

## **Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais<sup>1</sup>**

Roseli FIGARO<sup>2</sup>  
Cláudia NONATO<sup>3</sup>  
Jamir KINOSHITA<sup>4</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

O artigo apresenta os procedimentos metodológicos assumidos pelos pesquisadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP), trazendo os resultados quantitativos iniciais da pesquisa “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia”<sup>5</sup>. A pesquisa pretende analisar as relações de comunicação e as condições de produção no trabalho jornalístico em arranjos econômicos “alternativos” às grandes corporações de mídia. Para tanto, a investigação utilizou o “Mapa do Jornalismo Independente”, levantamento criado pela Agência Pública em 2016, além da inserção de novos dados, incorporados por componentes do grupo, formando um “banco de dados”, com 181 iniciativas do Brasil e 70 de São Paulo. É a partir dele que começa a nossa investigação, cujos primeiros resultados mostram todo tipo de diversidade nas identificações.

**Palavra-chave:** Jornalismo; arranjos econômicos; jornalismo independente; jornalismo alternativo; triangulação metodológica.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Livre-docente da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP); e-mail [figaro@uol.com.br](mailto:figaro@uol.com.br)

<sup>3</sup> Professora do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM Centro Universitário e pesquisadora associada ao CPCT-ECA/USP; e-mail: [claudia.nonato@uol.com.br](mailto:claudia.nonato@uol.com.br)

<sup>4</sup> Jornalista, mestrando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e pesquisador do CPCT – ECA/USP; e-mail [kinoshita.jamir@gmail.com](mailto:kinoshita.jamir@gmail.com)

<sup>5</sup> Este artigo é parte integrante da pesquisa "As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia" (processo FAPESP 16/06992-3), coordenada por Roseli Figaro, tendo como pesquisadores associados Cláudia Nonato, Fernando Pachi e Rafael Grohmann, e como pesquisadores Alexandre Suenaga, Ana Flávia Marques, Camila Acosta, Jamir Kinoshita, Janaína Visibeli Barros, João Augusto Moliani, Michelle Roxo, Olívia Bulla e Rafael Bellan.

## **Introdução**

Nos últimos anos, diversos pesquisadores têm procurado entender as atuais condições de produção do jornalismo e do trabalho do jornalista (Figaro & Nonato, 2017), os novos modelos produtivos (Hilsenbeck Filho et al, 2016), a mídia alternativa (Carvalho & Bronosky, 2017) e os debates sobre a mídia independente (Assis et al, 2017), entre outros, com o objetivo de compreender as alternativas que estão sendo buscadas por esses profissionais em defesa de seu saber fazer na enunciação de um discurso jornalístico alternativo e/ou independente. Tal preocupação se dá por conta da reestruturação das formas de trabalho jornalístico contemporâneo, proveniente do avanço das tecnologias, das consequentes inovações na rotina jornalística, e também pelo desemprego, que faz com que os profissionais adotem e incorporem alternativas de trabalho.

Diante dessas questões, este artigo apresenta os procedimentos metodológicos e os resultados iniciais da pesquisa “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia”, iniciada em 2016 pelos pesquisadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP). O objetivo geral da pesquisa é analisar as relações de comunicação e as condições de produção no trabalho jornalístico em arranjos econômicos “alternativos” às grandes corporações de mídia. Esse objetivo geral sinaliza os seguintes problemas de pesquisa: como os jornalistas organizados em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia sustentam sua autonomia no trabalho? Como os jornalistas organizados em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia mobilizam os dispositivos comunicacionais a seu dispor para instituir novas prescrições para o trabalho jornalístico? As prescrições formuladas nesses arranjos econômicos alternativos instituem relações de comunicação mais democráticas e compartilhadas no processo de trabalho?

Como resultado, espera-se obter um quadro característico do perfil desses arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia e verificar a viabilidade de sustentação para o trabalhador jornalista, bem como se as práticas jornalísticas dali derivadas podem realmente ser denominadas de alternativas aos conglomerados de mídia.

## **Pesquisa exploratória e técnica de *snowball*: o percurso metodológico**

A metodologia para desenvolver a busca dessas respostas está definida como pesquisa exploratória (Gil, 1994). Segundo o autor,

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. (1994, p.27)

Essa perspectiva metodológica se mostra a mais adequada porque precisamos encontrar, contatar e estudar os “arranjos econômicos dos jornalistas” para podermos classificá-los como pertinentes aos nossos objetivos de pesquisa. Ou seja, se eles são alternativos, independentes, se produzem jornalismo, se os profissionais se identificam como jornalistas e como se sustentam. A pesquisa exploratória permite selecionar aqueles arranjos que produzem jornalismo e tentam ter uma vida econômica e produtiva alternativa aos conglomerados de mídia. Para conseguirmos explorar esse campo desconhecido, novo, mutante, disperso utilizamos a técnica do *snowball* (Baldin & Munhoz, 2011). Essa técnica parte do princípio de que um sujeito pertinente à pesquisa pode indicar outro, ou que a partir de um determinado grupo identificado outros possam sê-lo a partir da referência do primeiro. Adotadas essas medidas para cercar e identificar os sujeitos de pesquisa, utilizamos a triangulação de métodos (Figaro, 2014; Denzin & Lincoln, 2006; Jankowski & Wester, 1993) para trabalhar os dados. A triangulação trata do cruzamento de dados, autores e/ou objetos de pesquisa. Em nosso caso, utilizamos a triangulação de métodos para recolher e analisar dados, ou seja, *snowball*, entrevistas, grupos de discussão, levantamento bibliográfico e análise de dados secundários.

Para aplicar a técnica do *snowball*, partimos do recém-publicado, em 2016, Mapa do Jornalismo Independente, criado pela Agência Pública. Essa agência é ela mesma um de nossos sujeitos de pesquisa. Criada em 2011, tem como missão realizar um jornalismo independente, de investigação, com reportagens em profundidade para fortalecer a democracia e a cidadania no país. Sua independência é definida como sem ligações com entidades partidárias, religiosas e empresas de mídia. Essa agência tem inclusive se colocado como um espaço para gerar oportunidades para outros interessados jornalistas. Fundou uma escola denominada Casa Pública, que consiste em

um centro cultural de jornalismo, onde os inscritos e autorizados podem fazer uma residência para compreender e praticar o jornalismo independente. A agência tem financiamento de fundações internacionais, promove campanhas de *crowdfunding* e recebe doações do público. A iniciativa de construir o Mapa do Jornalismo Independente teve o objetivo, segundo divulga o site (<http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>), de mapear as iniciativas de jornalismo independente no Brasil. Conforme o texto que segue, os critérios para entrar na seleção realizada pela Pública foram os seguintes:

A ideia é ambiciosa, mas cada vez mais necessária neste momento de ruptura e renascimento que o jornalismo vive: mapear as iniciativas independentes no Brasil. Neste “mapa” interativo, selecionamos aquelas que nasceram na rede, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas.<sup>6</sup>

As iniciativas que foram consideradas pela Pública obedeceram aos critérios de terem nascido na internet, não ser um blog, ou seja, iniciativa individual, mais ligada a colunismo ou editorialização, para privilegiar as iniciativas coletivas. É importante ressaltar o critério de desvinculação político partidária e de grupos empresariais de mídia e de outra natureza. O Mapa foi produzido durante pesquisa no período do segundo semestre de 2015 a maio de 2016.

Esse levantamento feito pela Pública também utilizou o *snowball*, pois partiu de contatos e informações de existência dessas iniciativas, fez contato com elas via rede e solicitou o preenchimento de um questionário cujas questões básicas buscam elementos identificatórios, tais como nome, objetivos, localização e endereço, participantes, tipos de produtos jornalísticos produzidos, formas de sustentação. Com esses elementos, a Agência Pública formulou seu Mapa. Em entrevista<sup>7</sup> para o CPCT-ECA/USP, Marina Dias, jornalista da Pública e uma das responsáveis pela pesquisa, afirma que o crescimento das iniciativas de mídia independente “explode em 2013, com as manifestações de rua no Brasil”. Essas iniciativas, segundo a entrevistada, sobrevivem financeiramente por meio de campanhas de *crowdfunding*, doações, assinaturas, projetos e venda de serviços diversos. Ainda segundo a entrevistada, a maioria das iniciativas não tem finalidade lucrativa.

<sup>6</sup> <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>

<sup>7</sup> Entrevista realizada com Marina Dias, na sede da Agência Pública, por Roseli Figaro e Ana Flávia Marques, em 8 de fevereiro de 2017.

---

O contato que fizemos a partir do Mapa da Pública nos levou às indicações dos leitores da Pública, que também estão disponíveis no site, e ainda a contatos realizados por buscas na internet realizadas por nossos pesquisadores e indicações de jovens jornalistas que atuam na mídia independente.

Esse levantamento compôs o que chamamos de banco de dados das iniciativas dos arranjos alternativos e independentes do trabalho de jornalista. A partir dele começa a nossa investigação. Criamos categorias para a análise do perfil de cada “arranjo”, confrontamos e checamos as informações do Mapa, visitando os sites das entidades listadas e também entrando em contato, por *e-mail*, com seus responsáveis. Esse quadro amostral não estatístico, construído de forma exploratória e por meio do *snowball*, foi definido e fechado em junho de 2017. Portanto, iniciativas existentes e não listadas até então ficarão fora de nosso estudo. Essa amostra trará elementos que certamente orientarão outras investigações. Também poderá nortear a formulação de outras perguntas e hipóteses.

As categorias de análise que criamos para classificar cada arranjo foram as seguintes: alternativo/independente, coletivo, empreendedor, inovador, *status* jurídico (empresa, ONG, OSCIP, MEI etc.), formas de sustentação, quais são as fontes de financiamento, ano de fundação, produzem jornalismo, identificam-se como jornalistas, entre outros. Cada categoria demandou uma fundamentação teórica, baseada na produção científica do campo da comunicação no Brasil. Por exemplo, toda a discussão já acumulada sobre o que é alternativo e o que é independente conforme a literatura da área. Também demandou um levantamento sobre a legislação que regula as associações de fins sociais e comerciais e seus respectivos *status* jurídico.

A partir dessas categorias e da fundamentação teórica para a definição delas, voltamos aos “arranjos” objeto de nosso estudo. Revimos cada um deles e como se encaixam nas categorias criadas. Essa primeira fase da pesquisa propiciou criar o objeto de estudo, criar as categorias de análise de enquadramento desses arranjos, rever os participantes da nossa lista a partir das próprias categorias. As categorias (autodeclaração) identificação como jornalistas e produtores de jornalismo nos fizeram reavaliar a participação na pesquisa de onze arranjos listados (conforme acima explicitado). Esses onze arranjos foram avaliados como desviantes da amostra categorizada. Desviantes porque não se declaram jornalistas, não se declaram produtores de jornalismo, alguns são iniciativas individuais e blog. Não sabemos

explicar porque alguns estavam no Mapa da Pública, pois não atendem aos critérios do próprio Mapa.

As entrevistas e os grupos de discussão serão formados por representantes dos “arranjos” pertencentes às diferentes categorias criadas pela pesquisa. Do cruzamento das informações sobre os “arranjos” com as categorias de análise se formulará a nucleação dos “arranjos” e dessas nucleações serão contatados um ou dois representantes para serem entrevistados e depois outros para comporem o grupo de discussão. Os critérios para a composição do perfil dos membros do grupo de discussão ainda não estão definidos. A pesquisa exploratória tem como vantagem nos permitir avançar cada passo da pesquisa a partir do real empírico amalhado e analisado.

### **A construção de uma pesquisa coletiva**

Os resultados parciais da primeira fase da pesquisa – o mapeamento dos dados das 70 iniciativas da Grande São Paulo – nos levaram à formação de quatro grupos de análise, feitos a partir das categorias criadas na planilha, a saber: a) independentes, alternativos e coletivos; b) empreendedorismo e inovação; c) produtores de jornalismo; identificação com o jornalismo; d) natureza jurídica (MEI, ONG, OSCIP etc.). As demais categorias (financiamento, forma de sustentação etc.) ficarão para análise posterior. Cada grupo de análise tomou por base um levantamento bibliográfico sobre o respectivo tema e, a partir dessa contribuição, em diálogo com o referencial teórico de comunicação e trabalho, verificou os dados da planilha dos novos arranjos do trabalho do jornalista. A análise, que permite nuclear os arranjos em categorias, baseia-se na relação entre as categorias teoricamente constituídas (alternativo, independente, coletivo, empreendedor, inovador) e a autodeclaração de cada um dos novos arranjos listados na pesquisa.

Os primeiros resultados da composição dos sujeitos da pesquisa e observação da autodeclaração para criação das categorias analíticas mostram todo tipo de diversidade nas identificações. Desde os assumidamente alternativos e independentes, aos declarados inovadores e empreendedores. Todas as categorias serão retomadas e confrontadas na continuidade do estudo. Os dados que apresentamos na sequência dão uma primeira ideia de como os novos arranjos do trabalho do jornalista estão se organizando.

## Independentes, alternativos ou coletivos?

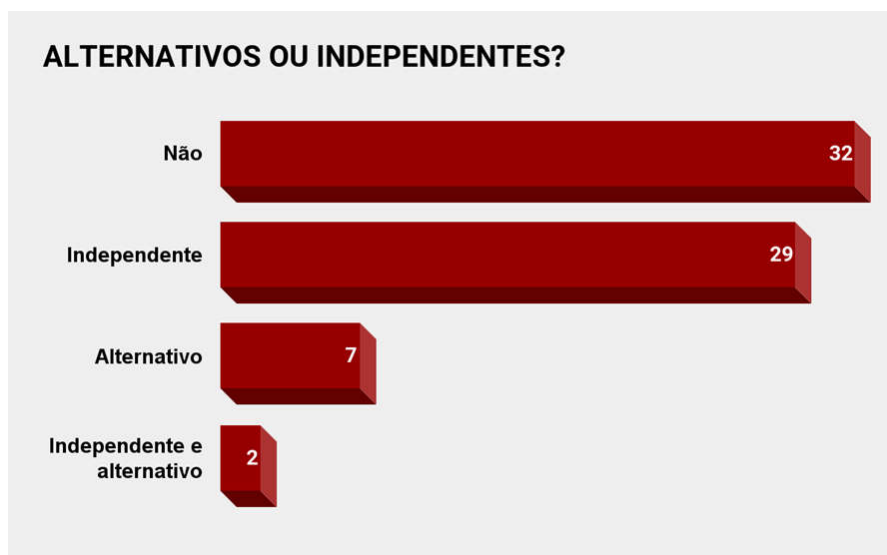


Figura 1

Os resultados do levantamento apontaram que 29 iniciativas se autodeclararam como independentes; sete como alternativas e duas como independentes e alternativas, enquanto os 32 restantes não se enquadram em nenhuma dessas categorias.

Os adjetivos “independente” e/ou “alternativo” vêm sendo apropriados por diferentes enunciadores e formações discursivas/ideológicas, inclusive com características organizacionais divergentes e diferentes.

Muniz Jr. (2016) explora algumas possibilidades para o estudo da produção cultural (auto) denominada independente. Para ele,

Nas práticas culturais e comunicacionais, a independência é concebida, às vezes, como possibilidade de (e/ou disposição a) não se subordinar aos procedimentos e formas instaurados pelas ortodoxias estéticas, institucionalizadas ou não; em outros casos, como possibilidade de (e/ou disposição a) não curvar-se aos intentos de controle, censura, pressão ou cooptação por parte do Estado, da Igreja ou do mercado; em outros casos, ainda, como possibilidade de (e/ou disposição a) construir um percurso de atuação fora do âmbito das empresas ou instituições – condição que, hoje, encontra sua manifestação mais paradigmática nas práticas a que se convencionou denominar “empreendedoras”. (MUNIZ JR., 2016, p. 108)

Ou seja, a definição do termo “independente” ainda é muito complexa, e será preciso fazer uma análise individual de cada arranjo para se ter essa resposta. Para o autor, o termo independente é, hoje, o mais adotado para se contrapor a “consagrados,

dominantes ou hegemônicos, bem como a formas de controle ou enquadramento institucional da produção de arte, cultura e conhecimento” (2016, p. 114).

Trazendo para o terreno do jornalismo, Assis et al (2017) consideram que a discussão em torno da mídia independente é tão antiga quanto a da liberdade de imprensa. Para os autores, “a independência no jornalismo pode ter diferentes significados em distintos contextos, ou ainda, ser apropriada em nome de determinados interesses” (2017, p. 6). No artigo, trazem à tona diversos autores que discutiram a independência no jornalismo, como Karppinen e Moe (2016, apud Assis et al, 2017) e Schulz (2015, apud Assis et al, 2017), que relacionam a palavra com “ausência de controle” e “não-dependência”, aproximando-a ao sentido de autonomia. Além disso, o termo “mídia independente” é, por vezes, relacionado ao ativismo e, segundo Assis et al (2017, p. 11), “geralmente de forma mais incisiva contra o poder econômico”.

Comparado a categorias como “alternativo(a)”, “marginal”, “autônomo(a)”, “experimental”, “underground”, “autoral”, “livre”, muitas vezes tomadas como equivalentes, o “independente” parece ser aquela que possui uma circulação mais bem consolidada quando se trata de demarcar um ethos dissidente ou contra-hegemônico da produção cultural. (MUNIZ JR., 2016, p. 114)

Carvalho & Bronoski ressaltam que o jornalismo alternativo contemporâneo não é um fenômeno, visto que a prática remete desde os primórdios do nosso país. “Por um outro lado, há um crescimento significativo de iniciativas de jornalismo alternativo e isso sim pode ser considerado um fenômeno” (2017, p. 23.). Geralmente, quando se pensa em imprensa alternativa, remete-se à época da Ditadura Militar, mas atualmente esse tipo de jornalismo ganha novas referências. Assis et al (2017) destacam naturezas distintas da mídia alternativa, como de ativismo de oposição ao sistema, de “mídia radical” – termo adotado por Downing (2001), e também como disseminadora de “produtos midiáticos não comerciais no lugar de *commodities*” (Sandoval e Fuchs, 2010, apud Assis et al, 2017, p. 11). Carvalho & Bronoski (2017) defendem a liberdade como aspecto fundamental para o jornalismo alternativo.

O jornalismo alternativo apresenta papel civilizador, nesse sentido. Se apresenta como “outro” jornalismo, ao assumir um caráter dialético presente, tantos nos nomes dos veículos (Agência Pública, Brasil de Fato, A Ponte, Jornalistas Livres por exemplo), como também na proposta de fazer um jornalismo diferenciado do que se verifica hegemonicamente, apresentando aspectos que propõem uma percepção diferente sobre a realidade. Estas iniciativas representam o espírito livre que move o senso crítico que transforma as estruturas sociais, impondo limites para os interesses particulares que possa se deixar escapar pela inflexibilidade do jornalismo convencional. Mais do que isso: propõem



---

uma outra forma de percepção da realidade cuja base de ação dialética disputa as atenções com outros grupos dominantes, cujo propósito, em essência, é assumir este posto e de reorientar o pensamento sobre o que seria jornalismo. (CARVALHO & BRONOSKI, 2017, p. 25)

Para os autores, esse renascimento do jornalismo alternativo surge a partir do momento em que os grandes grupos de comunicação deixaram de representar o interesse público. A redução de custos de mão de obra e produção da notícia faz com que esses novos arranjos ganhem relevância e despertem o interesse de um público ávido em consumir notícias.

Ao fazer um estudo sobre os conceitos que são apresentados na produção acadêmica para caracterizar a comunicação alternativa, Pachi Filho et al (2016) ressaltam que o jornalismo é apenas uma das formas que o alternativo aparece na comunicação:

Um outro grupo de artigos, papers e trabalhos acadêmicos adotam o conceito de comunicação alternativa como um processo comunicacional que supera o jornalístico e envolve outras formas de comunicação, além de ampliar o interesse do objeto para além da questão informacional. (PACHI FILHO et al, 2016, p. 10)

Para os autores, é fundamental que se discuta o “alternativo a quê?” para se ter uma definição e, especificamente na comunicação e no jornalismo, a alternativa pode ser “aos meios, aos processos de produção, às escolhas editoriais, aos formatos dos veículos, enfim, a uma infinidade de questões que representam o sistema midiático atual, que é um sistema hegemônico” (2016, p. 5). Ainda segundo eles, nos textos pesquisados, que foram publicados em anais de congressos, o jornalismo alternativo mais aparece “como forma de alternar o que é feito pela imprensa, com função igual ou semelhante ao que é feito por ela, em especial na defesa do poder político dominante” (idem). Além disso, o jornalismo se destaca como “uma opção fora das instituições, costumes, valores e ideias convencionais” (PACHI FILHO et al, 2016, p. 6).

Como se pode deduzir, o imaginário da independência parece ser constitutivo da mídia e também desses novos arranjos. A partir das análises, foi possível constatar que “independente” está relacionado a partido, religião e grande empresa, enquanto o alternativo está vinculado a contra-hegemônico. Esse imaginário dá sustentação ao discurso dos meios de comunicação.

Um terceiro grupo aparece na autodeclaração dos arranjos, o dos coletivos, que somam quase 30% dos sites. Em nossas pesquisas, ficou evidente o quão escasso é no

campo da comunicação e, mais precisamente, junto aos arranjos jornalísticos alternativos e independentes uma definição mais clara do que seja a ideia de coletivo. Isso fica explícito já que tal conceito, como cerne do que busca o trabalho promovido pelo CPCT-ECA/USP, não aparece de forma direta no levantamento realizado. Uma possível explicação para esse fato é que “(...) os conceitos mais básicos – os conceitos, como se diz, dos quais partimos – não são conceitos, mas problemas, e não problemas analíticos, mas movimentos históricos ainda não definidos” (Williams, 1979, p.18). Tal premissa ganha força se considerarmos que estamos falando de experiências jornalísticas surgidas recentemente e que ainda buscam se firmar no cenário atual.

Cumprido destacar que, nos textos acadêmicos analisados, a ideia que mais se aproxima de coletivo é algo que seja vinculado a uma produção de cunho comunitário (comunicação comunitária). Disso decorre a ausência do termo em artigos científicos atrelados à noção de alternativo e independente.

### Empreendedores e/ou inovadores?

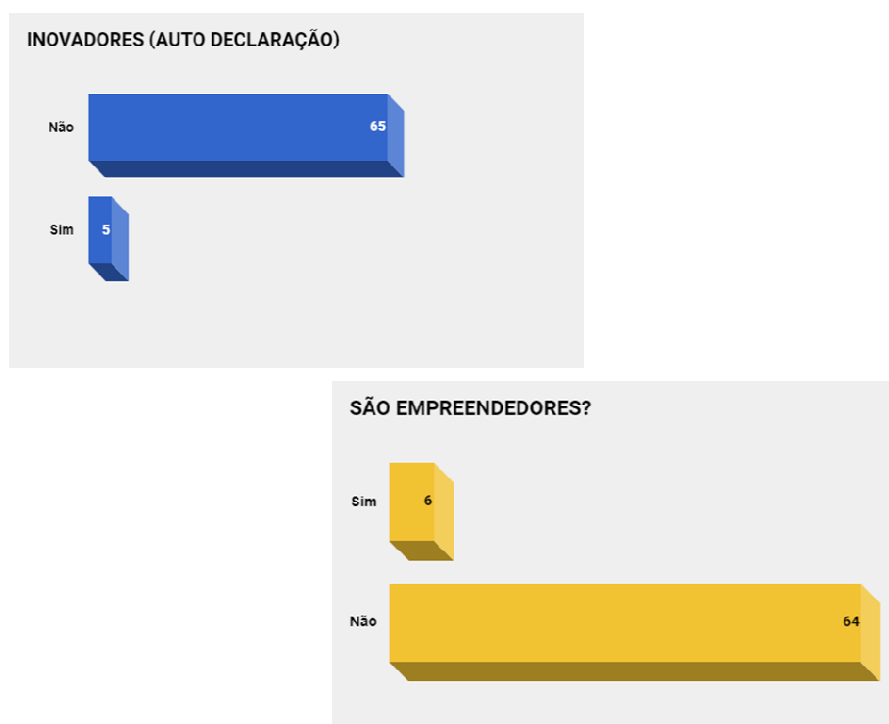


Figura 2

Dos 70 “arranjos” selecionados, cinco se declararam inovadores e seis se declararam empreendedores. Uma análise de artigos científicos sobre o tema, feita por

pesquisadores do CPCT-ECA/USP, mostrou que o empreendedorismo está quase sempre associado a fatores positivos e à necessidade de buscar saída para “a crise do jornalismo”. O termo geralmente está relacionado à “economia criativa”, “inovação”, “tecnologia”, “autonomia”, “aprimoramento”, “sustentabilidade” e “responsabilidade social”.

Os textos situam-se mais no empreendedorismo que no jornalismo e seus aspectos deontológicos, ou seja, há pouca problematização. Vê-se como dado esse “novo espírito” do capitalismo ao qual é necessário se adaptar. Com relação à inovação ela aparece como “inovação em/na” (abordagens, gestão, telejornal, empresas etc.), como “inovação de algo” (currículo, tecnologia, telenovela). A inovação aparece como algo que pode ser cultivado e financiado.

O estudo do empreendedorismo e da inovação é marcadamente um tema de viés empresarial que se expande para domínios de conhecimento variados, entre eles a comunicação, as ciências da informação e a educação. Os estudos nas áreas de comunicação organizacional e ciências da informação parecem ser os mais permeáveis ao tratamento do empreendedorismo e da inovação. Em muitos casos, estes temas se associam à tecnologia digitais, consideradas base da inovação e fator propulsor para o empreendedorismo.

### **Declaram-se jornalistas?**

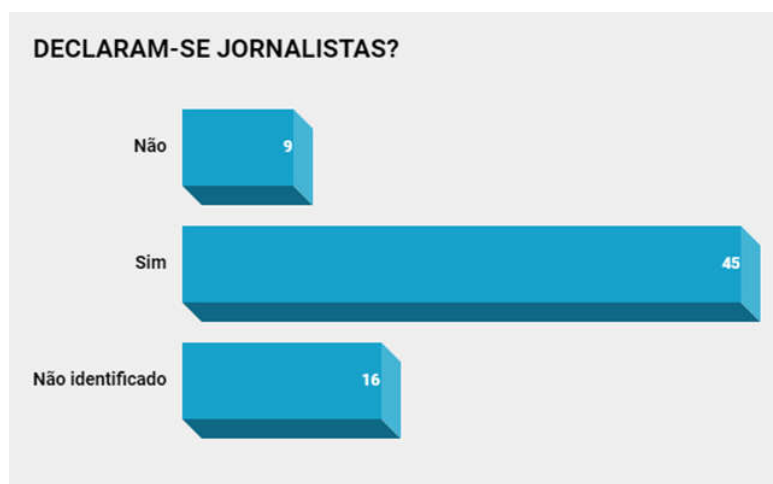


Figura 3

A análise da autodeclaração dos arranjos como iniciativa jornalística foi baseada nos textos de apresentação (o “Quem Somos”) e também na aparição da expressão “jornalismo”. Ainda que os sujeitos não tenham acionado diretamente a palavra jornalismo ou jornalistas para definirem sua posição nestes textos de apresentação, a expressão desses marcadores permitiu visualizar vínculos de pertencimento e/ou identificação com a práxis jornalística. Os dados mostraram que 45 declaram-se jornalistas e 9 não se identificam; o curioso é que 16 não se identificam como tal. Vale lembrar que não declarar significa que não foi encontrado no site o enunciado sobre a autodeclaração profissional.

### Natureza Jurídica

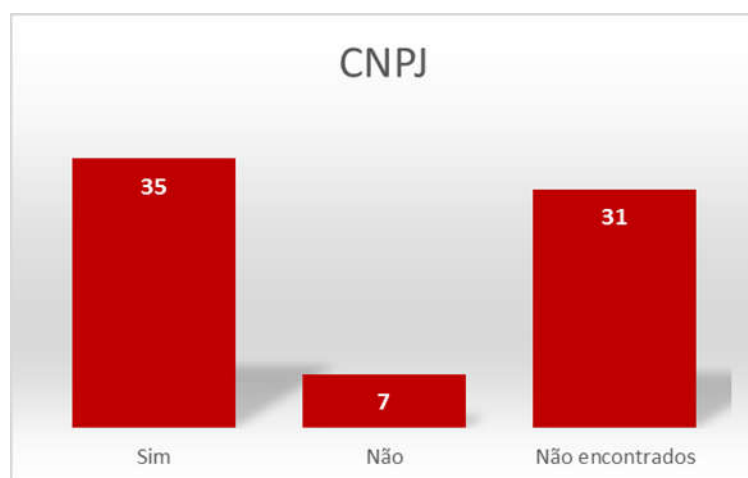


Figura 4

Foi possível, por meio de buscas, primeiro verificar que pouco mais da metade das iniciativas possui Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), número único que identifica uma pessoa jurídica e outros tipos de arranjo jurídico sem personalidade jurídica junto à Receita Federal. Observou-se na pesquisa que algumas iniciativas possuem mais de um CNPJ, e outras estão registradas fora do Estado de São Paulo e até mesmo do Brasil, como é o caso do Centro de Mídia Independente, que está locado em um site na Alemanha.

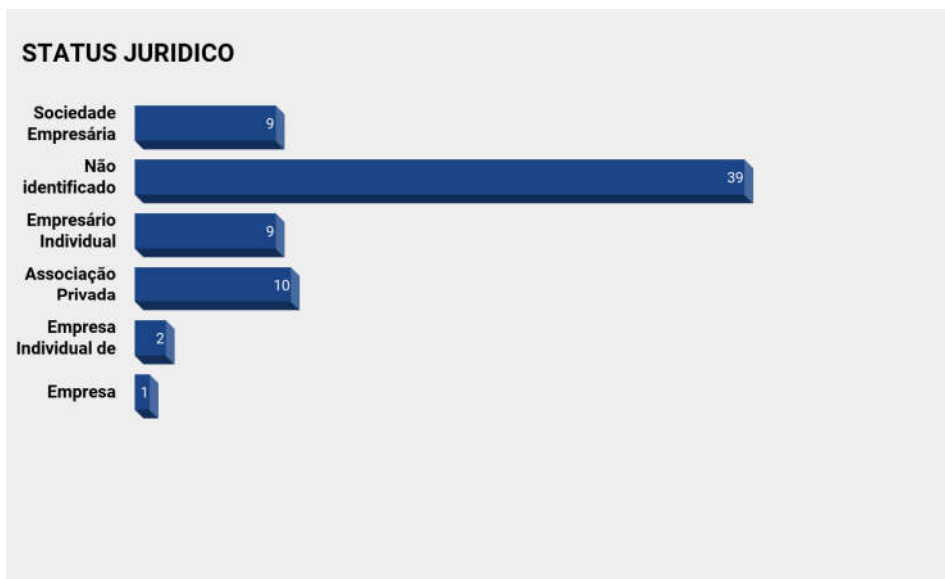


Figura 5

Em relação à natureza jurídica dos arranjos, foi possível observar que 39 não foram identificados; dez declararam ser uma “associação privada”, nove são “sociedade empresária” e a mesma quantidade classificam-se como “empresário individual”. São questões que precisam ainda ser aprofundadas.



Figura 6

Além dessas análises, o levantamento nos mostrou que a maioria dos arranjos foi criado entre 2013 e 2016, período de crise econômica e política do país. Dos 70 pesquisados, 34 surgiram nesse período.

Em relação às formas de sustentação, os números se dividem equilibradamente entre diversas iniciativas: a publicidade encabeça a lista, seguida por doações, outros projetos, recursos próprios, trabalho voluntário, *crowdfunding*, financiamento coletivo, fundações, editais, cursos e patrocínio, sozinhos ou em conjunto. As fontes de financiamento se equilibram entre doações, publicidade, apoiadores, projetos e *crowdfunding*. Por outro lado, quase 50% atua em outras atividades além do jornalismo.

Apenas 14 dessas iniciativas declararam-se vinculadas a movimentos sociais, mais de 70% não apresentam uma periodicidade definida nos veículos. Além disso, o público definido de cada um dos arranjos é bastante eclético: a maioria se declara voltada ao público em geral, os demais são voltados ao feminino, gênero, LGBT, meio ambiente, esporte, periferia, direitos humanos, América Latina, democratização da comunicação, educação, empreendedores etc.

A partir dos indicadores quantitativos, será retirada uma amostra para entrevista, observação e grupo de discussão, segunda parte da pesquisa.

### **Considerações finais**

Esses dados, construídos coletivamente ao longo do processo de pesquisa, nos deram as primeiras impressões a respeito da atual organização do trabalho do jornalista, e nos mostram a variedade de possibilidades e fronteiras que estão sendo exploradas pelo jornalismo contemporâneo. Tais análises nos abrem diversas possibilidades de avanço na pesquisa.

A discussão conceitual em torno dos termos independente e alternativo e também a concepção do que é um coletivo ainda está em construção, por conta dos diversos caminhos apontados. Os novos modelos e rotinas produtivas colocam dúvidas sobre a identidade do jornalista e as atuais formas de sustentação e financiamento ainda são desafios que claramente precisam ser enfrentados e discutidos. Essas iniciativas são da maior importância, pois apontam perspectivas futuras sobre o jornalismo e sobre a profissão.

---

## Referências

AGÊNCIA PÚBLICA DE JORNALISMO INDEPENDENTE. <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em 10/7/2017.

ASSIS, E.; CAMASÃO, L.; SILVA, M.; CHRISTOFOLETTI, R. Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**. Vol. 4, nº 1, 2017, p. 3 a 20. Disponível em <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9899/5813>. Acesso em 11/7/2017.

BALDIN, N.; MUNHOZ, Elzira. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária**. 2011. Disponível em [http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398\\_2342.pdf](http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf)

CARVALHO, G. BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**. Vol. 4, nº 1, 2017, p. 21 a 29. Disponível em <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007/5830>. Acesso em 11/7/2017

DENZIN, Normam K., LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Penso, 2006.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras**. Unisinos, RS, Vol. 16, nº 2, 2014. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06>. Acesso em 2/6/2017.

\_\_\_\_\_, NONATO, C. Novos “arranjos econômicos” alternativos para a produção jornalística. Contemporânea. **Revista de Comunicação e Cultura**. Dossiê temático inovação no jornalismo: escopo e percursos. Vol. 15, nº 1, 2017, p. 47 a 63. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21451/14492>. Acesso em 11/7/2017.

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

JANKOWSKI, N. W., WESTER, F. La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la comunicación de masa. In: JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.M. (Eds.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993.

MUNIZ JR. J. de S. Os sentidos sociais da produção cultural independente: usos e abusos de uma noção instável. **Revista Parágrafo**. Jan/jun. Vol. 4, nº 1, 2016. Disponível em <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/366/391>. Acesso em 11/7/2017.

PACHI FILHO, F.; SOUZA, R.B.R de; MOLIANI, J. A. Comunicação, imprensa e jornalismo alternativos: cartografia dos usos conceituais na produção acadêmica brasileira recente. **Anais do PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/pensacom2016/textos/fernando-pachi-rafael-bella-joao-moliani.pdf>. Acesso em 12/7/2017

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.