada um desses arranjos em seções de sites e redes sociais nos quais possuem alguma atuação. A análise das autodeclarações subsidiou a primeira etapa da pesquisa, em que se verificou a presença de categorias (APOTHÉLOZ; REICHLER-BEGUELIN, 1995) ao longo desses textos. Os objetos de discurso buscados nas autodeclarações designam os aspectos da práxis jornalística já apresentados: a) gêneros e formatos jornalísticos; b) rotinas e práticas jornalísticas e c) ética e deontologia jornalísticas.

Já como parte da segunda etapa da pesquisa, oito jornalistas foram entrevistados(as), entre julho e setembro de 2020, por meio de videochamada gravada, uma opção procedimental justificada em virtude do distanciamento social imposto pela pandemia de Covid-19⁵⁴. Aqui, eles serão identificados por meio de etiquetas (E1 se referindo ao primeiro sujeito entrevistado na amostragem e assim por diante). O arranjo ao qual cada

54 Doença respiratória aguda, causada pelo coronavírus SARS-CoV2, identificada primeiramente em Wuhan, na China, em dezembro de 2019 e rapidamente disseminada. Até o momento de escrita deste documento, a Covid-19 já fez mais de 2,2 milhões de vítimas fatais no mundo (224 mil somente no Brasil).

entrevistado está vinculado também é identificado por etiquetas (A1, A2 e assim sucessivamente), para facilitar suas menções ao longo do texto de análise.

Foram entrevistados, do núcleo 1, um representante do site Verminosos por Futebol; do núcleo 2, representantes dos sites Ceará Criolo, Sabores da Cidade, Sobral Online, Política com K, Agência Eco Nordeste, Futebol Cearense; e, por fim, do núcleo 4, um do Nigéria Filmes.

Tabela 2 - Entrevistas com representantes de arranjos de comunicação

Etiqueta do(a) entrevistado(a)	Identificação do arranjo	Núcleo	Data da entrevista	Entrevistado(a)	Sede do arranjo
E1	A1 - Ceará Criolo	2	6/7/2020	E1	Fortaleza
E2	A2 - Verminosos por Futebol	1	8/7/2020	E2	Fortaleza
E3	A3 - Sabores da Cidade	2	9 e 10/7/20	E3	Fortaleza
E4	A4 - Nigéria Filmes	4	27/8/20	E4	Fortaleza
E5	A5 - Política com K	2	11/9/20	E5	Fortaleza
E6	A6 - Futebol Cearense	2	14/9/20	E6	Fortaleza
E7	A7 - Sobral Online	2	14/9/20	E7	Fortaleza
E8	A8 - Agência Eco Nordeste	2	22/9/20	E8	Fortaleza

Fonte: Grupo de Pesquisa Práxisjor

As entrevistas contemplaram um roteiro de cerca de 50 perguntas e eventuais questionamentos surgidos ao longo da interação, o que as caracterizam como semiestruturadas. Os(As) oito entrevistados(as) são jornalistas formados(as) ou em formação, residentes em Fortaleza (CE) e Sobral (CE), e manifestaram seu consentimento em participar da pesquisa na própria videochamada.

Sobre a utilização de entrevistas na pesquisa qualitativa, Duarte (2004, p. 215) assinala que esse instrumento se faz necessário “quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados”.

As situações de entrevista se revelaram propícias para a produção de narrativas de experiência pessoal (LABOV, 2008), isto é, sequências de eventos ocorridos com o falante/entrevistado, que no caso das entrevistas realizadas foram os responsáveis pela criação e desenvolvimento de seus respectivos arranjos de trabalho em comunicação. Nesse sentido, as entrevistas buscaram obter relatos desses eventos, bem como a avaliação sobre essas situações, isto é, suas implicações para o próprio falante. As análises levam em conta esse enquadre, além de enfocar pontos de vista e concepções não necessariamente narrativas apresentadas pelos entrevistados, a exemplo de suas percepções/opiniões sobre o que seja jornalismo independente ou alternativo, que exprimem as crenças e valores daqueles interlocutores, aqui analisados sob a perspectiva ergológica (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007), para a qual a atividade de trabalho e as decisões que ela suscita embasam-se em saberes e valores próprios a um campo profissional.

A seleção de tais operadores de análise é respaldada pela assunção da linguagem como locus preferencial para a apreensão das relações entre comunicação e trabalho (FÍGARO, 2014).

Relações de trabalho e sustentabilidade financeira.

As entrevistas com os representantes dos arranjos mostram a prevalência de relações de trabalho em que os arranjos figuram como segunda atividade, realizada no tempo livre do jornalista ou no tempo não ocupado pela atividade principal, que invariavelmente é um vínculo de natureza mais formal e que prevê remuneração periódica. Essa dupla jornada de trabalho, no arranjo e numa outra organização comunicacional ou de outro segmento produtivo, é uma característica comum aos arranjos de São Paulo (FÍGARO, 2018) e, certamente, deve ser encontrada em outras localidades estudadas, apontando assim para uma marca desse arranjar-se para a realização de uma atividade jornalística, em que o trabalhador precisa de um vínculo formal ou minimamente mais estável para sustentar o jornalismo como atividade informal de trabalho.

As formas de vínculo dos colaboradores dos arranjos também é variável -

desde voluntariado até serviços eventuais remunerados - mas em nenhuma das iniciativas há contratação formal, o que marca a adesão dos arranjos à lógica do sistema flexível de trabalho (ANTUNES, 2018; 1999). Em alguns casos, como Agência Eco Nordeste, a fundadora é a única que vive exclusivamente do arranjo, sustentando-se através de editais e projetos.

Em todos os casos aqui destacados, os vínculos de trabalho estabelecidos nos/ pelos arranjos são de natureza informal. Nos arranjos A1, A2, A3 e A5, os(as) entrevistados(as) são jornalistas que atuam em assessorias de comunicação ou na mídia tradicional em Fortaleza, empregos com vínculos formais de onde retiram a maior parte ou mesmo a totalidade de seus ganhos. Interessante notar na fala de E3 que a garantia dessa renda principal é, justamente, o que dá a segurança para impulsionar o arranjo.

[...] Eu sempre tive o Sabores como atividade paralela, mas em alguns momentos ele foi a única que eu tive por não ter outra oportunidade, não conseguir outros trabalhos. [...] Os momentos que eu consigo fazer o Sabores render mais é quando eu tenho uma certa segurança, de ter um emprego que já me garanta o básico. Então, quando eu estava no jornal, estava tendo essa segurança - lá não era carteira assinada, eu era prestadora de serviços, emitia nota e tal -, tinha a certeza daquele trabalho naquele período. (E3, entrevista concedida ao Grupo de Pesquisa PráxisJor, 2020)

O depoimento é revelador de uma condição bastante conhecida no mercado de trabalho jornalístico do Ceará, em que empregos estáveis são tidos como uma condição para que os profissionais se aventurem em iniciativas próprias. De uma perspectiva da deontologia da profissão, contudo, a coexistência desses vínculos potencializa o risco de condutas vedadas pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros⁵⁵, como a hipótese de cobrir, como repórter, evento para o qual o jornalista atua como assessor. Ainda do ponto de vista dos princípios que constituem uma deontologia do jornalismo, a presença desses profissionais em cargos de assessoria, mesmo que em áreas distintas daquelas contempladas pelos arranjos, gera questionamentos acerca da independência editorial dessas iniciativas, e mesmo de seu caráter alternativo, uma vez que, como já salientado, o duplo ou triplo vínculo

55 Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 30 jun. 2021.

é um expediente corriqueiro em ambientes de trabalho tradicionais ou hegemônicos do Estado.

Sob a ótica produtiva, a conciliação da performance do arranjo com a segurança de um emprego formal de seu fundador remete diretamente às contradições do sistema de acumulação flexível (ANTUNES, 1999), em que se tem o encontro de vinculações laborais próprias de um sistema estável de trabalho (fordismo) com a informalidade e insegurança decorrentes de um sistema flexível de trabalho. No caso particular de E3, a vinculação da fundadora do arranjo na forma de prestação de serviços a uma outra organização de mídia, mesmo constituindo um vínculo flexível, mas, talvez, por se tratar de um contrato de maior duração e junto a uma grande empresa, dava o tom de segurança e estabilidade para que E3 se dedicasse ao arranjo.

Enquanto alguns arranjos, como A6 e A7, chegam a contar com equipes de até 17 pessoas, A2, A3 e A5 são bastante identificados com a figura de seus fundadores, que vêm trabalhando majoritariamente sozinhos ao longo dos anos. A fundadora de A8, ainda que conte com outros nove colaboradores, assume, assim como os últimos três mencionados, um caráter de polivalência funcional com várias atribuições na cadeia de produção editorial e também se viram obrigados a lidar com decisões de natureza comercial. Todos realizam contratações pontuais de serviços, sobretudo ligados ao desenvolvimento e à manutenção das plataformas digitais em que os arranjos se encontram.

Dessa forma, observa-se a construção de vínculos trabalhistas frágeis dentro dos arranjos, uma marca da precariedade do trabalho no jornalismo e do trabalho pós-fordista (FÍGARO, 2018), resultado do acúmulo de tarefas sob a rubrica da polivalência, da ausência de fontes fixas de renda e manutenção e, até mesmo, da dificuldade de organizar um plano de negócios seguro; afinal, o jornalista profissional em sua versão moderna não tinha que se preocupar com a gestão do negócio, a ele cabiam as preocupações relativas à ética, aos valores-notícia e à relevância social dos fatos. Hoje, como lembram Deuze e Witschge (2016), os jornalistas são cada vez mais interpelados a pensarem e se comportarem como a empresa, sejam eles colaboradores de grandes e pequenas organizações ou proprietários de negócios. Assim, o jornalista vai se tornando um empreendedor de si mesmo (DARDOT; LAVAL, 2013).

O empreendedorismo de si mesmo aproxima-se do que conceituamos como autor-arranjo. Iniciativas como A5 são marcantes por engendramos certa confusão entre a identidade do arranjo e a de seus(suas) próprios(as) fundadores(as). Em geral, são arranjos alimentados apenas pelos fundadores(as) e cujos títulos estão associados ao nome do(a) criador(a) (Política com K, por exemplo, faz referência à inicial do nome da jornalista fundadora). E5 afirma que, em 12 anos de existência do blog, contou com a participação de colaboradores apenas por cerca de seis meses. Eles atuavam praticamente como *ghost writers*⁵⁶, já que não assinavam os conteúdos, e eram remunerados por produção, tendo assim seu trabalho completamente invisibilizado simbolicamente, o que demarca uma precarização não só das relações e condições de trabalho, mas da própria identidade jornalística, afinal, a assinatura de uma reportagem ou de outro produto noticioso é um pedaço da identidade do trabalhador do jornalismo.

A gente fazia de uma forma que chegasse pelo menos no piso salarial, sabe? Que ficasse um valor interessante pra eles. Mas não tinha exigência de horário, era na hora que dava... O blog não é uma empresa, sou eu fazendo aquilo ali, pago um provedor pra hospedar o blog e só. Não pode nem ser comparado com esses portais grandes. Então, o que havia era mesmo uma colaboração, que eu fazia questão de remunerar porque todo mundo tem conta pra pagar e o que entrar, ajuda (E5, entrevista concedida ao Grupo de Pesquisa PráxisJor, 2020).

Nota-se que a informalidade e o caráter personalista do próprio arranjo (evidente em trechos como “o blog não é uma empresa, sou eu fazendo aquilo ali”) são estendidos às relações de trabalho ali oportunizadas, sendo a informalidade o modo encontrado de garantir a continuidade do projeto e remunerar os(as) trabalhadores(as), ainda que isso signifique prover apenas uma ajuda de custo.

Nos casos em que há um número maior de pessoas envolvidas, mesmo quando o arranjo consegue se autossustentar e até dar lucro, as formas de contratação continuam seguindo uma lógica de remuneração pontual. A fala abaixo, do representante do arranjo A7, ilustra isso:

Tem freelancer, têm os estagiários, dois no caso são remunerados e

⁵⁶ Ghost writer ou “escritor-fantasma” é aquele que, tendo escrito uma obra literária, coluna ou artigo, não recebe os créditos de autoria — ficando estes com aquele que o contrata ou compra o trabalho.

dois são estágio supervisionado, e também contratação de serviços, com emissão de nota fiscal, com prestação de serviço. Para a gente não gerar vínculo empregatício, aí a gente faz uma contratação de serviço através de nota fiscal de uma empresa (E7, entrevista concedida ao Grupo de Pesquisa PráxisJor, 2020).

Os arranjos encontram-se também em posições distintas no que tange às estratégias de sustentação financeira: enquanto os mais longevos (Verminosos por Futebol e Sabores da Cidade) experimentaram, ao longo do tempo, diversas modalidades de rentabilização, os arranjos com menor tempo de atuação (por exemplo, Ceará Criolo e Agência Eco Nordeste) relatam esforços para garantir fontes de receita que não contradigam os princípios editoriais e ideológicos do projeto, personificando o que Fígaro (2018) descreve como conflito entre o compromisso com a independência jornalística e a vinculação a anunciantes e financiadores.

Sobre isso, a representante do arranjo A8 recorda a ocasião em que foram procurados para publicar sobre a Fundação Renova, criada pela Vale para gerenciar a crise do desastre ambiental em Mariana (MG):

Vários veículos toparam, receberam grana pra falar bem dessa fundação. Achei um absurdo. Eu levei a proposta pro grupo, pra não tomar a decisão sozinha, mas já fui avisando que ia recusar. [...] Entendi que aceitar aquela grana poderia ruir tudo o que a gente construiu até agora (E8, entrevista concedida ao Grupo de Pesquisa PráxisJor, 2020).

E8 estabelece, portanto, uma relação entre financiamento e construção de credibilidade (MICK; TAVARES, 2017). Segundo a representante, para garantir sustentabilidade financeira, A8 tem estudado como captar recursos pela Lei de Incentivo à Cultura⁵⁷, mas a equipe pretende sondar apenas empresas compatíveis com o projeto editorial. Nesse caso, observa-se um compasso entre a autonomia editorial e a independência financeira, ambas orientadas por valores ideológicos que, a priori, pelo relato de E8, não são comerciais, mas coincidentes com o que Schwartz (2011) denomina como valores “não dimensionáveis”, ou seja, aqueles que não podem ser quantificados, mas qualificados politicamente.

57 Criada em 1991 pela Lei 8.313, a ferramenta de fomento à cultura em nível federal é um dos pilares do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). Permite que empresas e pessoas físicas patrocinem projetos culturais e abatam o valor total ou parcial do apoio do Imposto de Renda

Já os arranjos A2 e A3 possuem em comum em sua trajetória a experiência com diferentes modelos de financiamento (postagens patrocinadas, anúncios, eventos, venda ou cessão de conteúdo para outros veículos, por exemplo). A esse respeito, a passagem a seguir da fala de E2, expressando teor avaliativo a partir do relato da fundação do site, indica que a rentabilidade financeira sempre esteve no horizonte do arranjo.

[...] a ideia era ter um veículo que [...] depois de estar consolidado, me remunerasse e virasse uma forma de sustentação e aí para ficar bem claro que a intenção não era e nunca foi, nunca vai ser, que o Verminosos vire uma grande empresa, um conglomerado de comunicação que tenha vários funcionários. (E2, entrevista concedida ao Grupo de Pesquisa PráxisJor, 2020)

A fala de E2 expressa um desejo de elaboração de um modelo de negócios que garanta estabilidade para a produção do arranjo. E, para tal, recorre a uma diversidade de estratégias que possam prover recursos para seu trabalho jornalístico. Essa variação de fontes, como patrocínios, anúncios, eventos etc., pode, à primeira vista, significar uma dispersão de esforços de captação, mas ela implica de fato uma atitude de “viração” (ABÍLIO, 2020) que coincide com a fragmentação própria do pós-fordismo e com os percalços do empreendedor de si mesmo, o qual não possui capital como lastro para seus empreendimentos.

É importante destacar ainda do texto de E2 que, ao enunciar sua despretenção de tornar o arranjo uma grande empresa de mídia, ele evidencia que os recursos do arranjo são renda de sobrevivência e não capital; portanto, os valores que subjazem sua produção jornalística também não devem ser valores comerciais, dimensionáveis (SCHWARTZ, 2011), mas valores políticos, não dimensionáveis. Dessa forma, E2 marca com sua fala uma posição identitária de trabalhador, mas não de capitalista ou detentor dos meios de produção.

Considerações finais

A crise multidimensional vivida pelo jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019) ganhou novos contornos em razão da pandemia do novo coronavírus, que, ao longo de mais de um ano, reverbera no mundo como o pior período recessivo desde a Grande Depressão de 1929 (GOPINATH, 2020). Entre as

respostas possíveis do ecossistema jornalístico a esse cenário desalentador, está a emergência (ou reavivamento) de modelos de negócio como venda de assinaturas e afiliações de membros (NEWMAN et al, 2021). Ainda assim, esse tipo de medidas, na maioria dos casos, “não chegou nem perto de compensar a renda perdida em outros lugares” (p. 10)⁵⁸.

É nesse contexto de aparente exaustão dos modelos que historicamente subsidiam a circulação comercial de informações em larga escala que urge discutir as novas formas de arranjar o trabalho jornalístico, especialmente no que tange à sua sustentabilidade financeira. Em busca de garantir uma atividade jornalística independente das grandes organizações de mídia, os jornalistas em arranjos de trabalho alternativos no Ceará precisam de empregos ou de contratos de trabalhos mais estáveis que garantam uma renda principal para o sustento de si mesmo e do trabalho no arranjo. Aqueles que conseguem, por meio da venda de espaço publicitário, ter autonomia de renda com o arranjo, contratam colaboradores por uma via informal, reproduzindo assim a precarização das condições de trabalho que também são encontradas em grandes organizações de mídia e dão o tom em um mundo do trabalho marcado pela flexibilização das relações laborais e pela desintegração da seguridade social no trabalho ocasionada pela desarticulação dos instrumentos legais.

Os jornalistas em arranjos de trabalho alternativos no Ceará enfrentam, assim, dilemas éticos e deontológicos para manter a independência editorial e a credibilidade de seu trabalho frente às necessidades de recursos e às saídas materiais que se apresentam. Os relatos de experiência realizados nas entrevistas nos falam de sujeitos jornalistas que inventam com sagacidade condições e objetivos de trabalho, mesmo que em contextos e tempos cronológicos diversos, no arrojo de suas práticas, quando entendem haver espaço para a criação de arranjos de comunicação num cenário de escassez de veículos de mídia em contextos como o cearense (PROJOR, 2020). Entre os desafios que se apresentam para essas iniciativas, o mais notável, neste estágio de nossa pesquisa, parece ser a conquista da sustentabilidade financeira conciliada aos valores jornalísticos que orientam a produção dos arranjos.

58 No original: “[...] this has still not come anywhere near making up for lost income elsewhere.”

Referências

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: gerenciamento e controle do trabalhador just-in-time. In ANTUNES, Ricardo. (org). **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

ANTUNES, Ricardo. (org). **Uberização, trabalho digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

----- **O privilégio da servidão**. O novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

----- **Os sentidos do trabalho**. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 6 ed. São Paulo: Boitempo, 1999.

APOTHÉLOZ, Denis; REICHLER-BEGUELIN, Marie-Jose. Construction de la référence et stratégies de désignation. In: BERRENDONNER, Alain.; REICHLER-BEGUELIN, Marie-Jose. **Du syntagme nominal aux objets-dediscours**. Neuchâtel: Université de Neuchâtel, 1995, p. 227-271.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. *Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária*. In: **Congresso Nacional de Educação**, v. 10, 2011, p. 329-341.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri - SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

COSTA, Rafael Rodrigues da; ARAÚJO, Mayara Carolinne Beserra de; BATISTA, Raphaëlle. Apontamentos para um perfil dos arranjos alternativos de jornalismo no Ceará. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, v. 15, p. 135-150, 2020.

COSTA, Rafael Rodrigues da; ARAÚJO, Mayara Carolinne Beserra de; BATISTA, Raphaëlle. Relações de comunicação e condições de produção em arranjos jornalísticos no Ceará: relatos de experiência e pontos de vista. **Avatares de la comunicación y la cultura**, v. 1, p. 1-25, 2021.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **La nueva razón del mundo**. Ensayo sobre la sociedad neoliberal. Barcelona: Editora Gedisa, 2013.

DESLAURIERS, Jean-Paul; KÉRISIT, Michèle. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando.

Parágrafo, [S.d.], v. 4, n. 2, p. 6-21, dez. 2016. ISSN 2317-4919. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, n. 24, p. 213- 225, 2004.

FIGARO, Roseli (org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA/USP. 2018.

----- A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. In **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos. v. 16. n. 2, maio/ago, 2014. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06>. Acesso em: 30 jan. 2017.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira; SOUZA, Paulo Henrique Rodrigues. O pós-fordismo na produção jornalística. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, 2006, v. 2, n. 15, jul./dez., p. 1-18.

FONSECA, Virgínia. **O jornalismo no conglomerado de mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Tese de doutorado. (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRG).

GOPINATH, Gita. O Grande Lockdown sob uma lente global. **International Monetary Fund**, 2020. Disponível em: <https://www.imf.org/pt/News/Articles/2020/06/16/blog061619-the-great-lockdown-through-a-global-lens>. Acesso em: 29 jun. 2021.

HARVEY, David. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

HUWS, Ursula. **A formação do cibertariado: trabalho virtual em um mundo real**. Campinas- SP: Editora Unicamp, 2017.

LABOV, William. Oral narratives of personal experience. **Cambridge encyclopedia of the language sciences**, 2008, p. 546-548.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MICK, Jacques; TAVARES, Luisa. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. **Brazilian Journalism Research**, 2017, v. 13, n. 2, p. 114-140.

NEVEU, Erik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; SCHULZ; ANDI, Simge, ROBERTSON; Craig T.; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Digital News Report** - 10th Edition. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. Acesso em 29 jun. 2021.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de**

Saúde Pública, 1995, v. 29, n. 4, p. 318-325.

PROJOR. **Atlas da Notícia**. 2020. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 18 set. 2020.

SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90media, 2008.

SEMBRAMEDIA. **Relatório Ponto de Inflexão** - Impacto, ameaças e sustentabilidade: Um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos. Julho, 2017. Disponível em <http://data.sembramedia.org/>. Acesso em: 11 jan. 2009.

SCHWARTZ, Yves. Conceituando o trabalho. O visível e o invisível. In **Trab. Educ. Saúde**, Rio de Janeiro, v. 9, supl.1, p. 19-45, 2011.

SCHWARTZ, Yves.; DURRIVE, Louis. (Org.). **Trabalho & Ergologia**: conversas sobre a atividade humana. 2. ed. Niterói: EdUFF, 2007.

SILVA, Naiana Rodrigues da. **O homem atrás da máquina**: um estudo de caso sobre a reconstrução da identidade do jornalista de impresso diante do uso das novas mídias. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação)

Os blogs na linha de frente do Jornalismo independente do Rio Grande do Norte

Maria Larissa Dhennyfer de Moura

Luciana Miranda Costa

Anathalia Maia da Silva Bezerra

Introdução

No Estado do Rio Grande do Norte, assim como em todo Brasil, diversas experiências de jornalismo independente têm surgido a partir das reformulações no mercado de trabalho do jornalista. Este artigo busca refletir e trazer informações atualizadas sobre 100 blogs⁵⁹, de um universo de cerca de 200, que desde 2010 levaram à frente essa iniciativa no Estado⁶⁰. O objetivo é contribuir para a compreensão das atuais condições de produção do jornalismo e do trabalho do jornalista.

Estudos do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CPCT-ECA/USP) demonstram que o mundo do trabalho do jornalista mudou nas rotinas produtivas, na forma de organização da empresa jornalística e no resultado produzido (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013). Com o advento da internet e dos meios portáteis de baixo custo, aumentaram as possibilidades de surgimento de meios alternativos (PACHI FILHO; SOUZA; MOLIANI, 2016), mas aumentaram também as exigências no trabalho do profissional de comunicação, cujas consequências são visíveis, e vão desde a necessidade de maior conhecimento técnico e operacional para atender as novas funções, até o desejo de empreender e gerir um modelo de negócio (MOURA, 2020).

Aparecem também nessa problemática novos termos, como “empreendedorismo e inovação”, conceitos da literatura econômica-administrativa que, segundo Pachi Filho, Souza e Moliani (2016, p. 2), vem sendo constantemente apresentados no campo jornalístico como alternativa de sobrevivência na profissão. Em um contexto de crise do emprego, decadência dos meios hegemônicos de comunicação e do desenvolvimento das redes sociais, ambos aparecem como opção de recriação de um mercado de trabalho cada vez mais enxuto, com menos veículos (como até então conhecíamos) e menos profissionais no mercado (MOURA, 2020). Em paralelo a este cenário, crescem os novos meios de produção independente.

59 Foi no final dos anos 1990 que um novo fenômeno ganhou repercussão na internet: os chamados blogs. Versão simplificada da palavra weblog (contração dos termos em inglês web e log, traduzido como “diário da rede”). O blog nasceu nas redes não com um fim jornalístico, mas como um diário pessoal na internet, uma ferramenta digital utilizada para escrever e divulgar opiniões.

60 Esse artigo traz partes revistas e atualizadas do conteúdo publicado originalmente nos Anais do XII Encontro Nacional de História da Mídia (MOURA; COSTA, 2019) e em Moura (2020).

O termo alternativo remete à experiência histórica daqueles que buscaram construir meios de comunicação contra-hegemônicos; ou ao menos alternativos a um outro constituído; para alguns, aproxima-se em alguma medida da formulação de popular e comunitário. “Independente” se configura na literatura como desvinculação política e econômica, como compromisso autocentrado, mais especificamente, no caso do jornalismo, “independente” restringe-se a não vinculação com os interesses políticos vigentes e à ideia de neutralidade (FIGARO, 2018, p. 106).

Seguimos a concepção de Figaro (2018) de que os novos arranjos do trabalho dos jornalistas são uma possibilidade de arranjar, organizar o trabalho de forma alternativa e independente dos conglomerados de mídia. Fato que tem chamado a atenção de diversas instituições e universidades, por seu potencial e impacto, não somente na atividade do jornalismo, mas em suas consequências para a sociedade. Essas iniciativas são da maior importância, pois apontam perspectivas futuras sobre o jornalismo e sobre a profissão (FIGARO; NONATO; KINOSHITA, 2017).

Ao estudar as iniciativas de jornalismo independente da Grande São Paulo/⁶¹, utilizando como base o mapa realizado pela Agência Pública⁶², Figaro (2018) identificou pelo menos 73 veículos que se autodenominavam independentes e atendiam a critérios como: ter nascido na internet, ser uma iniciativa coletiva e não estar vinculado a partidos políticos ou grupos empresariais. O estudo apontou o crescimento e profissionalização dessas alternativas, que revelam novos perfis de negócios no mercado do jornalismo e também a urgência em se investigar esses “novos arranjos” do trabalho do jornalista, como se estruturam e se organizam (FIGARO, 2018 apud MOURA, 2020).

Dessa forma, esse artigo busca contribuir para a compreensão desse cenário com o olhar sobre o futuro da prática jornalística e, em nível local, sobre as alternativas que estão sendo buscadas por profissionais em defesa de seu saber na enunciação de um discurso jornalístico alternativo (MOURA; COSTA, 2019; MOURA, 2020). Para isso, em 2019 e 2021, acompanhamos 100 blogs que

61 Pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da ECA-USP, coordenado pela professora Roseli Figaro.

62 Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> Acesso em: 29 jun. 2021

se autointitulam blogs de notícias, a partir de um universo de cerca de 200 iniciativas. Como principais resultados, observamos que essas experiências se concentram em blogs cuja efemeridade é uma marca no caso do Rio Grande do Norte, em que há um maior número de iniciativas individuais do que coletivas e em que a autonomia financeira dessas experiências é um dos principais obstáculos para sua sobrevivência.

As constantes mudanças no mercado de trabalho no RN⁶³

Diversos fatores, como a crise no mercado de trabalho do jornalista, o barateamento do acesso aos meios de produção, o desenvolvimento da *web*, mudanças no comportamento da sociedade e o avanço dos então receptores para participantes dos processos comunicacionais, protagonizaram a decadência do modelo de negócio hegemônico de imprensa e tem dado lugar ao empreendedorismo e à inovação (PACHI, BARROS; MOLIANI, 2017).

Como observa Kucinski (1991), já antes dos anos 2000, na origem de cada grande projeto alternativo havia invariavelmente um episódio específico de fechamento de espaços na grande imprensa, um incidente que empurrava um grupo de jornalistas em direção a uma alternativa. E a partir dos anos 2000, o cenário nacional das grandes corporações midiáticas se tornou preocupante, na medida em que demissões em massa se tornaram habituais, como o ainda recente fechamento de 10 títulos da tradicional Editora Abril, com uma demissão de cerca de 800 funcionários⁶⁴. Já no cenário local, houve o fechamento de várias redações, como a do Diário de Natal, com 73 anos no mercado potiguar, e a da edição impressa de O Mossoroense⁶⁵, que circulou durante 143 anos, de 1872 a 2015, na cidade de Mossoró/RN. Era um dos jornais mais antigos do país, perdendo apenas para o Diário de Pernambuco e o carioca Jornal do Comércio. Outros periódicos mais recentes, como o Jornal

63 Partes revistas e atualizadas do conteúdo desse artigo foram publicadas originalmente nos Anais do XII Encontro Nacional de História da Mídia (2019) e em Moura (2020).

64 Mais informações em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,editora-abril-anuncia-fechamento-de-titulos-e-demissoes,70002434015>. Acesso em: 29 jun. 2021.

65 Disponível em: <https://www.portaldosjornalistas.com.br/edicao-impressa-mossoroense-deixa-circular-apos-143-anos/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

de Hoje⁶⁶, com 17 anos no mercado, e Novo Jornal⁶⁷, com apenas oito anos, também encerraram suas atividades em menos de uma década (MOURA; COSTA, 2019).

Figura 1 – Últimas capas dos jornais O Mossoroense e Novo Jornal



Fonte: Blog do Mario Magalhães⁶⁸ e Blog do BC⁶⁹

O septuagenário Diário de Natal (DN) era o mais antigo jornal impresso em circulação na capital potiguar. Fundado em 18 de setembro de 1939, foi comprado seis anos depois por Assis Chateaubriand para integrar sua rede de jornais, os Diários Associados (BEZERRA; KNEIPP, 2017). O periódico teve grande importância para Natal e para o Rio Grande do Norte, não somente como meio de comunicação, mas também como fonte para o registro dos fatos históricos do Estado. Em 2 de outubro de 2012, os funcionários foram avisados

66 Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/o-jornal-de-hoje-anuncia-fim-da-edicao-em-papel/311194> Acesso em: 29 jun. 2021.

67 Disponível em: <https://www.blogdobg.com.br/impresso-do-novo-jornal-circula-pela-ultima-vez-neste-sabado/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

68 Disponível em <https://blogdomariomagalhaes.blogosfera.uol.com.br/2016/01/13/aos-143-anos-3o-jornal-mais-antigo-do-brasil-deixa-de-circular-em-papel/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

69 Disponível em: <https://www.blogdobg.com.br/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

do fechamento através de uma nota inserida sem aviso prévio na parte inferior esquerda da capa do jornal (MOURA; COSTA, 2019).

Figura 2 – Última capa do jornal Diário de Natal⁷⁰



Fonte: Diário da Imprensa⁷¹

Após a demissão em massa restou uma pequena equipe composta por uma editora e quatro repórteres, além do setor administrativo, responsáveis por dar continuidade ao portal de notícias. O DN Online, cujo tráfego após o fim da edição impressa chegou a 3 milhões de acessos por mês⁷², não recebeu nenhum investimento ou contratações por parte da empresa, e o portal também foi fechado três meses após a edição impressa, encerrando as atividades dos Diários Associados no RN. Na época da demissão, o Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Norte (SINDJORN) emitiu uma nota repudiando a atitude da empresa pela demissão em massa sem aviso prévio, porém, também ressaltou a necessidade de adaptação dos jornais às novas gerações e a necessidade de

70 Texto na íntegra do comunicado divulgado na capa do periódico: "O Jornal Diário de Natal, a partir desta data, deixa de circular em sua versão impressa. De acordo com o programa de reestruturação das nossas atividades empresariais do Rio Grande do Norte, vamos priorizar e ampliar nossa versão eletrônica. Nesse sentido, estamos dando mais ênfase à internet e também às rádios. Tal decisão aliás, se enquadra na tendência, de amplitude internacional, de se alargar, cada vez mais, as opções eletrônicas, graças aos formidáveis avanços tecnológicos. Aproveitamos a oportunidade para agradecer aos nossos colaboradores, aos parceiros e ao povo potiguar pela atenção que têm dispensado aos nossos veículos, ao longo de muitos anos. Natal, 02 de outubro de 2012. Diários e Emissoras Associados" (DIÁRIO DE NATAL, 2012, p.1).

71 Disponível em: <https://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/53963/diario+de+natal+anuncia+fim+de+sua+versao+impressa+em+comunicado+na+capa>. Acesso em: 29 jun. 2021.

72 Relato de experiência pessoal. Larissa Moura, uma das autoras desse artigo, integrou a equipe do DN Online na época, sendo a última estagiária da empresa em Natal, atuando como repórter de 2011 a 2013.

experimentação de novos formatos mais opinativos e com mais informações⁷³ (MOURA; COSTA, 2019).

Figura 3 – Página do Portal DN Online



Fonte: Diário de Natal⁷⁴

Ao analisar a cartografia das mudanças e permanências do jornalismo no mercado potiguar, Mendes (2016) relata que embora as empresas jornalísticas tenham fechado, não é possível afirmar que o interesse pelo jornalismo diminuiu. A autora desassocia as crises de mercado ao modelo adotado pelas empresas jornalísticas – que já rapidamente têm migrado para as plataformas digitais e modernizado seus processos –, mas aponta outras causas, tais como a forma de gerenciar os profissionais nessas empresas, onde não possuem boas condições de trabalho, além de pouco reconhecimento e incentivo à capacitação (MOURA; COSTA 2019).

Dantas (2014), por sua vez, ao analisar a prática profissional do jornalista assessor de imprensa no RN, confirma em suas hipóteses a tese de que os baixos salários levam os jornalistas potiguares a terem mais de um emprego, o que faz com que o Estado possua índices de acúmulo de emprego mais altos do que a média nacional⁷⁵. Além disso, levanta questionamentos quanto aos

73 "É fato que o formato do jornalismo vem mudando nos últimos tempos e que é preciso que as redações se adaptem ao que desejam as novas gerações. No entanto, também é possível que com um formato mais opinativo e com mais informações se fortaleça a forma de fazer um jornalismo cada vez mais sério" (SINDJORN, 2012). Disponível em: <https://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/53973/em+nota+syndicato+do+rn+repudia+demissao+de+jornalistas+no+diario+de+natal>. Acesso em: 29 jun. 2021.

74 Disponível em: <https://www.diariodenatal.com.br/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

75 Na época da publicação, o valor do piso salarial no RN era de R\$ 1.225,80. O reajuste salarial divulgado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Norte (SINDJORN) referente a 2018/2019 foi de R\$ 1.634,20. Disponível em: www.instagram.com/sindjornoficial. Acesso em: 26 jun. 2021.

compromissos éticos da profissão, as jornadas desgastantes de trabalho e a qualidade de vida desses profissionais. Como discutiremos adiante, também devido a essas reconfigurações no mercado, uma das alternativas encontradas pelos profissionais no RN para vencer a precariedade de suas funções foi a busca por meios de produção independentes (MOURA; COSTA, 2019).

Informação ou jornalismo?

Com o mapeamento da produção autointitulada independente e jornalística no RN, tendo por base a pesquisa de Figaro (2018), buscamos destacar qualitativamente algumas experiências. No Rio Grande do Norte ocorreram algumas iniciativas que não conseguiram se manter por muito tempo. Foi o caso do Coletivo Repórter de Rua, que nasceu em 2013 com o jornalista e professor Esdras Marchezan. Na época, Esdras se juntou a uma turma de alunos com os mesmos interesses e deu início ao portal, focado na produção de reportagens especiais e na experimentação de narrativas no webjornalismo. No entanto, o portal se encontra desativado desde 2016 e pretende retornar as suas atividades como um espaço de laboratório na produção de reportagens entre estudantes de jornalismo e profissionais da área (MOURA, 2020).

Outra iniciativa foi a do Coletivo Mídia Ninja Natal⁷⁶, que no Brasil foi um dos que atingiu mais visibilidade. Fundado pelo jornalista Bruno Torturra e por participantes da Rede Fora do Eixo⁷⁷, o coletivo exemplifica a atuação de atores diversos que se apropriam da tecnologia para impulsionar ações de rua e reportar acontecimentos que ganham pouca ou nenhuma visibilidade na mídia de massa (BITTENCOURT, 2015). No RN, chegou a ter grande audiência com o caso do movimento #OcupaEscola, cujo número de visualizações por semana em sua página do Facebook chegou a 5 milhões (GOMES et al., 2017). O Mídia Ninja também foi apoiado por professores, estudantes e sindicalistas a partir de comitês organizados para a luta contra o impeachment da presidente Dilma Rousseff⁷⁸, porém, sua última publicação no site foi de 2017 e

76 Mais informações em: <https://midianinja.org/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

77 Mais informações em: <https://www.facebook.com/foradoeixo/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

78 A presidente Dilma Rousseff foi afastada do cargo por decisão do Congresso Nacional. Na Câmara Federal, a votação pela abertura de processo de impeachment apresentou o seguinte resultado: 367 votos a favor; 137 contra, duas abstenções e uma ausência, em votação realizada no dia 17 de abril de 2016. No Senado, o processo foi ratificado, por 55 votos a 22, culminando com o seu afastamento do cargo por “crime de responsabilidade”. A então presidente foi acusada da prática de “pedaladas fiscais”, por ter deixado de repassar recursos a bancos públicos para o custeio de programas sociais visando atingir a meta de superávit primário do país. Ela também assinou decretos autorizando a abertura de crédito suplementar sem prévia autorização do Congresso Nacional. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1770139-senado-afasta-dilma-da-presidencia-e-michel-temer-assume-nesta-quinta.shtml>. Acesso em: 29 jun. 2021.

sua fanpage⁷⁹ no Facebook, na maior parte das publicações, apenas republica conteúdos de outras fontes⁸⁰ (MOURA, 2020).

Alguns dos veículos de mídia alternativa que podemos destacar na capital potiguar, tendo como base o mapa da Agência Pública, são o Coletivo Arretadas⁸¹ e a Agência Saiba Mais⁸². O primeiro nasceu em 2018, na cidade de Natal/RN, e se autodenominava como coletivo feminista de comunicação e midiativismo, que busca “uma comunicação livre de padrões estruturais, numa base de interação criativa e sustentável que possa desenvolver uma rede de mídia livre e independente”⁸³. A equipe era formada por três mulheres, sendo duas jornalistas e uma publicitária, e não havia uma constância nas publicações que, segundo elas, eram pautadas pelo factual (MOURA, 2020). Porém, a equipe não se enxergava somente como um portal de notícias pois, além de alimentar o site e redes sociais, também promovia ações sociais com atividades como oficinas, minicursos e workshops que tratavam de “empoderamento feminino”, ou seja, do fortalecimento do papel da mulher como protagonista de sua história na sociedade.⁸⁴

Figura 4 – Coletivo Arretadas



Fonte: : Site do Coletivo Arretadas⁸⁴

79 Fanpage ou página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook. Disponível em: <https://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>. Acesso em: 29 jun. 2021.

80 Disponível em: <https://reporterninja.wordpress.com/tag/midia-ninja-rn/> e <https://www.facebook.com/MidiaNINJA>. Acesso em: 29 jun. 2021.

81 Endereço eletrônico: <http://coletivoarretadas.jor.br/>. Acesso em: 29 jun. 2021

82 Endereço eletrônico: <http://www.saibamais.jor.br/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

83 Disponível em: <http://coletivoarretadas.jor.br/sobre/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

84 Disponível em: <http://coletivoarretadas.jor.br/sobre/>. Acesso em: 29 jun. 2021

Em entrevista realizada com os fundadores das duas iniciativas, a jornalista Celinna Carvalho e o jornalista Rafael Duarte⁸⁵, identificamos que Celinna e sua equipe acumulavam outras atividades profissionais, não se dedicando exclusivamente ao coletivo, o que dificultava a alimentação constante do site e reduzia as possibilidades de financiamento, que muitas vezes, acabava sendo custeado pela própria equipe. Uma das áreas do site, denominada “Financie”, chamava os leitores que desejavam financiar o projeto a duas opções de ação: um link para a página do Arretadas no Catarse⁸⁶, no qual não havia nenhum projeto cadastrado⁸⁷, e um número de Whatsapp, onde a equipe disponibilizava os dados bancários para depósitos voluntários que, segundo Celinna Carvalho, aconteciam exclusivamente para apoiar as ações sociais desenvolvidas pelo coletivo (MOURA, 2020)⁸⁸.

Apesar de ter ficado ativo até 2020, o site já se encontrava desatualizado, tendo sua última publicação com data de fevereiro de 2019⁸⁹. Das três redes sociais disponibilizadas pelo coletivo: Twitter⁹⁰, Facebook⁹¹ e Instagram⁹², apenas as duas últimas possuíam alimentação mais constante, porém, também sem regularidade.

O segundo veículo de mídia alternativa, o Saiba Mais, foi fundado em 2017 também em Natal/RN e se define como uma agência de reportagem e jornalismo independente formada por um coletivo de profissionais de comunicação e “pautada pela defesa dos direitos humanos, das liberdades individuais e da democracia”⁹³. O jornalista Rafael Duarte se dedica mais ao projeto, no qual possui também uma equipe de colaboradores fixa e uma rede de financiamento – composta especialmente por fundações e sindicatos, além

85 Entrevistas realizadas em 2018 e 2019 para a fase inicial da pesquisa junto ao PPGEU-UFRN (MOURA, 2020).

86 No Brasil, o Catarse é a empresa pioneira de financiamento coletivo, lançada em janeiro de 2011, e também a de maior expressão. Os projetos funcionam com um lançamento de uma campanha online, tendo como base uma meta (valor desejado), recompensas para os financiadores (que podem variar com o valor da contribuição) e um tempo estipulado para se atingir o objetivo. O site cobra um valor fixo de 13% do valor arrecadado em cada projeto. Disponível em: <https://www.catarse.me/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

87 Disponível em: <https://www.catarse.me/users/895202-coletivo-arretadas>. Acesso em: 29 jun. 2021.

88 “Financieiramente, o coletivo ainda não tem renda, porque são doações bem esporádicas, mais relacionadas a eventos mesmo, que nós participamos, e qualquer pessoa pode doar via conta corrente ou Catarse, que nós temos lá no site. Mas é algo que está sendo estruturado, sabe, este ano estamos vendo isso” (MOURA, 2020, p. 27)

89 Dados referentes a 26 de abril de 2019.

90 Disponível em: https://twitter.com/c_arretadas. Acesso em: 29 jun. 2021.

91 Disponível em: https://www.facebook.com/coletivoarretadas?_rdc=2&_rdr. Acesso em: 29 jun. 2021.

92 Disponível em: <https://www.instagram.com/coletivoarretadas/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

93 Disponível em: <https://www.saibamais.jor.br/quem-somos/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

de doações dos leitores via PagSeguro – o que possibilita a contratação de uma equipe fixa para o portal⁹⁴. O convite aos leitores para financiarem o site, à semelhança de outros veículos independentes que utilizam *crowdfunding*⁹⁵, está presente em sua página inicial^{96,97}.

Figura 5 – Agência Saiba Mais



Fonte: : Site do Coletivo Arretadas⁹⁷

Ao entrarem na página de financiamento, os leitores são recebidos com um vídeo contando um pouco sobre a história do portal e o porquê apoiá-lo. Além de doações únicas, o site disponibiliza a opção de assinatura de um plano mensal, cujas opções de valores são de R\$ 10, R\$ 20, R\$ 50 e R\$ 100, com cobrança automática no cartão de crédito. É possível também se inscrever em uma *newsletter*, via Whatsapp, onde a própria equipe do portal envia uma mensagem lembrando da doação no início de cada mês. Integram a equipe da agência, três jornalistas e uma fotógrafa, além do apoio eventual de outros três repórteres. A alimentação do portal acontece diariamente, dando ênfase a pelo menos uma reportagem especial por semana. Por não possuírem sede fixa, as produções acontecem no modelo *home office* e as discussões de pauta

94 “Contamos com financiamento direto da ADURN-Sindicato, Center Filme, Sicred, Sinasefe e dos nossos leitores por meio de assinaturas via PagSeguro, transferências bancárias ou simples doações diretas. Mas já estamos buscando incluir a agência Saiba Mais em editais para ampliar o leque de parceiros e, dessa forma, ampliar nossa mão de obra e, consequentemente, o conteúdo que produzimos”. Entrevista concedida em 2019 pelo coordenador do Saiba Mais, Rafael Duarte, para jornalista Larissa Moura como parte da pesquisa realizada em Moura (2020).

95 Modalidade de investimento onde várias pessoas podem colaborar com pequenas ou grandes quantias de dinheiro, geralmente via internet, para a realização de um projeto.

96 Disponível em: <https://www.saibamais.jor.br/assine/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

97 Disponível em: <https://www.saibamais.jor.br/assine/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

por meio de um grupo no Whatsapp, tendo reuniões presenciais, sempre que possível, quinzenalmente (MOURA, 2020).

Destaca-se, nesse caso, o protagonismo do jornalista nas matérias, não mais resumindo a sua participação à assinatura dos textos. O repórter Rafael Duarte se coloca como “a cara” da agência nas coberturas, aparecendo no título das matérias e também através de vídeos gravados ou transmitidos ao vivo através de um *smartphone* em formato de *selfie*.

A década de 1990 e a explosão dos blogs

Os blogs são uma ferramenta de manuseio simplificado, que se expandiu “vertiginosamente” (BRITTOS; BOLAÑO, 2010, p. 242) após o ano de 1999. A popularização dos blogs como diários pessoais acabou sendo tomada, nos anos 2000, pelo surgimento das redes sociais como MYSpace (2003), Orkut (2004) e Twitter (2006). Com o tempo, os blogs passaram a ter um foco mais profissional e foram incorporados como ferramenta de comunicação por empresas e jornalistas, mantendo a sua característica original de ser um espaço com conteúdo opinativo e de manter proximidade com os leitores por meio de um ambiente destinado aos comentários.

Apesar da ferramenta não exigir uma formação técnica, os blogs se tornaram instrumento de ação independente por parte de muitos intelectuais jornalistas. Para Brittos e Bolaño (2010), tratou-se de um movimento no sentido oposto àquele, predominante, de desqualificação, flexibilização e enquadramento do trabalho dos jornalistas, decorrente do uso da informática nas redações, que se ampliou com o surgimento do jornalismo online.

No estudo do CPCT sobre os arranjos alternativos presentes no Brasil, a diferenciação entre blog e arranjo foi uma opção da própria Agência Pública incorporada ao trabalho (FIGARO, 2018). Ao montar o mapa da mídia independente, a agência optou por não incluir os blogs, justificando que geralmente são iniciativas individuais, com tom pessoal, não necessariamente jornalístico, e sem a pretensão de se tornarem veículos autossustentáveis PÚBLICA, 2016)⁹⁸.

98 Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

Tendo incorporado a metodologia utilizada pelo CPCT no mapeamento dos arranjos alternativos feito no período de 2018 a 2019 no RN, utilizamos a pesquisa exploratória e a técnica do *snowball* para levantar esses arranjos presentes no Estado. Nesse esforço, mapeamos quatro iniciativas que se encaixavam no perfil de arranjos independentes utilizado pelo CPCT, sendo apenas um ainda ativo⁹⁹. Em contrapartida, no Estado, em 2019, foram identificados mais de 200 blogs ativos (alimentados diariamente), em relação a apenas um arranjo alternativo ativo: a Agência Saiba Mais¹⁰⁰, que atendia a todos os critérios da pesquisa.

Os resultados parciais apresentados em 2019¹⁰¹, com base na análise dos 100 primeiros blogs levantados, mostraram que a maior parte deles teve início entre 2010 e 2011 (mesma época da maioria dos arranjos mapeados em São Paulo), que a maioria dos blogueiros se autodeclara como jornalistas (apesar de não comprovarem formação acadêmica), que os blogs apresentam marcadores de práxis jornalísticas (especialmente notícias) e que se concentravam especialmente nas cidades de Natal e Mossoró, as duas cidades mais populosas do Estado.

Por outro lado, também foi observado que alguns profissionais buscam esse meio de comunicação como ferramenta para alcançar prazer no ofício. Mais do que um meio de sobrevivência, trata-se de um espaço de livre expressão. Em entrevista para o e-book “Depoimentos para uma história da imprensa potiguar”, Valdir Julião, que soma mais de 40 anos no jornalismo potiguar, tendo passado por diversas redações como a do extinto jornal A República, relatou seu interesse nesse formato:

Demorei a fazer um blog. O que tenho, Cerro Corá News, é mais para divertir meus amigos e parentes do interior. Ele é simples por isso e também não tenho muito tempo para colocar mais conteúdo. Mas pretendo profissionalizá-lo, mais para frente. Por enquanto é por divertimento mesmo. (JULIÃO, 2018 apud SOBRAL; BULHÕES, 2018, p. 197)

99 A agência de reportagem Saiba Mais, mencionada anteriormente.

100 Disponível em: <https://www.saibamais.jor.br/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

101 Resultados apresentados por Luciana Miranda Costa e Larissa Moura na mesa “Os novos arranjos do trabalho do jornalista: mapeando as iniciativas no Brasil”, durante o IV Fórum Comunicação e Trabalho, realizado no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em Belém/PA.

Uma das razões que também levaria os profissionais a buscarem esse meio seria o protagonismo profissional por não representarem uma empresa hegemônica, mas terem seus nomes diretamente ligados ao conteúdo publicado, podendo competir com os grandes veículos na corrida pela notícia em primeira mão. Os blogs são um espaço que privilegia a opinião e os eventos reportados geralmente são acompanhados de uma emissão de julgamento, parcialidade que já é esperada por parte do público leitor desse tipo de conteúdo. Por sua origem estar relacionada a um diário, o blog tem como uma de suas características essenciais a autoescrita, embora o protagonista dos acontecimentos do blog não seja seu autor.

Assim sendo, o blog constrói um estilo híbrido, situado algures entre a biografia e o jornalismo, entre o privado e o público. É, pois, uma auto-escrita sobre a vida dos outros. Ou uma “escrita auto-representativa” da vida contemporânea. Ou um “diário íntimo colectivo” do nosso mundo global. (ANDRADE, 2007, p. 53)

Os blogs do RN: 2019 e 2021

Nosso ponto de partida da pesquisa exploratória para chegar a uma amostra inicial em 2019 foi o mailing utilizado pela assessoria de comunicação do Governo do Estado do Rio Grande do Norte para se comunicar com os veículos de todas as regiões do Estado, somado à pesquisa orgânica através da ferramenta de buscas do Google. Ao organizarmos esse material em uma planilha on-line, utilizamos as seguintes categorias: nome, link de acesso, endereço, responsáveis, jornalista, equipe, contato, texto de apresentação, tempo de existência, rede social, categoria (segundo a autodenominação nos próprios sites) e se possui vínculos de identificação com o jornalismo, marcadores de práxis jornalísticas e fontes de financiamento.

Figura 6 - Print da planilha “Blogs do RN”

	A	B	C	D	E	F
	Nome	LINK de acesso	Endereço	Responsáveis	Jornalista	Contato
1	Nome	LINK de acesso	Endereço	Responsáveis	Jornalista	Contato
2			..			
3	AltoNoticias	http://altonoticias10.blogspot.com/	Alto do Rodrigues	AGCOM Vale	Nil	altonoticias@yahoo.com.br
4	Blog Panorama do Alto	https://panoramadoalto.blogspot.com/	Alto do Rodrigues	Kefas Emmanuel	NÃO	ednekefas@gmail.com
5	Bariguda News	http://barigudaneu.blogspot.com/	Alexandria	Jânio Melo	NÃO	barigudaneu@gmail.com
6	Angicos Noticias	http://www.angicosnoticias.com.br/	Angicos	Leonardo Ribeiro	NÃO	angicosnoticias@gmail.com
7	Rabiscos de Samuel Junior	http://rabiscosdesamueljunior.blogspot.com/	Assu	Samuel Junior	NÃO	samuelrj@gmail.com
8	Agora Almino Afonso Informa	http://agoraaalminofonsoinforma.blogspot.com/	Almino Afonso	Não identificado	Nil	almino afonso@hotmail.com
9	Apodi Diário	https://www.apodiario.com/	Apodi	Jânio Duarte	NÃO	opirataapodi@gmail.com Telephone: (84) 99451-0465
10	Portal ApoNews	https://www.portalaponeu.com.br/	Apodi	Grupo ApoNews de Comunicação	SIM	essecomaponeu@hotmail.com Telephone: (84) 9 9327-1678
11	Blog de Erivan Morais	https://erivanmorais.blogspot.com/	Apodi	Erivan Morais	NÃO	https://www.facebook.com/erivanmorais15

Fonte: Moura; Costa (2019)

Como instrumento de coleta de dados, e utilizando como critério mapear iniciativas mais antigas e mais recentes, dos 100 blogs analisados, escolhemos realizar uma entrevista semiestruturada com jornalistas de dois blogs potiguaros, o Blog do BG¹⁰², com 10 anos de funcionamento, e o Blog da Juliska¹⁰³, mapeado em 2019.

As perguntas iniciais foram as mesmas aplicadas na pesquisa para identificar os arranjos alternativos potiguaros (MOURA, 2020): 1. Quando nasceu o veículo e qual sua proposta?; 2. Quantos integram a equipe e, desses, quantos são jornalistas?; 3. Como funciona a rotina de trabalho atualmente e qual a periodicidade das publicações?; 4. Vocês se denominam independentes? Por quê e 5. Quais são as formas de financiamento?

A partir desse primeiro contato com os jornalistas blogueiros feito por telefone, devido às restrições do período de distanciamento social causadas pela pandemia da Covid-19, dividimos a pesquisa em três fases: 1. Mapeamento de iniciativas alternativas, a partir dos critérios pré-estabelecidos; 2. Definição de uma amostra representativa; 3. Realização de entrevistas; e 4. Análise das informações por meio de conceitos extraídos de estudos da Comunicação (FIGARO, 2018; TRAQUINA, 2012; REIMBERG, 2018).

102 Disponível em: <https://www.blogdobg.com.br/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

103 Disponível em: <https://www.blogdajuliska.com.br/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

Na fase inicial da pesquisa foi levantada, como mencionado, uma amostra de 100 blogs, quase 50% entre os cerca de 200 localizados nas buscas em 2019. Dessa forma, objetivou-se traçar um perfil dos blogs independentes no Estado do Rio Grande do Norte a partir de uma amostra representativa por meio de informações encontradas nos próprios blogs e em redes sociais. Em 2021, para a construção desse artigo, foi feita uma atualização dos dados para identificar a atual situação dos blogs e seu funcionamento durante o período da pandemia e duas entrevistas com blogueiros.

O estudo inicial buscou entender como os veículos se declaravam como jornalísticos ou não. Através da observação nas páginas dos blogs e em suas redes sociais foram observados os seguintes pontos: presença de jornalistas ou equipes trabalhando no blog, tempo de existência do blog, texto de apresentação, autodenominação e se o blog possuía vínculos de identificação com o jornalismo, marcadores de práxis jornalística (reportagem, apuração, notícias, entrevistas), qualificadores do jornalismo (público específico e perspectiva de jornalismo adotada) e fontes de financiamento.

Observou-se que a maioria dos blogs da amostra surgiu nos períodos de 2010 a 2011 e que estão concentrados nas cidades de Natal e Mossoró, nas regiões oeste e central do Estado. Em 2019, todos os 100 blogs analisados ainda se encontravam ativos e com postagens frequentes. Em 2021, o número caiu para 86, mas a maior parte deles continua ativa.

Foram encontrados 19 blogs da amostra desatualizados e com ausência de postagens frequentes. Ainda foi detectado que cinco (Apodi Diário, Blog do JP, A Língua do Poço Branco, Blog do Potengi e Blog Karlo Silva) saíram definitivamente do ar, algo que ilustra o caráter efêmero de muitas dessas iniciativas. Este comportamento foi percebido, em sua maioria, nos blogs das cidades do interior do Estado, sendo observado apenas em três blogs da capital: Natal Press, Coletivo Arretadas e Gutemberg Moura.

Os blogs analisados possuíam conteúdo jornalístico. Além disso, também foi possível encontrar marcadores de práxis jornalísticas, mas nenhum deles se autodeclarou como inovador ou empreendedor. Das iniciativas pesquisadas de forma geral, apenas a Agência Saiba Mais se autodeclarou como independente ou alternativa e o Coletivo Arretadas como um coletivo. Os demais acabaram

identificados como blogs e portais de notícias. Em 2021, não foram observadas mudanças quanto a isso.

Na pesquisa preliminar em 2019, observou-se também que a função informativa de acontecimentos dos blogs era a de tratar de notícias relacionadas ao cotidiano da cidade à qual estava ligado ou da região em que estava localizado. É importante ressaltar mais uma vez que as maiores concentrações de veículos de mídia, como emissoras de TV¹⁰⁴ e os próprios blogs, estão na capital. Através da observação dos qualificadores de jornalismo foi observado que o público principal desses blogs também é de moradores da própria cidade e da região. Um elemento muito presente nas publicações, tanto em 2019 quanto em 2021, foi a divulgação de notas de nascimento (Figura 7), pesar ou falecimento de pessoas da cidade ou da região (Figura 8), encontradas em 52 dos blogs analisados. O critério de noticiabilidade de muitos desses veículos, portanto, está direcionado a notícias locais de caráter social, como mensagens de aniversário, inauguração de empreendimentos ou à expectativa positiva no período de chuvas na região (figura 9).

Figura 7 – Print de matéria no blog Galinhos em Dia



Fonte: Blog Galinhos em Dia¹⁰⁵

104 O Rio Grande do Norte possui 10 emissoras de televisão concessionadas: Band RN, InterTV Cabugi, InterTV Costa Branca, TV Assembleia RN, TV Feliz, TV Futuro, TV Metropolitano, TV Ponta Negra, TV Tropical, TV Universitária. No entanto, apenas uma não se localiza na capital, a Inter TV Costa Branca, que fica em Mossoró, região oeste do Estado.

105 <https://galinhosemdia.com/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

Figura 8 – Print de Nota de falecimento publicada no blog Diário de Grossos

Nota de falecimento e sepultamento de seu Marcondes da 'Caern'.

Por **Renato Costa Junior** 11/06/2021 - 10:07 h



É com tristeza que informamos o falecimento de seu Marcondes Ferreira de França, 82 anos.

Marcondes, conhecido por Marcondes da 'Caern' por ser ex-funcionário da Caern de Grossos ou Marcondes de dona Zenei, faleceu na manhã desta terça-feira (11) devido complicações de saúde.

Marcondes estava internado na Wilson Rosado. O Diário antecipa e informa que não há complicações devido a Covid, mas sim problemas relacionados ao coração.

O sepultamento está previsto para logo mais as 17 h.

O Diário leva aqui os pêsames e se solidariza com todos os enteados.

Fonte: Blog Diário de Grossos¹⁰⁶

Figura 9 – Print de matéria no blog Agora Almino Afonso Informa

segunda-feira, 10 de maio de 2021

Padre vai celebrar Missa assim que o Açude de Almino Afonso/RN começar a sangrar

A cidade de Almino Afonso aguarda ansiosamente a sangria de seu açude...

Resumo rápido: a última boa sangria foi em 1968

Previsão do Tempo

Tempo Almino Afonso

30°
22°

Terça 30° 21°
Quarta 30° 21°
Quinta 30° 22°
Sexta 30° 22°
Sábado 30° 22°
Domingo 30° 22°

TOTAL DE VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA

2363770

Arquivo do blog

2021 (4) o Windows
2020 (88) as configurações do computador pa
2019 (82) Windows,
2018 (42)

Fonte: Blog Agora Almino Afonso Informa¹⁰⁷

¹⁰⁶ Disponível em: <http://www.diariodegrossos.com.br/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

¹⁰⁷ <http://agoraalminoafonsoinforma.blogspot.com/>. Acesso em: 23 jun. 2021

Na pesquisa preliminar de 2019, quanto à presença de jornalistas como responsáveis por esses blogs, foi possível identificá-los apenas em 36. Constatou-se também que a presença de equipe é escassa. Em 88% havia apenas um responsável gerenciando as atividades do blog. A maioria declarou-se como blog de notícias e o gênero notícia foi realmente predominante em 98% da amostra. Já em 2021, observou-se que em oito blogs foram encontradas publicações de notícias falsas ou equivocadas em relação à pandemia, principalmente, ao uso das substâncias cloroquina e da ivermectina como forma de tratamento eficaz para a Covid-19, o que já foi oficialmente refutado pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Tal fato foi observado em blogs de notícias do interior, nos municípios de Riachuelo, Angicos, Martins, Ceará Mirim, Currais Novos, São Tomé e São Pedro. A propagação de notícias falsas, principalmente nas regiões do interior do Estado, torna-se ainda mais danosa diante da situação crítica das cidades do interior durante a pandemia¹⁰⁸.

Figura 10 – Print do Blog Riachuelo em Ação



Fonte: Riachuelo em Ação¹⁰⁹

Na amostra inicial de 2019, com 100 blogs, apenas 38 possuíam um espaço destinado à apresentação, e nos textos identificados nenhum se declarou como alternativo, independente, inovador, empreendedor ou coletivo. As definições autodeclaradas mais

108 Durante a pandemia, a Região Oeste e Seridó tiveram alta de casos chegando a cerca de 100% da taxa de ocupação de leitos em fevereiro de 2021. De acordo com matéria do G1 RN, entre janeiro e fevereiro de 2021, algumas cidades chegaram a triplicar o número de infectados por COVID-19. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2021/02/24/em-menos-de-dois-meses-13-municipios-do-rn-registram-mais-casos-de-covid-que-em-todo-o-ano-de-2020.ghtml>. Acesso em: 29 jun. 2021.

109 <http://www.riachueloemacao.blogspot.com/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

comuns, como vimos, foram “blog de notícias”, com 37 blogs, “portal de notícias”, com 11, e “blog de informação”, com três. O número de blogs mapeados sem autodeclaração foi de 37. Apesar disso, 56 blogs se declararam como jornalísticos e possuíam marcadores de prática jornalística, tais como reportagem, apuração, notícia, entrevistas ou colunas.

Pelo menos 36 mostravam jornalistas (não sabemos se com formação acadêmica ou não) atuando como responsáveis. Não foram identificados dados disponíveis para avaliar se os profissionais possuíam vínculos com outras atividades ou quais as fontes de financiamento do blog. A seguir, apresentamos alguns exemplos dessas iniciativas:

Figura 11 – Print do Blog do BG



Fonte: Blog do BG¹¹⁰

O Blog do BG, de iniciativa do jornalista Bruno Giovanni, é conhecido popularmente como o blog de maior acesso no Estado, chegando em 2020 a uma média de 33 mil acessos/dia¹¹¹. A iniciativa teve início em 2011, tendo como marca o estilo *hard news*: “Nossa marca sempre foi a velocidade”¹¹². Atualmente a equipe é composta por

110 Disponível em: <https://www.blogdobg.com.br/>. Acesso em: 29 de jun. de 2021.

111 Disponível em: <https://www.blogdobg.com.br/que-ano-blogdobg-alcanca-16-milhoes-e-505-mil-paginas-visualizadas-e-tem-quase-11-milhoes-e-500-mil-acessos-em-2019/>. Acesso em: 29 de jun. de 2021.

112 Entrevista semiestruturada realizada por Moura com o jornalista Bruno Giovanni em junho de 2021.

quatro jornalistas, responsáveis por uma média de 60 publicações por dia, entre às 5h30 e 21h30.

O veículo possui uma única forma de financiamento, que são os anúncios, sendo 80% da renda proveniente de anúncios de empresas privadas e 20% de empresas públicas. Dessa forma, o jornalista responsável pelo blog afirma considerá-lo independente, mas não imparcial. “Somos independentes porque não temos ligação seja com grupos políticos e empresariais, apesar de termos posições claras”.

Figura 12 - Print do Blog da Juliska



Fonte: Blog da Juliska¹¹³

O Blog da Juliska nasceu em março de 2018 com a proposta de ser um espaço sobre comunicação, mídias, publicidade e assuntos relacionados. “Senti muita falta de um espaço que reunisse esse tipo de informação e pudesse falar um pouco também do mercado local”¹¹⁴. Hoje o blog também trata de assuntos como cultura, educação e empreendedorismo.

A exemplo do Blog do BG, essa iniciativa também possui uma equipe fixa, sendo duas jornalistas prestando serviço de redação

113 <https://www.blogdajuliska.com.br/>. Acesso em: 29 de jun. de 2021.

114 Entrevista semiestruturada realizada por Moura com a jornalista Juliska Azevedo em junho de 2021.

e atualização do blog, e uma outra como editora de artes para as mídias sociais. As publicações são diárias, porém, sem número fixo, e acontecem entre 8h e 18h, e eventualmente à noite.

O blog é financiado pela publicidade divulgada nele, seja por oferecimento na lista de transmissão (via Whatsapp), banners, publieditorial ou divulgação nas mídias sociais. Assim, a jornalista responsável pelo blog também o considera independente por não ter interesses políticos que influenciam em sua linha editorial. “Eu sou a única editora do blog e o conteúdo é definido exclusivamente por mim”.

Um dos pontos importantes a serem ressaltados de modo mais genérico é a regionalidade do discurso encontrado, presente desde o nome do veículo, que muitas vezes diz respeito à região do Estado ou à cidade onde ele se encontra ou ao próprio nome do autor, como nos casos dos blogs da Juliska e do BG. Dos 100 blogs mapeados, a presença de equipes foi percebida em 12 blogs em 2019, pouco mais de 10% da amostra, o que aponta, nesses casos, para uma tentativa de profissionalização, embora tímida, que se assemelha ao trabalho horizontalizado e coletivo dos arranjos alternativos.

Considerações finais

As iniciativas potiguares, ainda que sendo definidas como blogs de notícias, se configuram como arranjos alternativos a exemplo de outras regiões do país como a Grande São Paulo? Em parte, sim, por serem uma alternativa de trabalho para jornalistas que buscam sustento e realização profissional. Porém, ainda há poucas iniciativas norterriograndenses que possuem uma equipe, dificultando as relações colaborativas e horizontalizadas que configuram esses novos arranjos.

Dentro da metodologia adotada pelo CPCT, os veículos alternativos se diferenciam a partir de quatro critérios: 1. Organizações que produzem primordialmente conteúdo jornalístico; 2. Organizações que nasceram na rede; 3. Projetos coletivos, que não se resumem

a blogs; e 4. Sites não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas.

Percebemos, ao analisar os blogs potiguares, que o critério que mais os diferencia dos arranjos são o fato dos primeiros serem predominantemente iniciativas individuais que, ao alcançarem certa independência financeira, mantêm uma equipe fixa, tendo em vista que os profissionais possuem outras jornadas de trabalho em consonância com o trabalho no veículo. O aspecto da regionalidade também ganha destaque nos blogs com a cobertura jornalística de fatos do cotidiano local.

A efemeridade de muitas dessas iniciativas está ligada, a nosso ver, principalmente, ao predomínio dessa ausência de relações horizontais que favoreceriam um esforço coletivo para o fortalecimento dessas experiências, tanto no sentido de se organizarem enquanto equipe quanto em promoverem o diálogo e iniciativas de colaboração entre os veículos e entre os próprios leitores. Outro fator é a dificuldade de autonomia financeira, tanto pela inexperiência dos profissionais em relação a modelos de gestão, quanto pela quase inexistência de políticas públicas específicas, como a destinação de verbas publicitárias dos governos federal, estadual e municipal para esse tipo de iniciativa (MOURA, 2020).

Os resultados de nossa pesquisa em 100 blogs de notícias do RN em 2019 e 2021 reafirmam, portanto, alguns dados já encontrados por Figaro (2018): a autonomia financeira dessas iniciativas é relativa e, com a pandemia, tornou-se ainda mais precária, tendo em vista a necessidade dos profissionais ocuparem outros postos de trabalho para manterem-se ou de buscar editais e fundações nacionais ou estrangeiras para financiamento. Os jornalistas ou responsáveis pelos blogs de notícias também são multitarefa, dominam as ferramentas para produção e divulgação do trabalho de modo a serem beneficiados por elas, porém, por não encontrarem respaldo para tornar suas iniciativas mais rentáveis, assumem novas jornadas de trabalho e se aproximam a uma rotina que vem se consolidando: 24 horas por sete dias por semana.

Os blogs de notícias no RN, ainda a exemplo dos arranjos alternativos, correspondem a um contexto contra-hegemônico, apresentando novas narrativas de contextos e fluxos comunicacionais locais pouco divulgados pela grande mídia, colaborando assim para o acesso à informação e fortalecimento da democracia. No entanto, em contrapartida aos esforços coletivos dos arranjos alternativos, ainda não têm expressão significativa no combate à precariedade dos postos de trabalho, autonomia financeira ou a perspectiva de abertura de novos postos de trabalho que fortaleçam o futuro da profissão nesta direção.

Referências

ANDRADE, Pedro. Sociologia da blogosfera: figurações do humano e do social em blogs e hybrilogs. **Comunicação e Sociedade**, v. 12, p. 51-65, 2007. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1388/1370>. Acesso em: 24 jun. 2021.

BEZERRA, Cristina D'Oliveira Vidal; KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. Diário de Natal: a melancolia do fim. **XI Encontro Nacional de História da Mídia Alcar 2017**. Universidade Presbiteriana Mackenzie-SP. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/11o-encontro-2017/gt-2013-historia-do-jornalismo/diario-de-natal-a-melancolia-do-fim/view>. Acesso em: 24 jun. 2021.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Midiatização do ativismo e jornalismo digital: impacto dos filtros do Facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos. **Revista Alaic**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 122-133, jul. 2015.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006. **Revista Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 33, n. 1, p. 237-256, jan./jun. 2010.

DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. **Perspectivas da prática profissional do jornalista assessor de imprensa: o ethos, a identidade e as reflexões deontológicas no contexto da atuação simultânea em redações e assessorias de imprensa de Natal-RN**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, 2014.

DEJOURS, Christophe. **Trabalho Vivo I: Sexualidade e trabalho**. Brasília: Paralelo 15, 2012.

FIGARO, Roseli. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

FÍGARO, Roseli. NONATO, Cláudia., GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

FIGARO, Roseli. NONATO, Claudia. KINOSHITA, Jamir. Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. In: **Anais do 40º Congresso de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0420-1.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2021.

GOMES, Aynniele; ANDRADE, Caio; CARVALHO, Celinna; MEDEIROS, Luisa; CASTRO, Vinicius; KLEIN, Eloisa. et al. Prática de jornalismo alternativo e uso de tecnologia móvel no Mídia Ninja RN. In: **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Fortaleza/CE, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017.

KUNCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta, 1991.

MENDES, Andrielle Cristina Moura. **Cartografia das mudanças e permanências no jornalismo em Natal (RN-Brasil)**. Dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM-UFRN). 2016, Natal/RN.

MOURA, Maria Larissa Dennyfher de.; COSTA, Luciana Miranda. O jornalismo independente no RN e as reconfigurações no mercado de trabalho. In: **Anais do XII Encontro Nacional de História da Mídia**, 2019. v. 1. p. 1-14. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/12oencontro-2019/gt-historia-da-midia-alternativa/o-jornalismoIndependente-no-rn-e-as-reconfiguracoes-no-mercado-de-trabalho/view>. Acesso em: 24 jun. 2021.

MOURA, Maria Larissa Dennyfher de. **O jornalismo alternativo no RN e as reconfigurações no trabalho dos jornalistas a partir da experiência da Agência Saiba Mais**. 2020. 131f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/32120>. Acesso em: 24 jun. 2021

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PACHI FILHO, Fernando Felício; NONATO, Cláudia; FIGARO, Roseli. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. **LÍBERO. Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**. ANO XXI - No 41. Jan./Jun. 2018.

PACHI FILHO, Fernando Felício.; BARROS, Janaína. Visibeli. MOLIANI, João Augusto. Empreendedorismo e inovação nos novos arranjos produtivos jornalísticos. In: **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR)**, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/740/356>. Acesso em: 24 jun. 2021.

PACHI FILHO, Fernando Felício; SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues.; MOLIANI, João Augusto. Comunicação, imprensa e jornalismo alternativos: cartografia acadêmica dos usos conceituais na produção brasileira recente, In: **Pensacom 2016**, São Paulo, SP - 12 e 13 de dez. de 2016. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/740/356>. Acesso em: 24 jun. 2021.

REIS FILHO, Daniel Aarão. **Ditadura e democracia no Brasil: do golpe de 1964 à Constituição de 1988**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

REIMBERG, Cristiane Oliveira. O jornalista na visão de Audálio Dantas: sofrimento, prazer e sentido do trabalho. In: **16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Associação Brasileira de pesquisadores em jornalismo (SBPJor)**, 2018, São Paulo. Anais [...]. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/view/1408/701>. Acesso em: 24 jun. 2021.

SANTOS, Clara Cruz. **Profissões e identidades profissionais**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2011. Disponível em: https://digitalis.uc.pt/ptpt/livro/profiss%C3%B5es_e_identidades_profissionais Acesso em 24 jun. 2021.

SILVA, Amanda Cíntia Medeiros e. **Práticas e características do jornalismo alternativo e contra hegemônico de agência de informação: uma visão a partir da rotina produtiva da Adital**. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPPGEM-UFRN). Natal/RN, 2015.

SOBRAL, Gustavo; BULHÕES, Juliana. (orgs.). **Memórias do Jornalismo no Rio Grande do Norte**. 1. Ed, v.1 Natal-RN: Caravela Selo Cultural, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.



RESUMOS/ ABSTRACTS

Arranjos jornalísticos: organização, sustentação, formas de trabalho e discurso jornalístico

Roseli Figaro, Ana Flávia Marques da Silva, Camila Acosta Camargo, Cláudia Nonato, Fernando Felício Pachi Filho, Jamir Kinoshita, Janaina Visibeli Barros, João Augusto Moliani, Michelle Roxo de Oliveira, Naiana Rodrigues, Rafael Grohmann, Thales Vilela Lelo

Resumo: Este capítulo apresenta os principais resultado da pesquisa As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia, organizada e executada por pesquisadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP) e desenvolvida em duas etapas; a primeira, entre 2016 e 2018, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e a segunda, entre 2017 e 2019, com auxílio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). A pesquisa trata do trabalho dos jornalistas em arranjos independentes e alternativos às grandes corporações de mídia existentes no Brasil; o seu objetivo principal foi analisar as relações de comunicação e as condições de produção no trabalho desses jornalistas. Para tanto, o artigo traz a definição de “arranjos”, a metodologia adotada nas duas pesquisas e os resultados principais.

Palavras-chave: trabalho de jornalistas, arranjos jornalísticos, jornalismo digital, CPCT; comunicação.

Abstract: This chapter presents main the result of the research The relations of communication and the conditions of production in the work of journalists in alternative economic arrangements to the corporations of media, organized and executed for researchers of the Center of Research in Communication and Work (CPCT/ECA-USP) and developed in two stages; the first one, between 2016 and 2018, with support of the Foundation of Support to the Research of the State of São Paulo (Fapesp) and second, between 2017 and 2019, with aid of the National Advice of Scientific and

Technological Development (CNPq). The research deals with the work of the journalists in independent and alternative arrangements to the great existing corporations of media in Brazil; its main objective was to analyze the relations of communication and the conditions of production in the work of these journalists. For in such a way, the article brings the definition of “arrangements”, the methodology adopted in the two research and the main results.

Keywords: journalistic work of journalists, arrangements, digital journalism, CPCT; communication.

Arranjos independentes de jornalismo online em Minas Gerais

Janaina Visibeli Barros, Gilson Soares Raslan Filho, Ana Laura da Silva Côrrea

Resumo: Com a crise do jornalismo como negócio e as demissões em massa, muitos profissionais têm buscado criar caminhos próprios para atuarem como jornalistas no Brasil. Nesse processo, têm surgido novos veículos de notícia que utilizam as plataformas para produzir e distribuir conteúdo noticioso. Cada região vivencia essa realidade à sua maneira e é tendo isso em vista que este capítulo apresenta o estudo sobre novos arranjos jornalísticos locais independentes aos conglomerados de mídia, que atuam na região do centro-oeste mineiro. A observação revelou que apesar de serem independentes da mídia tradicional, os arranjos locais não são alternativos (PERUZZO, 2009) à mídia hegemônica e acabam por legitimá-la para conquistar a audiência.

Palavras-chave: Região, Minas Gerais, trabalho, independente, arranjos jornalísticos

Abstract: With the crisis in the journalism business and mass layoffs, many professionals have sought to create their own paths to act as journalists in

Brazil. In this process, new news ventures have emerged that use platforms to produce and distribute news content. Each region experiences this reality in its own way. With this in mind, this chapter presents the study of new local journalistic arrangements independent of the media conglomerates, which operate in the Midwest region of Minas Gerais. The observation revealed that, despite being independent from the traditional media, local arrangements are not alternative (PERUZZO, 2009) to the hegemonic media and end up legitimizing it to conquer the audience.

Keywords: Region, Minas Gerais, work, independent, journalistic arrangements

A serviço da comunidade, da causa ou do capital: os arranjos jornalísticos alternativos em Santa Catarina

Andressa Kikuti, Jacques Mick, Dairan Mathias Paul, Suelyn Cristina Carneiro Luz, Alessandra Natasha Costa Ramos, Jefferson Sousa

Resumo: Este artigo apresenta resultados da pesquisa sobre arranjos jornalísticos alternativos às grandes corporações de mídia em Santa Catarina. Perfila 20 arranjos identificados através de técnicas combinadas de pesquisa (bola de neve e questionário), caracterizando-os a partir de três eixos: “o que há de jornalístico” nos arranjos, organização e processo produtivo e inovação e sustentabilidade. Os resultados apontam para três tipos ideais de arranjos, identificados por suas diferentes conexões com o capital, as comunidades ou as causas políticas. Cada tipo corresponde a um entendimento sobre que é jornalismo, a distintas práticas de governança e respondem às mudanças estruturais do ofício.

Palavras-chave: Novos arranjos do trabalho jornalístico. Jornalismo catarinense. Mundo do trabalho dos jornalistas. Jornalismo independente.

Abstract: This paper presents the results of a research on journalistic

alternative arrangements to the major media corporations in Santa Catarina, Brazil. Profile 20 arrangements identified through combined research techniques (snowball and questionnaire), characterizing them from three axes: “what is journalistic” in the arrangements, organization and production process, and innovation and sustainability. The results point to three ideal types of arrangements, identified by their different bonds with the capital, their communities, or their political causes. Each type corresponds to an understanding of what journalism is, to distinct governance practices, and respond to the structural changes that occur in the profession.

Keywords: New arrangements for journalistic work. Santa Catarina journalism. World of journalists' work. Independent journalism.

Novos arranjos jornalísticos alternativos: uma investigação em duas capitais do Centro-Norte brasileiro

Marluce Zacariotti, Ingrid Pereira de Assis, Valquíria Guimarães

Resumo: Este artigo apresenta resultados da pesquisa sobre arranjos jornalísticos alternativos às grandes corporações de mídia, em duas capitais do Centro-Norte brasileiro: Palmas (TO) e Goiânia (GO), buscando identificá-los e entender como se sustentam financeiramente, as características como organização e o processo de produção jornalística. Deriva de uma pesquisa em rede realizada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT – ECA/USP). Foi possível identificar diversidade nos modos de fazer jornalismo, especialmente nas redes sociais, assim como a tendência de jornalismo especializado. Observou-se diferentes tipos de arranjos, com aspectos de regionalidade, temáticas sociais e culturais. Em ambos estados, os jornalistas dos novos arranjos demonstram firme propósito de produzir jornalismo independente do modelo tradicional, apesar da dificuldade de autossustentação financeira e da pouca estrutura das iniciativas.

Palavras-chave: jornalismo independente; novos arranjos; corporações de mídia; trabalho jornalístico; jornalista.

Abstract: This article presents research results on alternative journalistic arrangements to large media corporations, in two capitals in the Center-North of Brazil: Palmas (TO) and Goiânia (GO), seeking to identify the arrangements and understand how they financially support their work, their characteristics as an organization, and the journalistic production process. It derives from a network research carried out by the Communication and Work Research Center (CPCT - ECA/USP). It was possible to identify a diversity of ways of doing journalism, especially on social networks, as well as the trend towards specialized journalism. It was observed different types of arrangements containing regional aspects, social and cultural themes. In both States, the journalists of the new arrangements show a firm intention to produce journalism independent of the traditional model, despite the difficulty of financial self-sustainment and the limited structure of the initiatives.

Keywords: independent journalism; new arrangements; media corporations; journalistic work; journalist.

Da utopia à necessidade: o trabalho no jornalismo Tucuju e os apelos ao empreendedorismo de comunicação no Amapá

Paulo Giraldi, Anézia Lima, Thiago Nunes

Resumo: O presente estudo lança um olhar sobre as transformações no trabalho do jornalista no Amapá. A investigação apresenta os primeiros resultados da pesquisa iniciada em 2018, cujo objetivo central é investigar a atuação dos jornalistas e o ‘fazer jornalismo’, as reestruturações nas rotinas produtivas, as novas práticas no mercado amapaense ou em arranjos econômicos independentes e alternativos. No contexto do caos na pandemia da Covid-19, torna-se oportuno debater as novas formas de trabalho na Amazônia macapaense com as atividades exercidas pelos arranjadores digitais nas tecnologias de plataformas, sendo uma forma encontrada para sobrevivência diante da crise do desemprego e ineficácia do governo tirano. Os resultados revelam a precarização das produções no jornalismo local e controle de políticos para atuação alternativa no estado.

Palavras-chave: Comunicação; Trabalho. Amapá. Jornalistas. Arranjadores digitais.

Abstract: This study takes a look at the transformations in the work of journalists in Amapá. The investigation presents the first results of the research started in 2018, whose main objective is to investigate the role of journalists and 'doing journalism', the restructuring of production routines, new practices in the Amapá market or in independent and alternative economic arrangements. In the context of chaos in the COVID-19 pandemic, it is timely to debate the new ways of working in the Macapaense Amazon, as activities carried out by digital arrangers in platform technologies, being a way found for survival in the face of the unemployment crisis and inefficiency of the Tyrant government. The results reveal the precariousness of productions in local journalism and difficulties for alternative action in the state.

Keywords: Communication. Work. Amapá. Journalists. Digital Arrangements.

Trabalho e sustentabilidade nos arranjos jornalísticos cearenses: informalidade e construção de modelos de negócios

Naiana Rodrigues da Silva, Mayara Carolinne Beserra de Araújo, Raphaele Batista, Rafael Rodrigues da Costa

Resumo: A pesquisa coletiva “Arranjos alternativos de jornalismo no Ceará: relações de comunicação e condições de trabalho” feita pelo PráxisJor (UFC), em parceria com o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da Universidade de São Paulo (USP), identificou em sua primeira etapa de execução 63 arranjos alternativos de jornalismo no Ceará. No que tange à sustentabilidade financeira, esses arranjos coordenam diferentes fontes de renda para a manutenção do trabalho no arranjo, desde um emprego fixo

em grandes organizações de mídia, passando pelo trabalho freelancer em projetos à venda de espaços publicitários. Na segunda fase da pesquisa, a partir de entrevistas em profundidade com oito representantes de arranjos, observou-se que, além de modelos de negócios incipientes, os arranjos jornalísticos cearenses também mantêm relações de trabalho informais, marcadas pelo voluntariado e pela remuneração por projetos.

Palavras-chave: Trabalho. Sustentabilidade. Modelos de negócios. Arranjos jornalísticos. Ceará.

Abstract: The collective research “Alternative arrangements of journalism in Ceará: communication relations and working conditions” carried out by PráxisJor (UFC), in partnership with the Center for Research in Communication and Work (CPCT) of the University of São Paulo (USP), identified in its first stage of execution 63 alternative journalism arrangements in Ceará. With regard to financial sustainability, these arrangements coordinate different sources of income for the maintenance of work in the arrangement, from a steady job in large media organizations, through freelance work on projects to the sale of advertising space. In the second phase of the research, based on in-depth interviews with eight representatives of arrangements, it was observed that, in addition to incipient business models, journalistic arrangements in Ceará also maintain informal working relationships, marked by volunteering and remuneration for projects.

Keywords: Work. Sustainability. Business Model. Journalistic arrangements. Ceara.

Os blogs na linha de frente do Jornalismo independente do Rio Grande do Norte

Maria Larissa Dhennyfer de Moura, Luciana Miranda Costa, Anathalia Maia da Silva Bezerra

Resumo: As reconfigurações no mercado de trabalho do jornalismo abriram margem para o crescimento de iniciativas independentes, o que também pode ser observado no cenário potiguar. No entanto, essas experiências se concentram em blogs, com um maior número de iniciativas individuais do que coletivas. A partir de um estudo que começou em 2019 com 100 blogs foi possível perceber, com os dados atualizados em 2021, que as iniciativas, apesar do mérito das propostas, ainda são bastante efêmeras se comparadas a outros estados e atravessam diversas dificuldades para sobreviver, especialmente econômicas. Para contribuir com a reflexão, buscamos aporte em autores como Kucinski (1991), com aspectos da história do jornalismo independente, e Fígaro (2018), sobre o estudo do mercado de trabalho. Já no contexto do mercado local, utilizamos as pesquisas de Moura (2020); Moura e Costa (2019), Mendes (2016); Silva (2015) e Dantas (2014).

Palavras-chave: Comunicação. Estudos da mídia. Jornalismo alternativo. Jornalismo independente. Jornalismo no RN.

Abstract: The reconfigurations in the journalism labor market opened space for the growth of independent initiatives, which can also be observed in the northeast brazilian scenario (Rio Grande do Norte state). However, these experiences are concentrated in weblogs, with a greater number of individual initiatives than collective ones. From a study that began in 2019 from 100 weblogs, it was possible to realize, with the research updated in 2021, that the initiatives, despite the merit of the proposals, are still quite ephemeral compared to other states and are going through several difficulties to survive, especially economical ones. As theoretical references, we use authors such as Kucinski (1991), with aspects of the history of independent journalism, and Fígaro (2018), on the study of the labor market. In the context of the local market, we used researchs by Moura (2020); Moura and Costa (2019), Mendes (2016); Silva (2015) and Dantas (2014).

Keywords: Communication. Media studies. Alternative journalism. Independent journalism. Journalism in RN.



SOBRE OS (AS) AUTORES(AS)

Arranjos jornalísticos: organização, sustentação, formas de trabalho e discurso jornalístico

Roseli Figaro (Org.) - Professora livre-docente, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo e professora convidada da Celsa - Sorbonne Université. Bolsista Produtividade em Pesquisa do CNPq, Nível 2, é coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da USP e presidenta da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Cláudia Nonato (Org.) - Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora convidada do CELACC - Centro de Estudos Latino-americanos sobre Cultura e Comunicação (ECA/USP), vice coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP) e Editora Executiva da revista Comunicação & Educação (ECA/USP).

Ana Flávia Marques da Silva - Doutoranda e mestra em Ciências da Comunicação pela USP. Pesquisadora do CPCT, é jornalista e atua como diretora de Formação do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé.

Camila Acosta Camargo - Professora colaboradora do lato sensu em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos (ECA-USP) e em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cáspes Líbero), doutoranda, mestra e bacharel em Relações Públicas pela USP.

Daniela Ferreira de Oliveira - Doutoranda e mestre em Ciências da Comunicação pela USP. Bolsista Capes, pesquisadora do CPCT. Possui experiência docente em nível superior e técnico. Publicitária com 10 anos de atuação no mercado nacional.

Fernando Felício Pachi Filho - Pós-doutor em Comunicações e Artes pela Universidade de São Paulo (2018). Professor da Faculdade de Tecnologia Termomecânica (FTT) e pesquisador do CPCT/ECA-USP.

Jamir Kinoshita - Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela USP, com pós-graduação lato sensu em Gestão de Processos Comunicacionais

pela mesma instituição. Pesquisador do CPCT e professor de cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo e Gestão de Marketing. Tem bacharelado em Jornalismo pela PUC-SP e expertise de mais de 25 anos em reputação institucional e gerenciamento de crises nas áreas pública e privada.

Janaina Visibeli Barros - Doutora e mestra em Ciências da Comunicação pela USP, professora nos cursos de Jornalismo e Comunicação - Publicidade e Propaganda - da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG/Divinópolis). Coordenadora do Grupo de Pesquisa e Estudos das Poéticas do Cotidiano (EPCO/UEMG) e pesquisadora do CPCT.

João Augusto Moliani - Professor no Departamento de Comunicação e Expressão da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, mestre em Linguística e bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e pesquisador do CPCT.

Michelle Roxo de Oliveira - Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp-Bauru). Bacharela em Comunicação Social-Jornalismo pela Unesp-Bauru e em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (USP).

Naiana Rodrigues - Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutoranda em Ciências da Comunicação pela USP, mestra e bacharel em Jornalismo pela UFC e pesquisadora do CPCT

Rafael Grohmann - Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Realizou estágio de pós-doutoramento na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pesquisador do CPCT/ECA-USP. É coordenador do Laboratório de Pesquisa DigiLabour, do projeto Fairwork no Brasil, vinculado à University of Oxford.

Thales Vilela Lelo - Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Atualmente desenvolve pesquisa de Pós-Doutorado no Departamento de Comunicações

e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Arranjos independentes de jornalismo online em Minas Gerais

Janaina Visibeli Barros - Professora dos cursos de Jornalismo e Comunicação da UEMG/Divinópolis. Doutora e Mestra em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho - ECA/USP, coordenadora do Grupo de Pesquisa e Estudos das Poéticas do Cotidiano - EPCO/UEMG, coordenação da Rede de Pesquisa Trabalho e Identidade no Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - RETIJ/SBPJor.

Gilson Soares Raslan Filho - Professor dos cursos de Jornalismo e Comunicação da UEMG/Divinópolis, coordenador do curso de Jornalismo da UEMG/Divinópolis. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, mestre em Literatura Brasileira pela UFMG, coordenador do Grupo de Pesquisa e Estudos das Poéticas do Cotidiano - EPCO/UEMG.

Ana Laura da Silva Côrrea - Mestranda em Letras pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Graduada em Jornalismo pela UEMG. Integrante dos Grupos de Pesquisa das Poéticas do Cotidiano - EPCO/UEMG; Discursos e Representações Sociais e Educação - DIRE/UFLA - e do Laboratório de Discursividades Midiáticas e Práticas Socioculturais - LabDim/UEMG.

Aserviço da comunidade, da causa ou do capital: os arranjos jornalísticos alternativos em Santa Catarina

Andressa Kikuti - Doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Bolsista Capes. Coordenou a pesquisa de mapeamento dos arranjos jornalísticos alternativos às grandes corporações de mídia em Santa Catarina, filiado ao Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/USP).

Jacques Mick - Professor dos programas de pós-graduação em Jornalismo e em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina. Participa do Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastro) e coordena, no Brasil, a pesquisa “Journalistic Role Performance”.

Dairan Mathias Paul - Doutorando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Bolsista Capes. Integrante do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS).

Suelyn Cristina Carneiro Luz - Doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Bolsista Capes. Integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Cultura e Sociedade (UFSC) e do Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação, Escola do Campo e Agroecologia (GECA/UFSC).

Alessandra Natasha Costa Ramos - Mestranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Bolsista Capes. Pesquisadora no grupo de pesquisa Hipermídia e Linguagem, vinculado ao CNPq.

Jefferson Sousa - Mestrando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Bolsista Capes. Pesquisador no Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa/CNPq), filiado à Rede de Pesquisa em Radiojornalismo (RadioJor/SBPJor) e do Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM).

Novos arranjos jornalísticos alternativos: uma investigação em duas capitais do Centro-Norte brasileiro

Marluce Zacariotti - Doutora em Educação (PUC-GO); mestra em Ciências da Comunicação e especialista em Gestão de Processos Comunicacionais (ECA/USP); jornalista (UFG). Professora adjunta do curso de Jornalismo e vice-coordenadora do Mestrado Profissional em Educação (UFT); coordena o Núcleo de Pesquisa, Extensão e Práticas Jornalísticas e a Pegadas - Agência de Conteúdos Jornalísticos e Inovação (UFT)

Ingrid Pereira de Assis - Doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com sanduíche pela Universidade de Aveiro, mestra em Ciências Sociais e bacharel em jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Professora substituta do curso de Jornalismo, na Universidade Federal do Tocantins (UFT).

Valquíria Guimarães - Doutora em Ciências da Comunicação pela

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Mestra em Educação e graduada em Comunicação Social - Jornalismo - pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Vice-coordenadora do Núcleo de Pesquisa, Extensão e Práticas Jornalísticas (Nujor - UFT). Professora adjunta e atual coordenadora do curso de Jornalismo da UFT.

Da utopia à necessidade: o trabalho no jornalismo Tucuju e os apelos ao empreendedorismo de comunicação no Amapá

Paulo Giralddi - Docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) e do Mestrado em Desenvolvimento Regional (PPGMDR/UNIFAP). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB).

Anézia Lima - Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBITI/ CNPq), ciclo 2020/2021.

Thiago Nunes - Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq), ciclo 2020/2021.

Trabalho e sustentabilidade nos arranjos jornalísticos cearenses: informalidade e construção de modelos de negócios

Naiana Rodrigues da Silva - Professora assistente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa PráxisJor (UFC).

Mayara Carolinne Beserra de Araújo - Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa PráxisJor (UFC).

Raphaelle Batista - Doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa PráxisJor (UFC) e do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS).

Rafael Rodrigues da Costa - Professor adjunto do Curso de Jornalismo

da Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutor em Linguística pela UFC. Pesquisador do Grupo de Pesquisa PráxisJor (UFC).

Os blogs na linha de frente do jornalismo independente do Rio Grande do Norte

Maria Larissa Dhennyfer de Moura - Jornalista e mestre em Estudos da Mídia (PPGEM/UFRN).

Luciana Miranda Costa - Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia de Universidade Federal do Pará (PPGEM/UFRN) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPA).

Anathalia Maia da Silva Bezerra - Jornalista e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM/UFRN).

