



DESIGUALDADES SOCIAIS E SUSTENTABILIDADE DE MÍDIAS NO BRASIL

Agosto 2024

INTERNETLAB

COMO CITAR ESSE MAPEAMENTO

Lima, S. (coord.); Brito Cruz, F.; Borges, E.; Houang, A.; Pavarin, V.; e Cintra, A. *Desigualdades sociais e sustentabilidade de mídias no Brasil*. InternetLab, São Paulo, 2024.



Este mapeamento está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0. Essa licença permite copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato, remixar, transformar e criar a partir do material para qualquer fim, mesmo que comercial. Para ver uma cópia desta licença, acesse: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

PESQUISA E REDAÇÃO

Stephanie Lima (coordenação)
Francisco Brito Cruz
Ester Borges
Iná Jost
André Houang
Victor Pavarin
Ana Martha Cintra

COLABORAÇÃO

Mariana Valente
Ester Borges
Clarice Tavares

REVISÃO

Denise Dora
Elaine Toledo
Tai Nalon

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Gabriela Rocha

APRESENTAÇÃO 4

SOBRE O INTERNETLAB 4

QUAL OBJETIVO DESTE DOCUMENTO 4

INTRODUÇÃO: DE ONDE PARTIMOS 5

ESTRUTURANDO O MAPEAMENTO: MÉTODOS E OBJETIVOS 6

PESSOAS QUE FORAM OUVIDAS 7

ENTENDENDO ALGUNS CONCEITOS 8

DIAGNÓSTICOS SOBRE A SUSTENTABILIDADE DE MÍDIAS INDEPENDENTES NO BRASIL 11

A / EXPANSÃO DA CONECTIVIDADE E ACESSO À EDUCAÇÃO 11

B / UM ECOSISTEMA AMPLO E COMPLEXO 17

C / AUSÊNCIA DE POLÍTICA PÚBLICA PARA FOMENTAR O JORNALISMO DE INTERESSE PÚBLICO 21

D / O PAPEL DA FILANTROPIA NA SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA DO JORNALISMO 25

CONTRIBUIÇÕES PARA A SUSTENTABILIDADE DE MÍDIAS INDEPENDENTES 32

A / CRIAÇÃO DE UMA POLÍTICA DE ESTADO PARA SUSTENTABILIDADE DO JORNALISMO DE INTERESSE PÚBLICO 33

B / REGULAÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS E MECANISMOS DE REMUNERAÇÃO 36

C / CRIAÇÃO DE UM FUNDO FILANTRÓPICO ESPECÍFICO PARA O JORNALISMO NO BRASIL 39

D / FORTALECIMENTO DE REDES DE MÍDIAS NEGRAS, INDÍGENAS E PERIFÉRICAS/TERRITORIAIS 41

CONSIDERAÇÕES FINAIS 43

APRESENTAÇÃO

SOBRE O INTERNETLAB

O InternetLab é um centro independente de pesquisa interdisciplinar que promove o debate acadêmico e a produção de conhecimento nas áreas de direitos humanos e tecnologia. Uma entidade sem fins lucrativos, a organização atua como ponto de articulação entre acadêmicos e representantes dos setores público, privado e da sociedade civil, desenvolvendo projetos que abordam os desafios de elaboração e implementação de políticas públicas em novas tecnologias, como privacidade, liberdade de expressão e questões ligadas a gênero, raça, sexualidade e outros marcadores sociais da diferença.

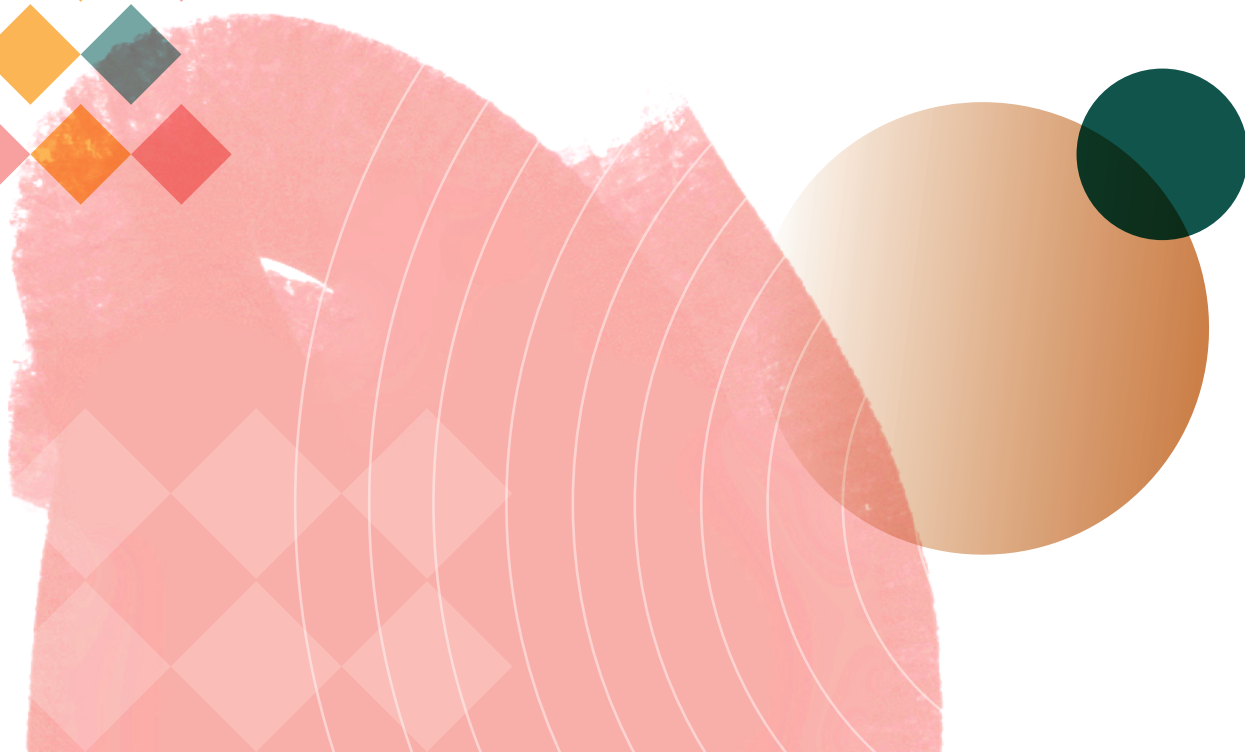
QUAL OBJETIVO DESTE DOCUMENTO?

O objetivo deste documento é duplo. Em primeiro lugar, este estudo **apresenta um quadro diagnóstico inicial sobre a sustentabilidade de mídias independentes no Brasil** a partir de uma mirada interseccional, com especial atenção ao exercício do direito à comunicação por populações historicamente marginalizadas. Em segundo lugar, com base na escuta de interlocutores e na coleta de dados, busca apresentar contribuições para uma agenda multissetorial que fortaleça a sustentabilidade.

O ponto de partida para a análise realizada é a **disrupção no fazer jornalístico e da comunicação iniciada pela adoção de tecnologias digitais e acentuada pelo advento de grandes plataformas de internet, protagonistas de mudanças na produção, distribuição e consumo de informação.**

Esses processos disruptivos têm atingido tanto a sustentabilidade de grandes conglomerados de mídia tradicionais quanto de mídias independentes.

O presente documento se insere no conjunto de agendas de pesquisas, que estão sendo desenvolvidas pelo InternetLab, que visam analisar esses processos e os debates em torno deles.





INTRODUÇÃO: DE ONDE PARTIMOS

No período de 2021 a 2023, o InternetLab, em colaboração com a Fundação Wikimedia, implementou um programa de fellowship visando contribuir com reflexões sobre a produção e disseminação de conhecimento por indivíduos negros e indígenas. Durante o ano de 2022, organizamos um Seminário no qual reunimos diversos agentes sociais envolvidos em movimentos negros, indígenas e pela promoção do conhecimento livre, incluindo representantes da academia, do terceiro setor e da sociedade civil. Como resultado desse encontro, publicamos o estudo “Transformação, desafios e estratégias após 10 anos da Lei de Cotas”, no qual, ao sistematizar as contribuições desses agentes, podemos aprofundar nossa compreensão sobre a relação entre a internet e a busca pela equidade no acesso ao conhecimento. Neste documento, examinamos passado e futuro do projeto de promover uma produção e disseminação de conhecimento mais equitativa.

Foi neste contexto que identificamos uma estratégia fundamental em colaboração com os agentes sociais mencionados: a “**urgente necessidade de fortalecer as mídias negras e indígenas**”. Essa estratégia parte do reconhecimento de que essas mídias desempenham um papel crucial na divulgação, acesso e validação do conhecimento produzido por essas comunidades. Em outras palavras, esses meios de comunicação são reconhecidos como essenciais para disseminar o conhecimento gerado por essas populações, especialmente diante das barreiras encontradas nos espaços tradicionais de produção, como acadêmicos ou jornalísticos.

Portanto, iniciamos duas linhas de pesquisa. Primeiramente, decidimos investigar como o conteúdo produzido por mídias negras, indígenas e periféricas/territoriais no Brasil é incorporado à Wikipédia Lusófona, que é a maior enciclopédia online gratuita e um dos sites mais acessados no mundo. Neste estudo observamos uma **baixa taxa de citação destas mídias na Wikipedia e constatamos que essas mídias específicas têm uma existência e atuação mais curtas em comparação com outras mídias independentes** (o que as prejudica na condição de fontes confiáveis segundo os padrões desenvolvidos pela comunidade da Wikipédia).

Com base nesse diagnóstico, lançamos uma segunda linha de pesquisa com o objetivo de entender as barreiras e desigualdades relacionadas à sustentabilidade do jornalismo e da comunicação produzidas a partir de tais perspectivas e territórios. Este estudo é o resultado deste último empreendimento e visa compreender como as desigualdades estruturais da sociedade brasileira se manifestam quando se trata da sustentabilidade de mídias.

ESTRUTURANDO O MAPEAMENTO: MÉTODOS E OBJETIVOS

Para tanto, seguimos uma série de indagações sobre o problema: Quais foram as principais transformações no cenário do jornalismo independente nos últimos 10 anos? Quais as principais dificuldades e barreiras que as iniciativas de mídias independentes enfrentam hoje? Quais os possíveis caminhos para sustentabilidade e aumento da pluralidade destes veículos? Considerando o cenário histórico de desigualdades na distribuição e acesso à recursos, quais transformações, dificuldades e caminhos no que tange o Estado e a filantropia?

Para responder essas perguntas, adotamos uma abordagem multi-métodos que envolveu:

- 1. entrevistas semi-estruturadas com profissionais e organizações da área da comunicação, jornalismo e filantropia;**
- 2. a coleta de dados de iniciativas de financiamento de mídias independentes e projetos de jornalismo;**
- 3. análises de dados públicos**

A fase preliminar da pesquisa consistiu na realização de um Seminário com atores do campo da comunicação e jornalismo que atuam em mídias que focam em questões raciais, indígenas e periféricas/territoriais. Este encontro teve como objetivo ser um pontapé inicial para compreendermos quais são os desafios e as estratégias para a construção de um caminho de sustentabilidade e pluralidade na produção de conhecimento e jornalismo no Brasil. Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade com algumas mídias negras, indígenas e periféricas/territoriais, mas também com representantes de mídias independentes que focam no debate de gênero ou sem algum enfoque específico, representantes de organizações filantrópicas e pesquisadores do tema. A ampliação do perfil dos entrevistados foi com objetivo de compreender diferentes perspectivas dos atores do campo.

Em seguida, iniciamos a coleta de dados para identificar iniciativas já existentes, tanto privadas quanto públicas, de financiamento de mídias independentes e de projetos de jornalismo. No que diz respeito a políticas públicas, a busca por informações foi feita no âmbito Legislativo, através da pesquisa da existência de leis e projetos de lei de incentivo ao jornalismo nos sites da Câmara Legislativa dos 26 estados brasileiros e do Distrito Federal. No âmbito privado, por sua vez, foi realizado o levantamento de dados (i) de fundos filantrópicos que financiam projetos de jornalismo e (ii) de formatos de financiamento de mídias independentes de outros países.

A realização das entrevistas permitiu, assim, o estruturamento do presente relatório em seções correspondentes às respostas dadas pelos interlocutores. Desse modo, esse estudo está estruturado em dois capítulos. No primeiro, serão apresentados os diagnósticos sobre a sustentabilidade de mídias independentes no Brasil identificados pelos entrevistados. No segundo capítulo, serão apresentadas as estratégias e recomendações que grande parte dos interlocutores elencam com possíveis trajetórias para uma melhor sustentabilidade do jornalismo, quando se olha para mídias independentes. Após esses dois capítulos, o estudo irá concluir desenvolvendo algumas considerações analíticas e possíveis trajetórias para pesquisas que pretendam analisar a sustentabilidade da mídia independente no Brasil.

PESSOAS QUE FORAM OUVIDAS

ADAIR ROCHA

PUC/RJ

AGNES CRUZ

Porvir

ALANA MANCHINERI

Coordenação das Organizações
Indígenas da Amazônia Brasileira
(COIAB)

ANÁPUÀKA MUNIZ TUPINAMBA

Radio Yandê

ARTUR ROMEU

Repórteres Sem Fronteiras

BIANCA PEDRINA

Nós, Mulheres da Periferia

CAROLINA OMS

AzMina

CAROLINA MUNIS

OKE

CRISTIAN WARIU

Wari'u

ELAINE TOLEDO

AlmaPreta

FATIMA MELLO

Ford Foundation

GIZELE MARTINS

Frente de Mobilização da Maré

GRACIELA SELAIMEN

Toriba Consultorias

INARA SILVA

Portal Catarinas

JOSY CASIMIRO

Wari'u

KÁTIA BRASIL

Amazônia Real

KELLY RIBEIRO

Portal Catarinas

MAIA FORTES

Associação de Jornalismo Digital

MARCELLE CHAGAS

Rede de Jornalistas pretos pela
Diversidade na Comunicação

MARÍLIA MOREIRA

AzMina

MARTIHENE OLIVEIRA

Sargento Perifa

NATALIA CARNEIRO

Geledés

NATALIA VIANA

Agência Pública

PAULA MIRAGLIA

Nexo

RAÍSSA FRANÇA

Eufemea

RAFAEL ZEIN

Luminate

RONALDO MATOS

Desenrola e Não Me Enrola

SÉRGIO BUARQUE

Marco Zero Conteúdo

VIVIANE GOMES

Blogueiras Negras

VINICIUS MARTINS

Alma Preta

VITÓRIA RÉGIA

Gênero e Número

ENTENDENDO ALGUNS CONCEITOS

Durante a escrita deste material, percebemos um amplo uso de categorias para classificar o campo e os veículos que entrevistamos ou estávamos nos referindo. Desse modo, ainda nesta introdução, vamos trazer definições de alguns desses termos que surgiram. Trataremos aqui tanto os sentidos êmicos¹ quanto os sentidos conceituais que encontramos em bibliografias do campo. O objetivo aqui não é esgotar as categorias, mas sim oferecer ao leitor uma compreensão do pano de fundo dos termos e suas diferenças.

Destacar a diversidade de categorias está alinhado com o propósito deste material de contribuir - sem pretender esgotar - para a reflexão sobre como podemos usar definições que não excluam a gama de atores envolvidos no fazer da comunicação no país. Ou seja, quais termos nos auxiliam na produção de análises interseccionais ao pensar sobre sustentabilidade no jornalismo.

MÍDIA INDEPENDENTE

O conceito de mídia independente é relacional, assumindo diferentes significados de acordo com o contexto. Ainda que o debate sobre o conceito seja antigo, aberto e amplamente disputado na área da comunicação, é possível identificar algumas características comumente associadas à compreensão da ideia de independência no jornalismo, como a autonomia editorial e financeira. Além disso, é frequente o entendimento da mídia independente como uma forma de se distanciar da mídia rotulada como “tradicional” (no sentido de grandes organizações de mídia com consolidação no tempo e imaginário e maior disponibilidade de recursos).

Este conceito foi utilizado por grande parte dos interlocutores para definir seus veículos de comunicação, desse modo, iremos utilizá-lo para nos referir a todo ecossistema trabalhado neste estudo.

MÍDIA TRADICIONAL

A mídia tradicional corresponde aos meios de comunicação que se estabeleceram como os mais conhecidos veiculadores de notícias por meio da rádio, da televisão e dos jornais impressos. Com a disseminação da internet e das novas tecnologias, essas empresas se adaptaram ao meio digital, passando a circular informações em plataformas próprias e de terceiros, como em redes sociais. No Brasil, o termo “mídia tradicional” associa-se fortemente a grandes grupos empresariais em geral controlados por famílias com ascendência política ou religiosa.

JORNALISMO

O jornalismo é a atividade consistente na coleta, interpretação e divulgação das informações de relevância pública para as comunidades nas quais está inserido. Essas informações são transmitidas periodicamente através de diferentes meios de comunicação, como jornais impressos, rádio, televisão e internet. Além disso, o jornalismo reflete o presente social, sendo impactado por diferentes agentes que competem por poder e influência na produção, circulação e distribuição das notícias.

¹ A abordagem êmica consiste na visão interna dos observadores que estão olhando de dentro. Ou seja, trata-se da compreensão de determinada cultura com base nos referenciais dela própria. Dessa forma, no que se refere aos sentidos êmicos, queremos entendê-los a partir do olhar dos próprios interlocutores.

JORNALISMO DE INTERESSE PÚBLICO

O jornalismo de interesse público é o que promove conteúdo com relevância política e social. Dessa forma, assemelha-se a um bem público - ou seja, um bem disponível à sociedade que não se pode excluir alguém do benefício gerado por ele e que o usufruto por uma pessoa não impede que outras façam o mesmo -, o que realça a característica de relevância pública da informação advinda da imprensa. É importante destacar que alguns autores entendem que o jornalismo de interesse público não seria exatamente um bem público, mas um trabalho que deve ser promovido e protegido de interesses comerciais. Isso sobretudo diante do fato de que enquanto o bem público demanda intervenção na medida em que é consumido, o jornalismo deve ser oferecido independentemente do consumo.

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

A comunicação comunitária é a atividade consistente na produção de conteúdo sobre um determinado território/lugar. Dessa forma, a comunicação comunitária é feita por um agente que valoriza o conhecimento local, relata o cotidiano e denuncia injustiças do contexto em que vive. Trata-se, assim, de um comunicador que atua com um olhar de “dentro” - e não “sobre” -, por meio da produção e da circulação de notícias sobre espaços e populações delimitados. Tal como o jornalismo de interesse público, a comunicação comunitária é permeada pela circulação de informações com relevância política e social. Por fim, é válido notar que o jornalismo comunitário promove espaços fundamentais para a sociedade, como círculos de diálogo e canais de comunicação especializados entre as pessoas e ações sociais.

INFLUENCIADOR/CRIADOR DE CONTEÚDO

Os influenciadores digitais ou criadores de conteúdo são os agentes que produzem peças publicitárias, textos, imagens, áudios e vídeos para internet através de uma plataforma e que atingem engajamento significativo por meio da interação com outros usuários. Os influenciadores têm se apresentado como um novo tipo de ator que participa ativamente dos fluxos de comunicação.

MÍDIAS NATIVAS DIGITAIS

As mídias digitais consistem nos métodos de comunicação modernos baseados no uso de dispositivos eletrônicos conectados à rede. São mídias nativamente digitais - isto é, que nasceram na internet -, e que se dedicam à produção de jornalismo. Dessa forma, o conceito de mídias digitais abrange uma ampla gama de elementos, dentre os quais se destacam: a ubiquidade, a conectividade, a cultura de participação e a interatividade.

MÍDIAS NEGRAS

Mídias negras se dedicam à produção de matérias, conteúdos audiovisuais e notícias com enfoque na população negra e formadas majoritariamente por pessoas negras em espaços de produção e decisão. O conceito de mídias negras reúne o conjunto de atividades e formatos comunicacionais essenciais para a divulgação de notícias, acesso ao conhecimento e reconhecimento das pessoas negras como agentes no sistema informacional. Trata-se, portanto, de espaços voltados à disseminação de informação e conhecimento produzido pela população negra tendo em vista, principalmente, as barreiras existentes nos espaços lidos como tradicionais de mídia, como a falta de representatividade e empregabilidade de comunicadores negros. É condição para a configuração deste conceito que a composição do corpo jornalístico das mídias negras reúna, em sua maioria, pessoas negras, uma vez que se trata da produção de conteúdo a partir de realidades vividas.

Este termo foi utilizado como auto-classificação de veículos formados majoritariamente por pessoas negras, durante a pesquisa. Desse modo, iremos utilizar durante o texto para nos referenciar a estes veículos.

MÍDIAS PERIFÉRICAS/TERRITORIAIS

O conceito de mídias periféricas enfatiza a questão territorial. Isto é, a coleta, a interpretação e a divulgação das informações se dão por meio de um grupo localizado em um território específico, fora dos centros políticos, econômicos e culturais onde normalmente os

grupos de mídia tradicional se situam e realizam suas atividades. São mídias muito citadas em pesquisas relacionadas à mensuração da confiança da população no jornalismo e nos jornalistas como um grupo.

Durante a pesquisa, ouvimos alguns veículos que estavam em territórios periféricos ou tinham como foco a produção de notícias sobre comunidades indígenas, mas não eram formados majoritariamente por pessoas negras e/ou indígenas. A auto-classificação como mídia periférica ou territorial, surgiu nas entrevistas e, desse modo, também utilizaremos essa categoria como referência nesta pesquisa.

MÍDIAS INDÍGENAS

Assim como as mídias negras, as mídias indígenas compreendem as experiências comunicacionais fundamentais para a divulgação, acesso e reconhecimento de uma população determinada - nesse caso, a população indígena. Dessa forma, mídias

indígenas se dedicam à produção de conteúdo com enfoque na população indígena e formadas majoritariamente por pessoas indígenas em espaços de decisão.

Assim, como “mídias negras”, este termo foi utilizado como auto-classificação de veículos formados majoritariamente por pessoas indígenas, durante a pesquisa. Desse modo, iremos utilizar durante o texto para nos referenciar a estes veículos.

CHECADORES DE NOTÍCIAS/FATOS

Os Checadores de fatos são organizações e/ou agentes que atestam a veracidade de uma informação ou acontecimento específico por meio da observação dos acontecimentos, da consulta a bases de dados oficiais e, por fim, do diálogo com especialistas e eventuais envolvidos em episódios amplamente noticiados.





DIAGNÓSTICOS SOBRE A SUSTENTABILIDADE DE MÍDIAS INDEPENDENTES NO BRASIL

A / EXPANSÃO DA CONECTIVIDADE
E ACESSO À EDUCAÇÃO

“ A COIAB[...] entende que a internet hoje
é essa ferramenta mesmo de resistência
e também de denúncia. ”

Alana Silva
Coordenação das Organizações
Indígenas da Amazônia Brasileira - COIAB

“ Eu acho que houve uma disrupção mesmo, uma ruptura, de uma mudança de um jornalismo industrial para um modelo pós industrial[...]Você é formado para ser um operário da indústria do jornalismo e você agora tem a opção de você ser seu próprio produtor de conteúdo, distribuidor e gestor do seu próprio negócio porque não existe mais o monopólio. ”

Sergio Buarque
Marco Zero Conteúdo

“ A gente tem um processo de democratização do acesso à informação com o surgimento da internet, então a partir do momento em que a internet surge, as pessoas entendem que elas conseguem produzir conteúdo e disseminar o conteúdo por elas. ”

Maia Fortes
AJOR

O principal marco histórico que configura o atual cenário de mídias independentes, segundo nossos interlocutores, é a denominada “crise do modelo de jornalismo tradicional”² que era realizado pelas “mídias tradicionais”. O termo “mídia tradicional” refere-se aos escassos veículos de comunicação que, por muito tempo, estiveram concentrados em grandes conglomerados, exercendo amplo domínio no panorama nacional. A historicidade desse controle sobre os meios de comunicação no Brasil e a crise que se iniciou nos primeiros anos da década de 2000, impulsionada pela popularização da conectividade à Internet, são foco de muitos estudos de pesquisadores na área de direitos digitais e de comunicação³. No entanto, este relatório foca nos relatos e nas repercussões dessa crise para o conjunto de mídias independentes, que possui autonomia editorial e financeira, autogoverno e pretende se distanciar da mídia tradicional. Vale apontar também que há diversos projetos que olham para a evolução histórica de mídias negras e periféricas/territoriais no Brasil, como a biblioteca do ÏROHIN – Centro de Documentação, Comunicação e Memória Afro-brasileira.

² As aspas serão utilizadas para marcar falas ou categorias dos interlocutores.

³ BÜLOW, Marisa von. Remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. São Paulo: Cgi.br, 2023.

A internet foi o agente principal que possibilitou a criação de novas iniciativas e deste novo formato de produção de jornalismo. A possibilidade de divulgar os conteúdos online reduziu drasticamente os custos, permitindo a “explosão” de mídias de diferentes nichos. **Além disso, a criação de redes de comunicadores, principalmente em territórios periféricos e indígenas, foi possibilitada pela conectividade da internet.**

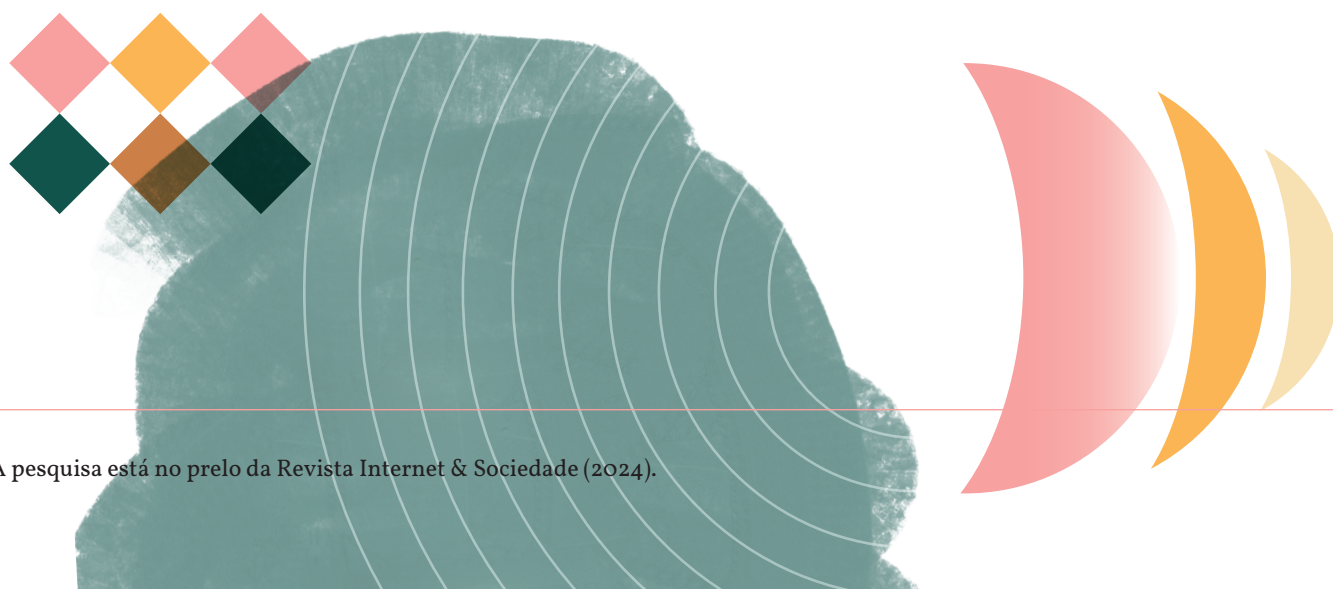
Outro impacto importante da digitalização na comunicação, é a mudança na forma como as notícias são produzidas e distribuídas. Com a facilidade de acesso às redes sociais e outras plataformas online, muitos jornalistas têm utilizado esses canais para divulgar suas reportagens e interagir com o público, criando assim canais de relacionamento que independem de um veículo. Um dos pontos de destaque nesse novo cenário é a dependência que esses novos veículos têm das grandes plataformas. Segundo os interlocutores, as mídias independentes passaram a depender quase que totalmente da distribuição feita a partir de plataformas digitais para alcançar suas audiências, devido à dependência para a divulgação de seus conteúdos.

A pesquisa “Transformação digital e a dinâmica de sustentabilidade econômica do jornalismo de interesse público”⁴, produzida pela LCA em parceria com o Internetlab, traz dados sobre esse aspecto no cenário brasileiro. A pesquisa aponta que a prevalência de buscadores como principal fonte de tráfego dos veículos de interesse público é um indício da transformação no mercado de mídia. Neste contexto, 30,7% dos veículos apontam os buscadores como responsáveis por mais de 50% de todo o tráfego. Em contrapartida, o acesso direto pelo site do veículo e por newsletters são fontes de tráfego bem menos relevantes, sendo predominantes em apenas 4,4% dos veículos analisados. Nesta perspectiva, o [guia da dieta de mídia digital brasileira](#) apresenta uma série de indicadores sobre o comportamento dos brasileiros na internet e o consumo de mídia digital no país que reforçam as observações da pesquisa acima. De acordo com o guia, a maior parte da população brasileira utiliza a internet como fonte de informação, sendo que 22% se informam majoritariamente por redes sociais e 21% por sites e portais online.

O processo de digitalização, portanto, pode expandir o surgimento de mídias independentes, entretanto também aprofunda os desafios relacionados ao financiamento do jornalismo de interesse social, que já demonstra, atualmente, uma alta dependência de subsídio cruzado com outros tipos de conteúdo jornalístico.

Uma outra transformação, que se relaciona a expansão do número de mídias independentes nos últimos anos - principalmente as que se identificam como negras, indígenas e periféricas/territoriais - foi o aumento do acesso de populações historicamente vulnerabilizadas ao ensino superior, reflexo de políticas públicas criadas nos últimos 20 anos.

⁴ A pesquisa está no prelo da Revista Internet & Sociedade (2024).



“ A política de cotas e o PROUNI, formou um grupo de jornalistas que eram também desse setor da sociedade que foi invisibilizado, então essas pessoas querem produzir conteúdo para mostrar a realidade delas. Isso é sensacional. Isso é muito forte e eu acho que isso muda também o contexto do jornalismo. ”

Maia Fortes
AJOR

Após se formarem, esses profissionais chegaram ao mercado de trabalho, gerando dois grandes movimentos: 1) as tensões e exigências de maior diversidade nas redações; 2) a proliferação de iniciativas de comunicação periféricas, com foco em debates de raça, gênero, sexualidade e indígenas. Um dos resultados desses movimentos, conforme aponta Paula Miraglia, do Nexa, foi um certo aumento da diversidade nas redações: “a diversidade que existe hoje foi fruto de uma conquista dos movimentos negros de que é preciso ampliar a diversidade nas redações”. Por outro lado também, em certa medida, esses profissionais, que nunca se viram representados nas mídias tradicionais, veem a possibilidade de criar um veículo de mídia que produza conteúdo para “**mostrar a realidade de suas vivências e territórios**”. Mais do que isso, esse profissional analisa outras vivências e experiências a partir do seu olhar.

Essa transformação positiva, apontada por Natalia Viana, da Agência Pública, “gerou uma maior profissionalização e, por conseguinte, a proliferação e pulverização de iniciativas”. Desse modo, a chegada massiva desses sujeitos que representam populações historicamente vulnerabilizadas no ecossistema das mídias independentes exige análises mais profundas sobre a ampla complexidade das desigualdades estruturais do país ao pensarmos sobre sustentabilidade.

A pesquisa LCA-InternetLab também constrói o perfil do jornalista do Brasil a partir dos dados do IBGE, do Ministério do Trabalho, da PNAD e do Atlas da Notícia⁵. Em resumo, ela aponta que os veículos que oferecem jornalismo de interesse público no Brasil apresentam um perfil mais independente, com uma maior preocupação com a qualidade e a profundidade das reportagens e uma estrutura de financiamento mais diversificada.

⁵ O Atlas da Notícia é uma iniciativa para mapear veículos produtores de notícias - especialmente de jornalismo local - no território brasileiro. Os dados podem ser encontrados no site do projeto: <https://www.atlas.jor.br/dados/>.

⁵ A Associação de Jornalismo Digital (AJOR) realizou, em parceria com o Instituto Matizes, um levantamento sobre o perfil do ecossistema de jornalismo digital brasileiro e os temas estratégicos para o desenvolvimento do campo. O survey contou com respostas de 91 firmas associadas à AJOR. Ao todo, o questionário submetido às empresas é composto por 70 perguntas que abordam temas como composição organizacional, características sociodemográficas dos funcionários e informações operacionais e financeiras das firmas. A pesquisa ainda não foi publicada.

O estudo também aponta um aumento na taxa de informalidade da profissão, mesmo antes da pandemia. Em 2021, 45,9% dos jornalistas no Brasil possuíam vínculo empregatício com firmas classificadas como de grande porte pelo número de funcionários, ou seja, aquelas com mais de 250 empregados. Em 2021, o Brasil apresentou 38.926 jornalistas, distribuídos regionalmente da seguinte forma: 45,6% no Sudeste; 21,9% no Nordeste; 14,2% no Sul; 10,8% no Centro-oeste; 7,4% no Norte. De acordo com o estudo, o perfil médio do jornalista brasileiro possui mais anos de educação, possui renda maior e é composto relativamente por brancos. As mulheres eram a maioria dos jornalistas em atuação no Brasil em 2021, representando 51,2% dos profissionais.

Entretanto, ao trazer dados dos perfis dos jornalistas no survey realizado pela Associação de Jornalismo Digital (AJOR), os perfis dos jornalistas se modificam quando olhamos para as autodeclaradas “mídias nativas digitais”. As informações do survey indicam uma maior participação de mulheres (59,8%), não-brancos (21,6%) e de jovens (45,9%) nas mídias filiadas à AJOR, em relação ao total de jornalistas no Brasil⁵.

A pesquisa “Raça, gênero e imprensa: quem escreve nos principais jornais do Brasil?”, de 2023, analisa o perfil racial e de gênero de quem ocupa as páginas dos principais veículos de comunicação escrita do país, como os jornais Folha de São Paulo (Folha), o Estado de São Paulo (Estadão) e O Globo. Para isso, foram levantadas um total de 4.331 matérias e colunas escritas por 1.190 pessoas diferentes. O conteúdo se distribui da seguinte forma entre os jornais analisados: Em termos de gênero, as mulheres representam cerca de um terço da amostra. Destaca-se que, entre as quase 1.200 pessoas analisadas, apenas uma mulher trans foi identificada. No Estadão, temos a seguinte divisão: 60,6% homens e 35,7% mulheres. Na Folha, 59,7% homens e 38% mulheres. No O Globo, 58% homens e 36,1% mulheres.

Quanto à faixa etária, as mulheres se concentram nas faixas mais jovens, enquanto os homens nas faixas a partir de 50 anos. O estudo levanta duas hipóteses para esses dados: (i) “o desequilíbrio observado pode ter a ver com a mudança cultural em prol de maior igualdade de gênero, que afetaria mais as categorias de entrada, ou seja, as mais jovens” e (ii) “os jornais têm mecanismos internos que promovem a exclusão de mulheres ao longo da carreira”.

No quesito racial, observa-se que **os brancos são a maioria entre os produtores de conteúdo em todos os jornais, representando 84% da amostra total**. O segundo grupo mais numeroso são os pardos, com 6,1%, seguidos dos pretos, com 3,4%. Os indígenas representam apenas 0,1%, ficando atrás das pessoas amarelas, com 1,8%. Assim como no caso do gênero, há uma sobrerrepresentação das faixas etárias mais jovens nos grupos de pardos e negros, “o que pode indicar uma maior abertura das redações à inclusão racial nos últimos tempos”. Todavia, essa abertura é pequena, havendo ainda uma grande desigualdade racial.

Combinando os fatores de raça e gênero, os três jornais possuem uma tendência em comum: **a maioria dos conteúdos são assinados por homens brancos, seguidos por mulheres brancas, homens negros e mulheres negras. Os indígenas não aparecem nos dados**, pois, durante a análise, foi identificada apenas uma reportagem de autoria desse grupo.

O estudo também observou a formação dos jornalistas. No total, jornalistas por formação ocupam em torno de 60% dos jornais analisados. Destaca-se que, no grupo de pessoas pardas, quase todas são jornalistas. Em relação aos assuntos abordados por jornalistas, verificou-se que a “maior proporção de autorias de mulheres pretas e pardas está em assuntos relacionados a causas/movimentos sociais (8%)”.

Entre os colunistas fixos dos jornais, menos de 10% é composto por indivíduos não brancos. Para o estudo, “é como se os negros (pretos e pardos), que constituem mais da metade da população brasileira, não tivessem o que dizer acerca da política, das políticas e do debate acerca dos valores em nossa sociedade”. Já nos espaços de maior poder, como é o caso dos editores, há uma desigualdade ainda mais intensa e que

é mais fortemente racial do que de gênero. Entre os principais jornais do país, o Estadão tem 100% de brancos, e O Globo chega perto, com 93%. A Folha também não é uma exceção, possuindo em seu corpo editorial 86% de brancos. Em síntese, “o sistema de desigualdades opera em favor dos brancos, dos homens brancos particularmente, franqueando a eles enorme poder de influência sobre o processo de formação da opinião pública, tão fundamental para o funcionamento do regime democrático”.

Apesar do aumento no número de pessoas negras e indígenas no ensino superior e nos cursos de jornalismo e comunicação, os dados acima não refletem essa mudança nas redações dos meios tradicionais. A presença predominante de homens brancos, especialmente em cargos de decisão do que será publicado, indica um sistema de desigualdades que impacta diretamente na formação da opinião pública no âmbito jornalístico. Mesmo que a digitalização do debate público tenha colocado o fazer jornalístico em xeque a partir de mudanças estruturais na comunicação, é de se notar que são estas as organizações jornalísticas que continuam a possuir posição relevante na composição do consumo de informações na sociedade brasileira.

As discrepâncias nas faixas etárias apontam para possíveis barreiras ao longo das carreiras, levantando questionamentos sobre a efetividade das políticas de igualdade racial e de gênero. A predominância de brancos e a falta de representação significativa de negros e indígenas também sinalizam para a necessidade de ampliar a discussão sobre inclusão racial nas redações. A extrema desigualdade persistente em cargos de prestígio em veículos de mídia, a despeito das mudanças ocorridas nas últimas décadas no cenário educacional e profissional do jornalismo, aponta para a importância da criação de políticas específicas para incrementar a equidade nas redações, em particular para aumentar a diversidade entre as pessoas que ocupam essas posições de chefia. Essas políticas afirmativas nos veículos de mídia são particularmente importantes porque muitas das empresas de comunicação tradicionais operam sob um regime de concessão pública, e devem portanto se guiar pelos princípios já consolidados de antidiscriminação no Brasil. Cabe finalmente apontar que a falta de representatividade em cargos de influência editorial contribui para que essas mídias tenham visões pouco representativas da sociedade brasileira, e que a adoção de políticas afirmativas poderia assegurar maior pluralidade às redações, garantindo um espaço público de debate mais rico.

Em suma, todas estas pesquisas apontam e justificam, de certa forma, as bases para a proliferação observada pelos interlocutores de iniciativas de mídias protagonizadas pela população historicamente vulnerabilizada. A dificuldade do acesso a cargos nas grandes mídias, em conjunto com a linha editorial estabelecida pelos homens brancos que ocupam a enorme maioria de posições de poder nessas organizações, estabelece quase como “obrigatória” a necessidade de criação de novas organizações para se ter “um emprego e voz”, como disse Bianca Pedrina do Nós, Mulheres da Periferia.



B / UM ECOSSISTEMA AMPLO E COMPLEXO

“ O jornalista comunitário tem que ser uma pessoa muito consciente de que aquela comunidade ali que ele está noticiando, aquele público que ele está dando visibilidade, vai além da necessidade[...] Pode ser que ele não vá curtir, aquele público não vai lhe dar um engajamento, porque ele não tem celular, não tem internet muitas vezes, né? Mas você precisa ser fiel a esse público, sabe? [...] Eu acho que esse é o desafio de todos os coletivos. ”

Marthiene Oliveira
Sargento Perifa

Com efeito, a multiplicação de iniciativas de mídia que se autodenominam negras, periféricas/territoriais e indígenas foi um ponto destacado por muitos dos participantes da pesquisa. Essa multiplicação, em conexão com a ampliação do acesso à educação no Ensino Superior, já contribuiu para que em 2024 o ecossistema de organizações de mídia no país contenha por si só uma maior diversidade e pluralidade.

De acordo com a maioria dos nossos entrevistados, as diferenças de origem socioeconômica, raça e localização geográfica entre esses atores amplificam uma distinção já existente no campo entre jornalismo e comunicação comunitária. Durante a entrevista, Adair Rocha, professor da PUC/RJ e pesquisador no campo da comunicação comunitária, afirmou que quando falamos de comunicação comunitária, estamos nos referindo à comunicação realizada em favelas, periferias, comunidades indígenas e rurais, pois é nesses locais que essas iniciativas estão concentradas. Portanto, já é evidente a interseção de aspectos econômicos, raciais, territoriais e de gênero que diferenciam comunicação comunitária de jornalismo.

“ A comunicação comunitária é também uma defesa de identidades e descobertas de identidades. ”

Gizele Martins
Frente de Mobilização da Maré)

Outro ponto levantado por Adair e outros interlocutores que se apresentam como comunicadores é a relação entre a comunicação comunitária e os movimentos sociais. Ao olharmos para mídias nas periferias e favelas, por exemplo, essa relação se torna evidente. Gizele Martins, ao descrever a sua trajetória e a de seus grupos de comunicação na favela da Maré, afirma que o comunicador se torna liderança comunitária, devido à ausência de outras figuras e do poder público no território. **Essa relação entre a comunicação e a militância fez com que, por muito tempo, ela acreditasse que se a organização debatesse sobre sustentabilidade, financiamento e publicidade, isso mudaria sua ideologia política.** No entanto, este ano, ela diz que foi criada uma “Coalizão de Mídias Periféricas, Faveladas, Quilombolas e Indígenas” que, em seu cerne, debate sobre sustentabilidade, afastando-se dessa ideia anterior que ela e outras organizações defendiam.

Com objetivo de mapear as dificuldades e iniciativas de mídias que atuam nas periferias, o Sargento Perifa em conjunto com o Marco Zero, construiu o “Mapa das mídias independentes e periféricas de Pernambuco”. Mathiene Oliveira, fundadora do Sargento Perifa, durante sua entrevista reforça que durante a pesquisa eles observaram que grande parte das mídias eram lideradas por mulheres negras e relacionou esse perfil de liderança ao vínculo desses grupos com as próprias comunidades.

Além das mídias periféricas, **as mídias indígenas trazem experiências e complexidades que agregam outros elementos para o debate da sustentabilidade do jornalismo.** Primeiramente, uma característica relevante na comunicação indígena é a sua vinculação com as organizações, consideradas como extensões dos movimentos sociais indígenas. O aumento do debate sobre esse tema, liderado principalmente pelos jovens ligados à Rede de Jovens Comunicadores de COIAB, se destacou nos últimos anos. Entrevistamos Alana Silva, coordenadora da rede na época, que explica: “Não somos exatamente um veículo de mídia, mas acabamos sendo uma fonte de informação, pois temos relação direta com nossas nove organizações de base e as 64 regiões de base da COIAB [...]. **Nosso papel é fortalecer as organizações de base.**” Alana, comunicadora formada em uma rede latino-americana de indígenas, ressalta a importância da comunicação e as barreiras de acesso à educação para os indígenas que desejam seguir essa área.

A pesquisa “Panorama do Jornalismo digital no Matopiba e Amazônia Legal: potenciais e vulnerabilidades de um ecossistema de mídia resistente e estratégico” conduzida pela AJOR, reforça as dificuldades de acesso à educação formal nestas regiões. Apenas uma organização informou que todos os integrantes são jornalistas formados, enquanto onze têm graduados em jornalismo, mas também profissionais de outras áreas. Esse ambiente multidisciplinar não é reforçado por uma decisão ativa das redações, mas envolve a falta de cursos de jornalismo em algumas regiões do país.

Assim, a relação entre comunicação comunitária e jornalismo passa por camadas mais complexas de desigualdades sociais, como: acesso à educação, renda e acesso à internet. Nesse sentido, grande parte dos interlocutores reafirmam **a necessidade de pensar sobre sustentabilidade no jornalismo compreendendo as especificidades do Brasil, onde diversos atores contribuem para a produção de informação de interesse público.** Paula Miraglia, do Nexo, aponta justamente a necessidade de se reconhecer que está produzindo jornalismo num país profundamente desigual, ela afirma: “Você não está produzindo jornalismo num país genérico, você está produzindo jornalismo no Brasil”. Nesse sentido, destacar essas diferenças é crucial para compreender e atuar efetivamente nesse ambiente, contribuindo para a construção de legitimidade e enriquecimento do repertório.

Essa diversidade de origens, auto-definições e vínculos com movimentos sociais está ligada a um desafio central, apontado pelos entrevistados: a dificuldade desses veículos em reconhecerem suas iniciativas como “negócios”. **A necessidade de adotar uma perspectiva administrativa é uma barreira destacada tanto pelas mídias entrevistadas quanto pelos representantes de financiadores.**

“ Já entendi que temos que ter CNPJ. A gente foi ensinado que nós somos movimento social e não empresa e não organização social. A gente não pode mais ser considerado um grupinho pequeno de movimento social. A gente é, mas precisa ser enxergado como jornalistas nas suas diversidades, também. ”

Gizele Martins
Frente de Mobilização da Maré

Elaine Silva, sócia do Alma Preta e apontada por outros interlocutores como uma referência importante nesse debate, destaca a urgência da formação das mídias sobre a importância de pensar modelos de negócios. Assim como outros interlocutores, ela afirma que insistir no financiamento exclusivo por fundações filantrópicas não se sustenta. Elaine ressalta a necessidade de considerar um lado “mais corporativo”, ou seja, ampliando um diálogo com empresas privadas e o mercado publicitário, como um caminho para a diversificação de modelos de negócios e, assim, uma melhor sustentabilidade. Ela observa uma certa abertura dos veículos para esse debate, embora de maneira bastante lenta.

Essa dificuldade de pensar sobre modelo de negócio é relacionada por alguns interlocutores à origem de muitos veículos. Para Graciela Selaimen, da Toriba Consultoria (e que trabalhou anos no campo da filantropia), a grande maioria das mídias independentes recentes foi criada por um conjunto de jornalistas e/ou pessoas que fazem comunicação popular, sem profissionais de outras áreas, como administração e finanças. Ou seja, essas mídias são geridas por jornalistas que são, além de jornalistas, editores, administradores, contadores, gestores de projetos, entre outras funções que se acumulam na tentativa de gerir o veículo. **Desse modo, apesar das dificuldades estruturais, um desafio é a necessidade de pensar em um modelo editorial atrelado ao modelo de negócios. No entanto, é um desafio percorrer esse caminho considerando que a grande parte destas mídias têm pouquíssimas pessoas na equipe e distantes destas discussões.**

Além dessa razão, algumas entrevistas apontam para uma deficiência na formação de base dos jornalistas. Tanto na formação universitária, quanto na possibilidade de cursos de gestão de negócios e empreendimentos voltados para esse público. É importante destacar, ainda, que a origem socioeconômica dos veículos é um fator decisivo no que se refere à dificuldade de pensar sobre modelo de negócio. Afinal, as mídias periféricas enfrentam uma série de barreiras para dialogarem e firmarem posições e parcerias dentro do mundo corporativo, o que vai além da formação dos profissionais que atuam nos veículos. A barreira de entrada está em redes de contato e em disposição e experiência em negócios digitais.

A pesquisa da AJOR sobre o jornalismo digital no Matopiba e Amazonas traz outros dados quantitativos desse cenário apontado pelos interlocutores. Segundo o relatório, em termos de formalização, a maioria das organizações utilizam a modalidade Empresa (com fins lucrativos), seguida de MEI (Microempreendedor Individual) e Organização/associações sem fins lucrativos. As organizações sem fins lucrativos se encontram todas na Amazônia Legal, mesma região em que se encontram todas as organizações que não possuem natureza jurídica (informal). É importante destacar que a presença

de organizações jornalísticas sem fins lucrativos é relativamente recente no Brasil, e a pesquisa inclui organizações que surgiram antes dessa proliferação.

Em nove, das dezessete organizações participantes, há a remuneração mensal de todas as pessoas que trabalham em seus projetos. Outras quatro informaram que há algumas pessoas remuneradas, mas outras trabalham de forma voluntária. Três organizações trabalham apenas com freelancers. Uma organização informou que trabalha apenas com voluntários. Ainda, muitas organizações apresentam a característica de serem um negócio familiar, o que levanta “questionamentos sobre a profissionalização das equipes e da gestão”.

As respostas quanto às receitas/sustentabilidade das organizações variam. Oito das 17 organizações entrevistadas afirmaram possuir um equilíbrio entre receitas e despesas, enquanto outras cinco são lucrativas ou superavitárias. Por região, o Matopiba tem três das sete das empresas com equilíbrio e duas superavitárias. Já a Amazônia Legal tem cinco das dez empresas em equilíbrio e três com mais receitas do que despesas. Nesse sentido, pelos dados adquiridos, é possível inferir que “há mais recursos destinados para a Amazônia Legal do que para o Matopiba, pelo menos no que se refere às doações e financiamentos por parte de fundações internacionais”.

Esse mapeamento das regiões da Amazônia Legal e do Matopiba também se refletem nos dados encontrados na pesquisa interna com associadas da AJOR, já comentada acima. Dos 91 veículos que responderam o questionário, 46,2% são microempresas (com até 9 empregados) e 50,5% empresas de pequeno porte (entre 10 a 49 funcionários). Os 3,3% restantes são firmas de médio porte, com 50 a 99 funcionários. Em comparação, no mercado jornalístico brasileiro, apenas 29,8% são micro ou pequenas empresas, enquanto os outros 70,2% são empresas de médio e grande porte. Assim, o jornalismo de interesse social no Brasil é composto, em sua maioria, por micro e pequenas empresas.

Em relação ao regime de contratação, o survey também indicou um grande nível de colaboração voluntária (23,5%) e de contratos no formato de prestação de serviço temporário (46,2%), o que demonstra barreiras econômico-financeiras e operacionais do jornalismo de interesse social no Brasil.

Desta maneira, e com base nas entrevistas realizadas, **a ampliação do diálogo sobre a responsabilidade da sociedade na manutenção do jornalismo é vista como uma solução para a sustentabilidade.** Algumas mídias independentes conseguem sustentar parte do seu modelo de negócios com o apoio financeiro dos leitores. No entanto, muitos interlocutores apontam que esse caminho é complexo, pois requer uma mudança nas desigualdades econômicas e de distribuição de renda. **Dada a realidade financeira de grande parte da população brasileira, pagar por informação ou pela manutenção de veículos de qualidade não é viável frente às necessidades básicas de subsistência. Algumas mídias conseguem obter parte de sua receita dessa forma, mas para as mídias territoriais, periféricas ou indígenas, essa perspectiva enfrenta muitas barreiras.**

Em entrevista, Kátia Brasil, do Amazônia Real, aponta algumas dessas barreiras e afirma que muitas lideranças de muitos territórios não tinham acesso a informações e muitos deles não têm possibilidade de pagar por esse acesso. Com isso, o Amazônia Real disponibiliza todo o seu conteúdo em seu site. A noção de que seus interlocutores e atores das notícias não poderiam pagar pelo acesso à informação surge em outros relatos de mídias indígenas e periféricas.

Essa busca por sustentabilidade no jornalismo, focada no ecossistema das mídias independentes, é permeada por desafios complexos. Considerar as diferenças estruturais entre essas mídias e a necessidade de um olhar mais empresarial são aspectos cruciais. No entanto, as vozes dessas mídias indicam um caminho de resistência e adaptação, buscando novos modelos que conciliam a missão de interesse público com a necessidade de se manterem economicamente viáveis.



C / AUSÊNCIA DE POLÍTICA PÚBLICA PARA FOMENTAR O JORNALISMO DE INTERESSE PÚBLICO

Não é novidade que um dos grandes desafios para veículos de mídia, especialmente aqueles novos e de pequeno porte, é a escassez de capital para a realização de seus projetos. De questões que vão desde falta de acesso a meios tradicionais de financiamento, como investimentos e crédito, até a ausência de capacidade técnica de investir tempo e recursos no desenvolvimento de produtos e novos modelos de negócio, produções jornalísticas ficam, muitas vezes, comprometidas ou, até mesmo, impedidas de serem continuadas por esses fatores. Pensar em sustentabilidade no jornalismo de interesse público, assim, é também pensar na questão de disponibilidade recursos financeiros (de incentivos fiscais à alternativas de crédito).

Nesse cenário, um dos grandes apontamentos identificados em nossas entrevistas com profissionais que trabalham com mídia independente é a necessidade de criação de uma agenda de políticas públicas específicas para o setor jornalístico e de comunicação de interesse público. Agenda esta com o cuidado de promover pluralismo, independência editorial frente à agentes públicos e o interesse público.

A mobilização legislativa federal por iniciativas públicas de suporte ao mercado jornalístico pode ser observada em projetos que datam de 2009 a 2013⁶, que buscavam a criação de programas e linhas de financiamento específicas para o setor. Mais adiante, nos anos 2020, outras propostas federais passam por arranjos que incluem a remuneração de veículos jornalísticos por parte de plataformas digitais, em debate ainda não concluído. Ainda, essas propostas não se restringem a União, pois os estados e municípios também possuem competências para legislar sobre temas conectados com esta possível agenda.

Diante desse cenário, com o objetivo de compreender melhor o panorama legislativo atual que temos no país sobre incentivo ao jornalismo, procuramos mapear leis estaduais sobre o assunto nos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal⁷. Nossa busca foi feita nos sites da assembleia legislativa de cada estado e utilizamos oito categorias na barra de pesquisa: (i) “jornal” E “incentivo”; (ii) “jornal” E “remuneração”; (iii) “jornal” E “patrocínio”; (iv) “jornal” E “financiamento”; (v) “comunicação” E “incentivo”; (vi) “comunicação” E “remuneração”; (vii) “comunicação” E “patrocínio” e (viii) “comunicação” E “financiamento”. A escolha dessas categorias foi feita com base nas expressões que identificamos nos projetos de lei a nível federal.

⁶ Três iniciativas principais foram identificadas: (i) o projeto de lei nº 4961/2009, que buscava regular sobre a veiculação de publicidades oficiais em jornais intitulados alternativos, de bairros ou regionais, de todo o País, em troca de uma contraprestação pecuniária; (ii) o projeto de lei nº 5.409/2013, que dispõe sobre patrocínio de programas, eventos e projetos na TV comunitária e (iii) um relatório da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados que analisava sobre formas de financiamento de mídias alternativas.

⁷ GALEANO, Tayanne. Mapeamento de políticas estaduais e municipais de apoio ao jornalismo. AJOR: 2024 (no prelo).

Ao todo, foram encontrados 4 (quatro) leis e 5 (cinco) projetos de lei de incentivo a mídias de maneira geral:

ESTADO	LEI	PROJETO DE LEI
AMAPÁ	<u>Lei nº 0444, de 04 de janeiro de 1999 - Programa de Incentivo à leitura de jornais nas escolas</u>	N/A
MATO GROSSO	<u>Lei nº 6.616, de 28 de dezembro de 1994 - Programa “Jornal Escola, Exercício da Cidadania”</u>	N/A
RIO DE JANEIRO	<u>Lei nº 6892, de 23 de setembro de 2014 - Destinação de verbas para rádios e tvs comunitárias para veiculação de campanhas institucionais e de publicidade</u>	<u>Indicação legislativa nº 275, de 2018 - Destinação de verbas da publicidade oficial para a publicação de campanhas de interesse público em jornais alternativos, blogs, sítios ou portais eletrônicos e em rádios e tvs comunitárias</u>
RIO GRANDE DO SUL	<u>Lei nº 14.541, de 22 de maio de 2014 - Política Estadual de Incentivo às Mídias Locais e Regionais no Estado do Rio Grande do Sul</u>	N/A
PERNAMBUCO	N/A	<u>Projeto de lei ordinária 317/2023 - “Programa Estadual de Fomento ao Serviço de Radiodifusão Comunitária”</u>
SÃO PAULO	N/A	<u>Projeto de Lei nº 340/2013 - “Política Estadual de Incentivo às Mídias Locais Regionais”</u> <u>Projeto de Lei nº 924/2014 - Política Estadual de Incentivo às Mídias Locais e Regionais no Estado.</u>
MINAS GERAIS	N/A	<u>Projeto de lei nº 3.083/2015 - Política de Incentivo às mídias locais e regionais no Estado de Minas Gerais</u>

Nos estados do Amapá e do Mato Grosso do Sul, as leis dizem respeito a programas de incentivo à leitura de jornais nas redes de ensino público e dispõem que podem celebrar convênios com empresas jornalísticas para aquisição de materiais. Ambas as leis, porém, são da década de 90 e não há maiores informações sobre a execução desses programas.

Já a lei do estado do Rio de Janeiro prevê a destinação de verbas para a contratação de rádios e TVs comunitárias com o objetivo de veiculação de artistas, diretores, atores e outros envolvidos em movimentos culturais e que possuam produção nacional e independente. Não há, todavia, uma definição de rádios e TVs comunitárias. O projeto de lei do estado de Pernambuco, na mesma linha, visa instituir um programa de fomento ao serviço de radiodifusão comunitária, e indica como definição do serviço aquilo estabelecido na lei federal nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998⁸.

⁸ Art. 1º Denomina-se Serviço de Radiodifusão Comunitária a radiodifusão sonora, em frequência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço.

A lei do Rio Grande do Sul e os projetos de lei dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais são semelhantes e têm como propósito a instituição de uma política estadual de incentivo às mídias locais e regionais. Em todos os casos, o governo do estado destina uma verba do orçamento para a divulgação, nestes veículos, de obras, anúncios, editais, programas, serviços e campanhas de interesse público. Na legislação do Rio Grande do Sul, considera-se como mídia local e regional: (i) periódicos, jornais e revistas impressas, com tiragem entre 2.000 (dois mil) e 20.000 (vinte mil) exemplares editados sob responsabilidade de empresário individual, micro e pequenas empresas e (ii) veículos de radiofusão local e comunitária, devidamente habilitados em conformidade com a legislação brasileira. Os projetos de lei de São Paulo e de Minas Gerais, por sua vez, consideram mídia regional e local “os periódicos, jornais, revistas impressas, mídias de internet, rádio e televisão, de responsabilidade de empresário individual, micro e pequenas empresas”. O de Minas Gerais ainda adiciona que “as mídias devem ter reconhecimento regional e local, caracterizando-se por serem difusoras de matérias relevantes para as regiões do Estado ou para locais ou segmentos específicos da sociedade mineira”. A indicação legislativa do Rio de Janeiro, por outro lado, adota uma definição para “jornais alternativos”⁹, “rádio comunitária”¹⁰ e “televisão comunitária”¹¹, mas não para blogs, sites ou portais eletrônicos da internet, cuja única exigência é que, para concorrerem às verbas de publicidade, devem constituir pessoa jurídica própria.

Os projetos de lei de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro foram arquivados em virtude do final da legislatura. Já em pesquisa rápida pelo Google, uma reportagem indicou que a lei do Rio Grande do Sul foi inspirada em um programa de 2012 criado pela Secretaria de Comunicação estadual cujo objetivo era a redistribuição de verba publicitária do governo, “mas que teve vida breve”¹².

Por fim, foram encontrados, em busca dos termos “incentivo jornalismo + nome do estado”, alguns prêmios oferecidos pelo Poder Executivo para reportagens jornalísticas nos estados do Acre, Alagoas, Amapá e Amazonas. No geral, as gratificações são voltadas para trabalhos relacionados à ciência, tecnologia e inovação.

Essa breve exposição de iniciativas regulatórias demonstra, assim, que o Estado deu alguns passos - ainda que breves - para auxiliar as mídias locais e regionais. Todavia, considerando as variáveis socioeconômicas que as mídias apresentam, essas medidas não são suficientes para contribuir com o financiamento sustentável desses veículos.

Além do diagnóstico da insuficiência de políticas públicas para o setor, muitos dos entrevistados enfatizaram que a falta de transparência e acesso restrito a recursos de publicidade governamental é um segundo diagnóstico importante quando se olha para o Estado. Paula Miraglia, do Nexo, destaca justamente a necessidade de adoção de “critérios mais transparentes”, ao passo que Gizele Martins, da Frente de Mobilização da Maré, aponta que “a publicidade pública do governo precisa ser democratizada”. Soma-se a essas vozes o questionamento de Graciela Selaimen, da Toriba Consultoria: “o que é feito com dinheiro de propaganda oficial no nível de prefeituras, por exemplo, de governos estaduais, como que

⁹ Art. 2º Para os efeitos desta Lei, considera-se jornal alternativo o periódico que tenha tiragem mínima de 5.000 (cinco mil) exemplares, ou notório conhecimento local, e que se caracterize por ser dirigido a bairros, regiões e segmentos da sociedade.

¹⁰ Art. 4º Para os efeitos desta Lei, considera-se rádio comunitária a radiodifusão sonora em frequência modulada, operada em baixa potência e com cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias sem fins lucrativos e com sede na localidade de prestação do serviço.

¹¹ Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se televisão comunitária a concessão pública para utilização livre de entidades dentro do sistema de TV a cabo, conforme previsto na Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995.

¹² WEINGRILL, N.; MOI, I. Necessidade de se pensar uma política pública que dê suporte para o ecossistema de informação no presente parece estar de fora de debate sobre regulação da mídia. Nexo Jornal, 2023. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2023/04/29/A-gente-quer-salvar-a-ind%C3%BAstria-ou-garantir-o-direito-%C3%A0-informa%C3%A7%C3%A3o>>.

se pode questionar essa distribuição?”. Desse modo, um diagnóstico e reivindicação importante que surgiu durante a pesquisa foi a necessidade de garantir que o Estado (em múltiplos níveis federativos, dos municípios à União) entenda e considere as consequências para o jornalismo de interesse público das decisões tomadas no âmbito da sua atuação na compra de mídia para a divulgação de obras, anúncios, editais, programas, serviços e campanhas de interesse público nesses meios de comunicação¹⁵.

“ Eu acho que o grande desafio agora é a gente poder conquistar pelo menos uns 10% de toda a verba do governo para essas organizações, eu te garanto que todos os veículos de mídia independente conseguiriam tirar um valor recorrente das campanhas que o governo lança. Por exemplo, ficar no radar das campanhas que o governo vai lançar [...] Então eu vou tentar brigar por essa fatia. ”

Elaine Toledo
Alma Preta

O último ponto de diagnóstico trazido pelos participantes, neste aspecto, é a referência e o uso das políticas públicas para o setor da cultura, tanto as que existiram quanto as que ainda estão em vigor. Diante da ausência de políticas públicas específicas de incentivo às mídias, alguns veículos de comunicação têm buscado e submetido propostas para editais públicos voltados à cultura, conforme apontado no seminário realizado durante a fase preliminar desta pesquisa. Durante as entrevistas, diversas mídias relataram que, inicialmente, demoraram a perceber que poderiam concorrer a esses editais, mas, após essa compreensão, começaram a adaptar seus projetos para se adequar às exigências. As regras transparentes e a legitimidade da Lei Rouanet foram fatores decisivos que levaram muitas dessas mídias a garantir uma parte significativa, ou até mesmo a totalidade, do seu orçamento por meio desses editais. Além disso, foi ressaltado que, embora a legislação cultural inicialmente favorecesse o setor audiovisual, os meios escritos também encontraram formas de captação dentro desse quadro legal. No entanto, destacou-se a necessidade de criar políticas públicas específicas para mídias, similares às da cultura, para assegurar o financiamento e a sustentabilidade do setor. No próximo capítulo desenvolvemos contribuições para o cenário corrente a partir do que foi exposto nesta seção.

¹⁵ Como parte da série de pesquisas que estamos desenvolvendo no InternetLab, com relação a temática de sustentabilidade no jornalismo, estamos investigando os dados públicos do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM) sobre a veiculação das ações de publicidade pública, para apresentar como tem sido realizada essa distribuição nos últimos anos.

D / O PAPEL DA FILANTROPIA NA SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA DO JORNALISMO

“ O jornalismo é essencial para a democracia[...] é estratégia de segurança nacional, é um investimento essencial na cidadania e no funcionamento da sociedade. ”

Natalia Viana
Agência Pública

O setor privado filantrópico surge nas falas dos interlocutores como o principal ator financeiro das mídias independentes no Brasil hoje. Apesar disso, de maneira geral, a filantropia no Brasil é vista, por grande parte das mídias ouvidas na pesquisa, como uma agente que não compreende estrategicamente a importância do jornalismo para a democracia e os direitos humanos. Dessa forma, o jornalismo é abordado de forma transversal em agendas programáticas, como a questão ambiental, por exemplo. Essa visão instrumental do jornalismo estabelece uma relação entre filantropia e organizações jornalísticas, focando em pautas e temas de interesse institucional.

A centralidade que a filantropia toma para os interlocutores desta pesquisa, se reforça nos dados do *survey*, já citado, produzido pela AJOR com suas associadas. O *survey* indica que receitas obtidas pela venda de anúncios - via AdSense do Google ou diretamente - publicitária são apenas 10% e 8,6%, respectivamente, do faturamento dos associados à AJOR. Por sua vez, financiamentos advindos de fundações e subsídios concedidos por terceiros (*grants*) representam pelo menos metade do faturamento de cerca de um quarto dos respondentes do *survey*.

Nesse sentido, com o objetivo de compreender melhor as críticas postas pelos interlocutores com relação à atuação de incentivos privados filantrópicos no campo do jornalismo, realizamos um levantamento de fundações, fundos e projetos que financiam iniciativas de mídias. Foram mapeadas, no total, 63 financiadoras e 89 chamadas. Esses dados, por sua vez, foram divididos em duas categorias principais para análise: (i) sites/editais nacionais e (ii) sites/editais internacionais. Para a categoria nacional, foram selecionados os fundos que apresentaram suas informações no site e/ou no edital a partir do idioma português. Para a categoria internacional, adotou-se para site e/ou edital que não estavam na língua portuguesa, mas que permitiam a participação de mídias brasileiras. Dessa maneira, foram encontradas 43 financiadoras e 55 chamadas nacionais, ou seja, em português e 20 financiadoras e 34 chamadas internacionais - em outras línguas.

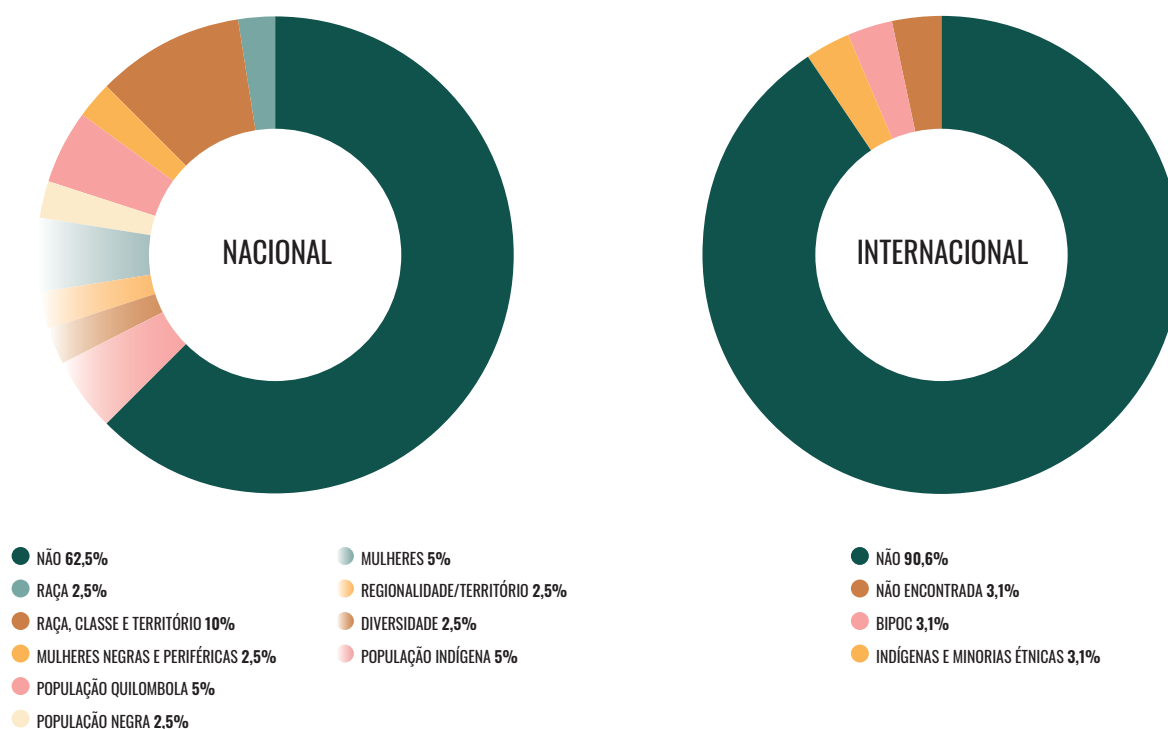
A partir desse primeiro recorte, foi conduzido um exame comparativo entre os sites/editais nacionais e os sites/editais internacionais em relação às seguintes informações: (i) existência de obrigações formais requeridas às instituições ou exigências aos aprovados após o recebimento de doações; (ii) existência de recortes quanto a grupos minoritários, como raça, sexualidade e gênero; (iii) tempo médio de desenvolvimento dos projetos; (iv) valores totais de repasse dos editais e (v) possibilidade de investimento institucional com o recurso.

No que tange a obrigatoriedades formais requeridas às instituições ou exigências aos aprovados após o recebimento das doações, a ideia era verificar a relação entre sistematização e disponibilização dos dados, transparência e barreiras de acesso no que diz respeito à acessibilidade das organizações aos editais. Foi identificado, entre os nacionais, que, em 19,5% dos casos havia a exigência de existência de pessoa jurídica para aplicar para o edital. Em outros 15% dos casos, havia o requisito da existência de trabalhos anteriores na área. Por fim, em outros 19,5% a informação não foi encontrada. Ao relacionar estes dados com as informações das entrevistas com as mídias, percebemos que a ausência de informações não significa a falta de exigências. Ou seja, muitas vezes as exigências existem, mas não estão públicas.

Já entre os editais internacionais, 30% exigiam experiência, trabalhos anteriores e referências na área. 12,5% demandava que as organizações possuíssem uma receita anual de, pelo menos, 50 mil dólares. Por fim, em 19% dos casos a informação não foi encontrada. Para compreender melhor esses dados, tentamos mapear as iniciativas aceitas pelos editais pesquisados. Entretanto, não foi possível encontrar estas informações. Há, portanto, um evidente problema de transparência, que não demonstra de forma explícita para o público os critérios que devem ser preenchidos para a obtenção do financiamento e, também, uma barreira de acesso de formalização, em razão de exigências como existência de um CNPJ e de uma receita mínima.

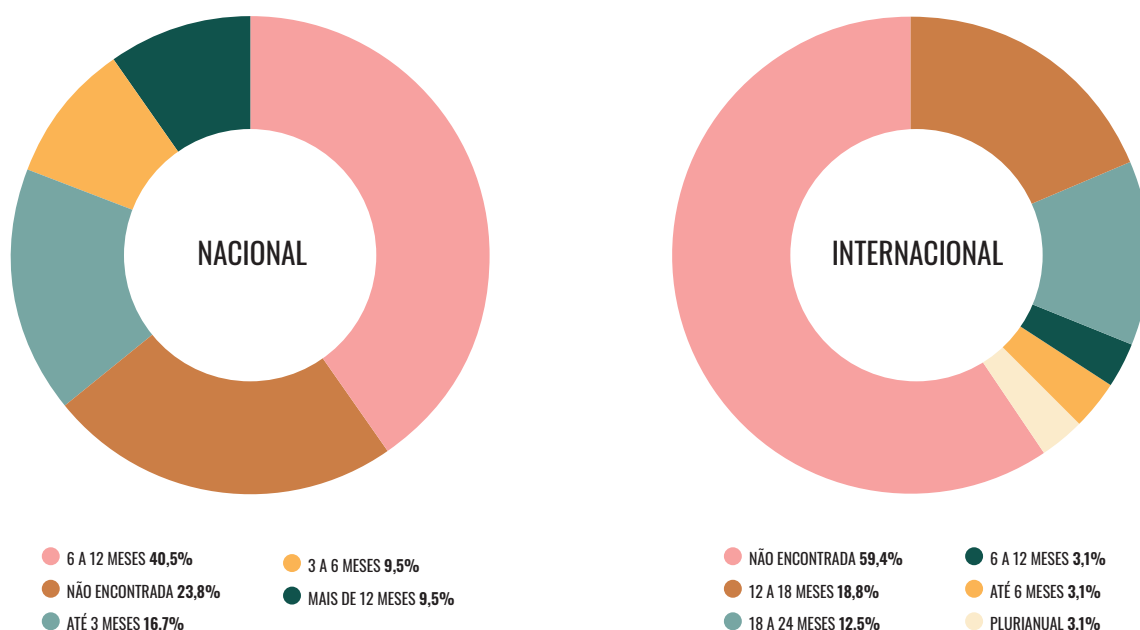
A previsão de “recortes” quanto a grupos minoritários como critério único ou de desempate na seleção aparentemente ainda são raros no campo do jornalismo: em 62,5% dos editais nacionais não há previsões. Esse número é ainda maior para editais internacionais, em que 90,6% dos casos não possuem recortes e em outros 3,1% a informação não foi encontrada. Para os nacionais, o maior recorte identificado foi “raça, classe e território”, com 10%, seguido de 5% para “população quilombola”, para “população indígena” e para “mulheres”, e 2,5% para “raça”, “diversidade”, “regionalidade/território”, “população negra” e “mulheres negras e periféricas”. Para os internacionais, em 3,1% dos editais havia a previsão da categoria “BIPOC”, que é uma abreviação para “Black, Indigenous and People of Color” (negros, indígenas e pessoas de cor) e em outros 3,1%, previsão para “indígenas e minorias étnicas”.

GRÁFICO 1 RECORTES



Em relação ao tempo médio dos projetos, verificou-se que editais nacionais costumam ter prazos de vigências menores em comparação aos editais internacionais, o que se relaciona com o que ouvimos nas entrevistas sobre a dificuldade de continuidade das iniciativas dado os curtos e pontuais financiamentos. O prazo máximo em projetos nacionais é um pouco mais de 12 meses, aparecendo em 9,5% dos casos. A grande maioria tem duração de 6 a 12 meses, aparecendo em 40,5% dos casos, seguido de 3 meses em 16,7% dos casos e de 3 a 6 meses em 9,5% dos casos. Por outro lado, entre os editais internacionais, o maior prazo encontrado foi a plurianualidade, em 3,1% dos casos. O prazo mais frequente, no entanto, é de 12 a 18 meses, em 18,8% dos casos, seguido de 18 a 24 meses, em 12,5% dos casos, 6 a 12 meses, em 3,1% dos casos e até 6 meses também em outros 3,1% dos casos. Destaca-se, ainda, que tanto em editais nacionais quanto internacionais, há uma grande porcentagem de casos em que essa informação sobre prazos não foi encontrada: em 59,4% dos editais internacionais e em 23,8% dos editais nacionais o limite temporal não é indicado.

GRÁFICO 2
VIGÊNCIA EM MESES

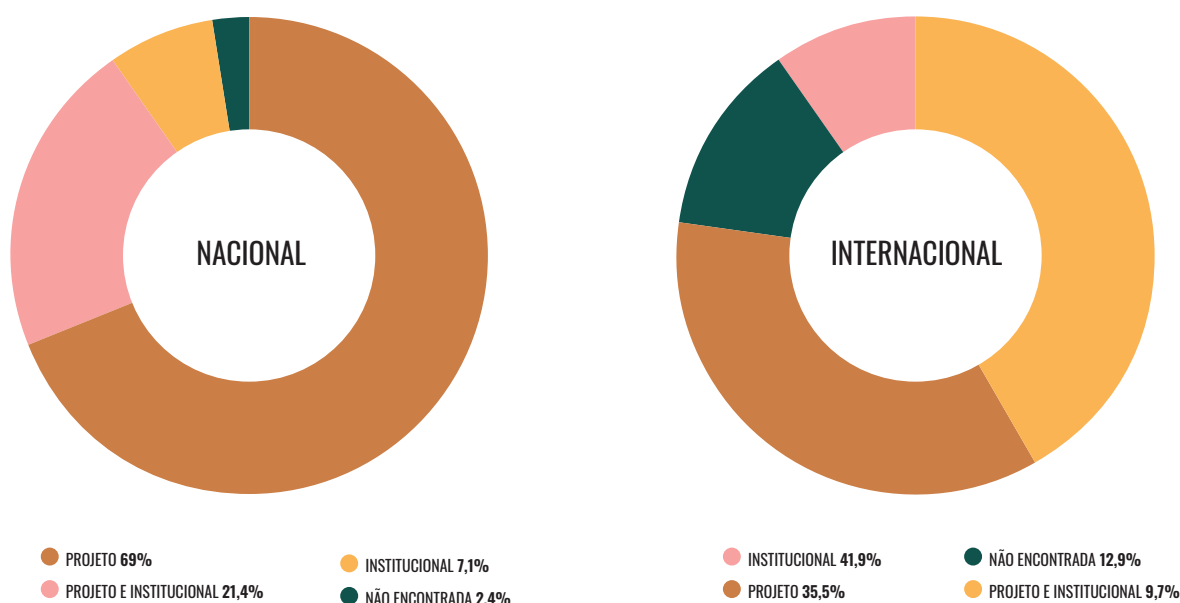


Essa discrepância da vigência de projetos em financiamentos nacionais e internacionais acaba se refletindo também nos valores repassados, que costumam ser maiores em editais internacionais. Entre os nacionais, a maior parte dos financiamentos são em mais de 1 milhão de reais, aparecendo em 22,7% dos casos; seguido de 100 a 500 mil reais, em 18,2% dos casos; 20 a 50 mil reais, em 15,9% dos casos; 9,1% tanto para financiamentos até 20 mil reais e entre 500 mil e 1 milhão de reais e 6,8% para valores entre 100 e 500 mil reais. Em alguns casos, o edital indicava que o valor repassado seria por projeto, sendo, em 2,3% dos casos, entre 50 a 100 mil reais e, em outros 6,8%, entre 100 e 500 mil reais. Entre os projetos internacionais, os maiores valores repassados, ambos em 18,8% dos casos, são entre 1 milhão a 10 milhões de dólares e entre 200 a 500 mil dólares. Em outros 12,5% são repassados até 20 mil dólares. Em 6,3% dos casos são repassados entre 20 a 50 mil dólares. Na porcentagem de 3,1% são repassados valores de mais de 10 milhões de dólares, entre 500 mil a 1 milhão de dólares e entre 50 a 200 mil dólares. Também foram identificados editais, entre os financiamentos internacionais, que indicam que o valor será repassado por projeto: em 15,6% dos casos, serão enviados até 20 mil dólares por projeto. Por fim, cabe ressaltar, mais uma vez, a alta porcentagem de editais internacionais nos quais tal informação não foi encontrada: 15,6%, em comparação a 9,1% em casos nacionais.

Quanto à possibilidade de investimento institucional, isto é, de investimento dos valores repassados não apenas no projeto, mas também na própria instituição, há uma grande diferença entre editais nacionais e internacionais. No plano nacional, em 69% dos casos os valores repassados devem ser investidos exclusivamente nos projetos, com a possibilidade de investimento tanto nos projetos quanto na instituição apenas em 21,4% dos casos. Ainda, em 7,1% dos casos, o edital repassa valores apenas para investimento institucional. Ou seja, o investimento pontual e em projetos específicos e de curto prazo impede a construção de projeção sustentável do veículo em estrutura e pessoal.

No plano internacional, por sua vez, há um equilíbrio maior entre investimentos institucionais e em projetos: em 41,9% dos casos, os editais são voltados para investimentos institucionais e em outros 35,5% para projetos. Em 9,7% os editais são voltados tanto para investimentos institucionais quanto para projetos. Por fim, em 2,4%, para editais nacionais, e em 12,9%, para editais internacionais, a informação sobre a possibilidade de investimento institucional não foi encontrada.

GRÁFICO 3
PROJETO OU INSTITUCIONAL



Para além da análise comparativa entre sites/editais nacionais e internacionais, também foram verificadas certas especificidades de cada uma dessas categorias. Entre os nacionais, procuramos saber se os editais possuíam chamadas específicas para mídias independentes. Em 69% dos casos, foram identificadas chamadas específicas para essas mídias e em 31% dos casos não. Já para os internacionais, buscamos identificar (i) os idiomas do processo seletivo e das informações disponíveis, (ii) as principais empresas/organizações e os principais projetos de mídias alternativas que foram contemplados pelos editais e (iii) a partir de qual momento os fundos passaram a incluir mídias independentes em seu portfólio.

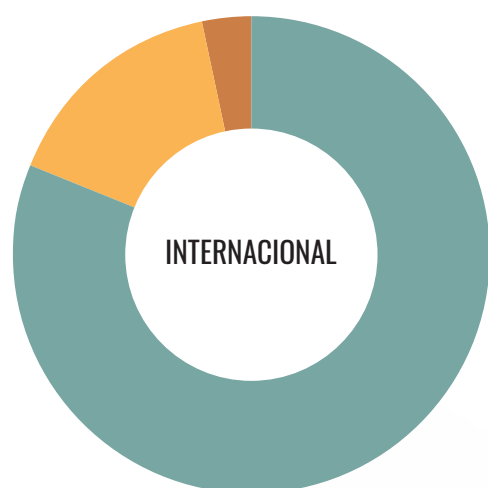
Em relação ao idioma, foi possível perceber que a grande maioria das informações nos sites se encontram em inglês, em 81,3% dos casos. Em outros 15,6% dos casos as informações são encontradas em inglês, espanhol ou francês. E, minoritariamente, em 3,1% dos casos, em inglês, espanhol e português. No caso do texto dos editais, os idiomas variam um pouco mais, mas o inglês continua sendo a língua predominante, em 51,6% dos casos. Em seguida, em 16,1% dos processos seletivos, o idioma é inglês, espanhol ou francês. Por fim, em 3,2% dos casos o idioma dos processos seletivos é inglês, espanhol ou português. Ainda, destaca-se que, mais uma vez, esbarramos em uma questão de transparência, visto que, em 22,6% dos casos, a informação sobre o idioma do processo seletivo não foi encontrada.

“*Hoje a gente tem tentado começar com os parceiros, mas, por exemplo, a gente não tem hoje um recurso para fazer formação nas bases[...]gente tem vários parceiros que ajudam a gente em traduções, que intermediam conversa com a gente, mas a gente sente muito essa questão da barreira da língua. Muitas dessas organizações que eu falo que acessam esses recursos financeiros falam inglês, falam outras línguas.*”

Alana Manchineri

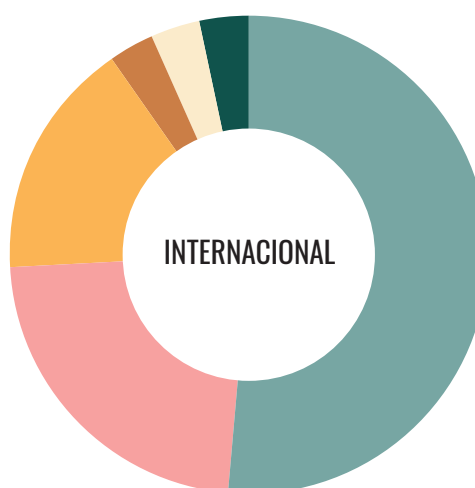
Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira - COIAB

GRÁFICO 4
IDIOMA EM QUE SE
ENCONTRAM AS INFORMAÇÕES



- INGLÊS 81,3%
- INGLÊS, ESPANHOL OU FRANCÊS 15,6%
- INGLÊS, ESPANHOL OU PORTUGUÊS 3,1%

GRÁFICO 5
IDIOMA DO
PROCESSO SELETIVO



- INGLÊS 51,6%
- NÃO ENCONTRADA 22,6%
- INGLÊS, ESPANHOL OU FRANCÊS 16,1%
- INGLÊS, ESPANHOL OU PORTUGUÊS 3,2%
- INGLÊS OU FRANCÊS 3,2%
- QUALQUER UM 3,2%

No que tange o histórico, em 53% dos casos a informação não foi encontrada. Por outro lado, foi possível encontrar 7 fundos que dispunham sobre tal informação. O fundo internacional da UNESCO para desenvolvimento da comunicação (*International Programme for the Development of Communication*) é o mais antigo, com financiamento de projetos de mídia desde 1980. Em seguida, há o *American Journalism Project* da Ford Foundation, a partir de 2006; o programa *Journalism Fund Europe do European Cross-Border* a partir de 2009; o programa *Creativity and Free Expression (CFE)*, também da Ford Foundation, a partir de 2015; o *Early Childhood Development Reporting Fellowship* do International Center for Journalists, a partir de 2017; o *Racial Equity in Journalism Fund*, da filantropia Borealis, a partir de 2019 e, por fim, o *Global Media Defence Fund*, da Unesco, a partir de 2020.

O objetivo dos dados aqui apresentados é dar luz ao modelo de financiamento hoje colocado, para assim apontarmos perspectivas e estratégias de transformações que considerem as especificidades, complexidades e desigualdades presentes no campo das mídias independentes no Brasil. Assim, se a filantropia se torna um agente tão importante no campo, como apontado nas entrevistas, as mesmas também são responsáveis por um processo de acesso e democratização que passa por rever modelos de repasse de recursos e exigências, como demonstram os dados acima.

Não se pode desconsiderar, nesse quadro, a importância da sociedade civil em pressionar e fiscalizar a filantropia. Alguns interlocutores que trabalham no campo da filantropia afirmam que toda mudança nesse setor ocorre devido ao esforço intenso de muitos membros da sociedade civil, que se dedicam a realizar críticas construtivas e a modificar as práticas dos financiadores. Esses interlocutores destacam que, sem essa pressão contínua, os financiadores não alterariam suas práticas por conta própria.

“A maior dificuldade pra gente agora é porque a gente ainda é pessoa física, é justamente isso. A maioria dos editais são para pessoa jurídica e aí a gente esbarra nisso[...] E aí você terá aquele tempo do dia pra poder fazer, preparar todo aquele material, porque são perguntas muito longas, muitas vezes muito cansativas, né? E é nisso que a gente esbarra, sabe? A falta de preparo ainda do coletivo, de mais pessoas para poder submeter os projetos. ”

Portanto, um dos desafios estruturais para a sustentabilidade do jornalismo, conforme delineado aqui, é a extrema e urgente necessidade de compreender que a distribuição de recursos deve considerar a ampla diversidade das mídias independentes no Brasil, considerando, principalmente, as desigualdades estruturais que atravessam e interseccionam as diferentes realidades das iniciativas. Vale apontar que essas desigualdades estruturais, embora sejam proeminentes no financiamento ao jornalismo, não se restringem a esse ramo de atuação da filantropia. Como apontado no “Guia de Periferias para Doadores” da Iniciativa Pipa¹⁴, diversas práticas de organizações de filantropia acabam servindo de obstáculos para que seus recursos cheguem a iniciativas periféricas, como a falta de transparência quanto a editais e a distribuição de recursos, critérios como existência de CNPJ para a apresentação de propostas e o uso de linguagem pouco acessível.

Conclui-se assim, que a expansão da Internet, ao mesmo tempo em que representou um desafio para as mídias tradicionais, também possibilitou a criação de novas mídias e novos formatos de jornalismo. Esse processo de transformação foi acompanhado pela implantação de políticas de acesso ao ensino superior, que também levaram a mudanças significativas no setor jornalístico brasileiro. Apesar desses dois fenômenos terem contribuído para a pluralidade de mídias independentes, esse setor do jornalismo ainda enfrenta obstáculos e desafios que dificultam a sua sustentabilidade e consolidação. Tanto o Estado quanto a filantropia ainda não foram capazes de desenvolver mecanismos capazes de fazer frente a esses desafios, em especial para lidar com as camadas adicionais de complexidade na garantia da sustentabilidade de mídias negras, indígenas e periféricas/territoriais¹⁵.

Além disso, é importante ressaltar que, conforme apontado ao longo dessa seção, enquanto a mídia tradicional se sustenta principalmente por meio de receitas oriundas da publicidade, a mídia independente é em larga medida dependente da filantropia para se sustentar. Ao que se observa, apesar dessa dependência, a mídia independente, e em particular as mídias negras, indígenas e periféricas/territoriais não são um campo prioritário de atuação de organizações filantrópicas atuantes no Brasil. Ainda que essas iniciativas de filantropia considerem as estratégias de comunicação como parte de organizações que apoiam, esse tema é frequentemente financiado como parte de outras iniciativas. Isso significa que não há, necessariamente, uma reflexão sobre o financiamento no campo de comunicação de interesse público. Em outras palavras, mesmo as iniciativas filantrópicas que atuam no Brasil têm de fazer face ao desafio de ampliar o seu portfólio de doações, de forma a que seus recursos possam chegar a iniciativas destas mídias.

¹⁴ INICIATIVA PIPA, Guia das Periferias para Doadores, 2024.

¹⁵ Vale ressaltar que, segundo os dados do Censo GIFE 2022-2023, o Brasil tem um certo destaque no número de editais lançados pela iniciativa privada. Entretanto, como apontado no levantamento, a grande parte desses editais o recurso é exclusivo para o desenvolvimento do projeto - não apoio institucional - e sem um foco específico para o jornalismo. Disponível em: <https://sinapse.gife.org.br/download/censo-gife-2022-2023>. Acesso em 02 julho 2024.



CONTRIBUIÇÕES PARA A SUSTENTABILIDADE DE MÍDIAS INDEPENDENTES


Como mencionado na introdução, o diagnóstico e as estratégias apresentadas neste relatório são resultado da análise das contribuições dos participantes em nossos seminários e entrevistas. Assim como no diagnóstico, as estratégias se concentraram em dois principais agentes: o Estado e a filantropia. A compreensão de que o Estado é o principal responsável pela sustentabilidade das mídias e por promover mudanças estruturais no ecossistema da comunicação emergiu de maneira proeminente nas respostas dos entrevistados. Por outro lado, a filantropia é vista como central na formulação de estratégias, não como a solução para a sustentabilidade, mas como um espaço de possibilidade para a criação de alternativas, dada a significativa presença de financiamento dessas entidades no campo. Neste capítulo, vamos sistematizar as propostas estratégicas identificadas como responsabilidade do Estado e da filantropia pelos nossos interlocutores:

A / CRIAÇÃO DE UMA POLÍTICA DE ESTADO PARA SUSTENTABILIDADE DO JORNALISMO DE INTERESSE PÚBLICO

“ A transformação não tem como ser pensada sem o papel do Estado, de políticas e fundos públicos, de um marco institucional público, onde todos os atores envolvidos participem na construção e acho que a remuneração via taxação de plataformas tem um papel também. Mas reforço, deve ser um papel dentro de um marco maior envolvendo mais atores[...]O ideal seria conseguirmos um marco do patamar bem estruturado como Marco Civil da Internet ou a Lei Geral de Proteção de Dados, que atravesse governos e todas as correlações de forças de momentos. A sustentabilidade do jornalismo é algo tão importante para a democracia que deveria ser tratado neste plano. ”

Fatima Mello
Ford Foundation





Um ponto recorrente, ao responderem sobre estratégias relacionadas ao Estado, foi a comparação entre os incentivos públicos à cultura e a ausência de iniciativas análogas para o jornalismo. Vários interlocutores mencionaram a Lei Rouanet e o Programa Cultura Viva como referências para perspectivas estratégicas desejadas para o jornalismo. Antes de adentrarmos na sistematização desses pontos, é relevante destacar aspectos dessas legislações.

A Lei Federal de Incentivo à Cultura, mais conhecida como Lei Rouanet, é a norma que institucionalizou o incentivo à cultura, por meio da criação do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), de responsabilidade do Ministério da Cultura. A legislação tem por objetivo (i) estimular a produção, a distribuição e o acesso aos produtos culturais; (ii) proteger e conservar o patrimônio histórico e artístico e (iii) promover a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional. O programa é financiado, sobretudo, por meio de um mecanismo de incentivo fiscal. O governo estimula empresas e pessoas físicas a apoiarem o setor cultural por meio da dedução do valor, destinado aos projetos, na declaração de Imposto de Renda¹⁶.

Por sua vez, o Cultura Viva foi um programa de incentivo do primeiro governo Lula, sob a liderança do Ministério da Cultura à época de Gilberto Gil, estabelecido inicialmente por meio de portaria em 2004. Adair Rocha, gestor do programa durante essa gestão, destaca em entrevista que o programa trouxe uma abordagem diferenciada para a distribuição de recursos, movendo-se do balcão para editais, buscando despersonalizar o processo e ampliar o acesso. Conhecido pelos “pontos de cultura”, o programa obteve êxito em comunidades periféricas e indígenas dada sua ampla capilaridade e gestão protagonizada por sujeitos que compreendiam e conheciam o território. Além disso, a formação de parcerias com universidades e outros órgãos ampliou significativamente a capacidade dos pontos. Em entrevistas com interlocutores indígenas para essa e outras pesquisas, o Ponto de Cultura emerge como um marco crucial para o acesso a tecnologias anteriormente indisponíveis no território, moldando a trajetória de jornalistas e comunicadores em regiões periféricas e indígenas. Este debate sobre acesso, ou “uma iniciativa nos moldes do ponto de cultura”, ressurge devido à capacidade desse programa de ter alcançado diversos grupos, destacando sua capilaridade e articulação.

Para além da elaboração de uma legislação nos moldes da Lei Rouanet, a sustentabilidade do jornalismo também depende de uma revisão dos critérios de compra de mídia pelo governo. Ao lado de critérios que avaliem a efetividade da estratégia de mídia para as políticas públicas que devem ser objeto da comunicação (como se as pessoas que precisam ser comunicadas sobre uma campanha de vacinação receberam esta mensagem, por exemplo), esta ideia aponta para a discussão sobre critérios complementares que não ignorem as consequências destes investimentos para o fortalecimento ou enfraquecimento do jornalismo de interesse público ou da comunicação popular. Em fala, Marcelle Chagas, da Rede de Jornalistas pretos pela Diversidade na Comunicação, sintetiza uma estratégia que foi dita por outros representantes de mídias que ouvimos na pesquisa. Ela afirma:

¹⁶ A lei institucionaliza, assim, uma espécie de mecenato. De acordo com o Ministério da Cultura, de 2006 a 2017, o governo federal repassou mais de R\$ 13 bilhões ao segmento cultural por meio da renúncia fiscal da Lei Rouanet. Tribunal de Contas da União. Lei Rouanet. Tribunal de Contas da União, 2018. Disponível em <<https://sites.tcu.gov.br/relatorio-de-politicas/2018/lei-rouanet.htm>>.

“ Precisa de mudanças na regra da SECOM de fomento para mídias, ter também ali para mídias negras uma exigência [...] criação de uma área de igualdade racial na Secretaria de Comunicação, descentralizando recursos de investimento na produção de conteúdo contemplando a região Centro-Oeste, Norte, Nordeste, que é muito importante também, cotas etnoracial em toda a cadeia produtiva, de produção de informação. Mas é basicamente a grande maioria de nós está pedindo é esse programa de fomento estatal. ”

Marcelle Chagas

Rede de Jornalistas pretos pela Diversidade na Comunicação

A necessidade de mudanças no âmbito da legislação federal não afasta a possibilidade de Estados e Municípios avançarem em suas regras de fomento ao jornalismo de interesse público. Graciela Selaimen, da Toriba Consultoria, aponta precisamente a importância da discussão sobre leis municipais e estaduais e a possibilidade de imaginar a criação de pequenos fundos para os sistemas mais locais. Tais fundos seriam, inclusive, benéficos para mídias independentes e veículos menores, conforme afirmado por Kátia Brasil, da Amazônia Real. Nestas propostas, mostrou-se relevante estabelecimento de garantias de que o financiamento será feito de forma ampliada e a previsão de recortes (e até mesmo ação afirmativa) para mídias territoriais e periféricas e com foco na população negra, indígena, mulheres e LGBTQIA+.

Estas ideias apontam para uma relevante agenda de pesquisa e produção de evidências. Pesquisas futuras sobre a sustentabilidade de jornalismo por plataformas podem olhar para como as diversas legislações e programas já existentes que afetam esse cenário geram resultados para diversos tipos de mídias, por exemplo. Uma possibilidade seria partir de estudos sobre propriedade de mídia já realizados¹⁷, desenvolvendo ainda análises interdisciplinares que abarquem tanto programas governamentais e legislações como que partam de uma agenda sobre o direito à comunicação que possa impulsionar mudanças concretas.



¹⁷ BANDEIRA, Olívia; MENDES, Gyssele; PASTI, André. Quem controla a mídia? Dos velhos oligopólios aos monopólios digitais. São Paulo: Veneta; Coletivo Intervezes, 2023.

B / CRIAÇÃO DE UM FUNDO PÚBLICO E REGULAÇÃO DE PLATAFORMAS

Outra estratégia para assegurar a sustentabilidade do jornalismo envolve alguma forma de regulação pelo Estado, em especial no que diz respeito à relação entre organizações jornalísticas e plataformas digitais. Nesse sentido, para além do debate em torno da criação de um marco normativo amplo sobre o jornalismo ou da alteração de legislações específicas sobre o tema - que possam, por exemplo, alterar a forma pela qual as verbas publicitárias públicas são direcionadas às organizações-, tem ganhado corpo nos últimos anos propostas que visam direcionar recursos de plataformas digitais para veículos jornalísticos. A lógica aqui conecta a digitalização da esfera pública com a crise econômica da atividade jornalística, buscando formas de transferir a receita auferida com publicidade por plataformas digitais que veiculam conteúdos produzidos por terceiros para organizações jornalísticas que ali têm seus conteúdos “veiculados” ou “utilizados” de qualquer forma. Internacionalmente, essa estratégia se concretizou na Diretiva Europeia de Direitos Autorais de 2019, no News Media Bargaining Code australiano de 2021 e mais recentemente no Online News Act canadense de 2023. Propostas de remuneração do jornalismo por plataformas digitais também estão sendo debatidas no Reino Unido e no Canadá. No Brasil, movimentos no sentido de assegurar a remuneração do jornalismo por plataformas por meio de propostas de regulação tomaram corpo, recentemente, no PL n° 2630/2020 (PL das Fake News) e, em seguida, no PL n° 2370/2019 (PL dos direitos autorais).

De início, durante a década de 2010, os principais esforços regulatórios que tinham por objetivo criar um mecanismo de remuneração do jornalismo por plataformas o fizeram por meio dos direitos autorais - sendo a Europa o seu principal palco. Esse foi o modelo adotado inicialmente pela Alemanha em 2013 (Achtes Gesetz zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes vom 7 Mai 2013) e pela Espanha em 2014 (Ley n° 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual), e que se concretizou com a aprovação da Diretiva (UE) 2019/790 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de abril de 2019, relativa aos direitos de autor e direitos conexos no mercado único digital. Em linhas gerais, a Diretiva busca conferir aos editores de publicações de imprensa estabelecidos em países da União Europeia direitos autorais, especificamente o direito à reprodução e o direito de colocação à disposição do público.

Em 2021, a Austrália tomou a frente e aprovou sua própria legislação sobre o tema, o “News Media and Digital Platforms Bargaining Code”. Diferentemente das legislações europeias baseadas nos direitos autorais, o código australiano estabeleceu uma remuneração de plataformas a jornais cuja principal referência é o direito concorrencial. A lei estabelece um quadro de negociação entre plataformas e jornais para essa remuneração, assim como prevê a possibilidade de arbitragem caso essa negociação não venha a ser frutífera. O modelo australiano de remuneração baseado no direito concorrencial inspirou diversas propostas ao redor do mundo, sendo o exemplo mais notável o Online News Act, aprovado no Canadá em junho de 2023. A lei canadense e as propostas para sua regulamentação se destacam quando contrastadas com as legislações australiana e a europeia por conterem dispositivos que visam garantir que parte dos valores pagos pelas plataformas sejam destinados à mídia independente, a organizações jornalísticas indígenas (definidas como aquelas que pertençam a grupos indígenas e produzam conteúdo destinado principalmente às populações indígenas) e a periódicos comunitários.

No mundo e no Brasil, a maioria das propostas de remuneração do jornalismo por plataformas que obtiveram maior relevância política (inclusive as contidas nos PLs 2630/2020, 2370/2019 e 1354/2021, que ganharam maior tração no parlamento) têm como referência a proposta australiana (especialmente na ideia de negociação direta obrigatória) - mesmo que uma série delas esteja ancorada na ideia de remuneração por direito autoral¹⁸.

Esses projetos, à semelhança das legislações australiana e europeia que lhes serviram de inspiração, trazem poucas menções ou preocupações expressas direcionadas a incentivar a diversidade ou a pluralidade no jornalismo. O último parecer de plenário do relator do PL 2630/2020, o Deputado Orlando Silva (PCdoB/SP), apresentado em 27/04/2023, delega para regulamentação posterior a definição dos critérios a serem aplicados para a remuneração de que a lei dispõe (art. 32, caput), por exemplo. Assim, é possível que critérios de diversidade (sensíveis portanto à necessidade da sustentabilidade de organizações de mídia que se encaixam no perfil abordado pelo presente estudo) sejam usados como parâmetro para a remuneração, da mesma forma como pode ser que não o sejam. Ainda assim, o caput do art. 32 do parecer prevê que a regulamentação deverá zelar para que as negociações e resoluções de conflito da remuneração não prejudiquem empresas pequenas e médias.

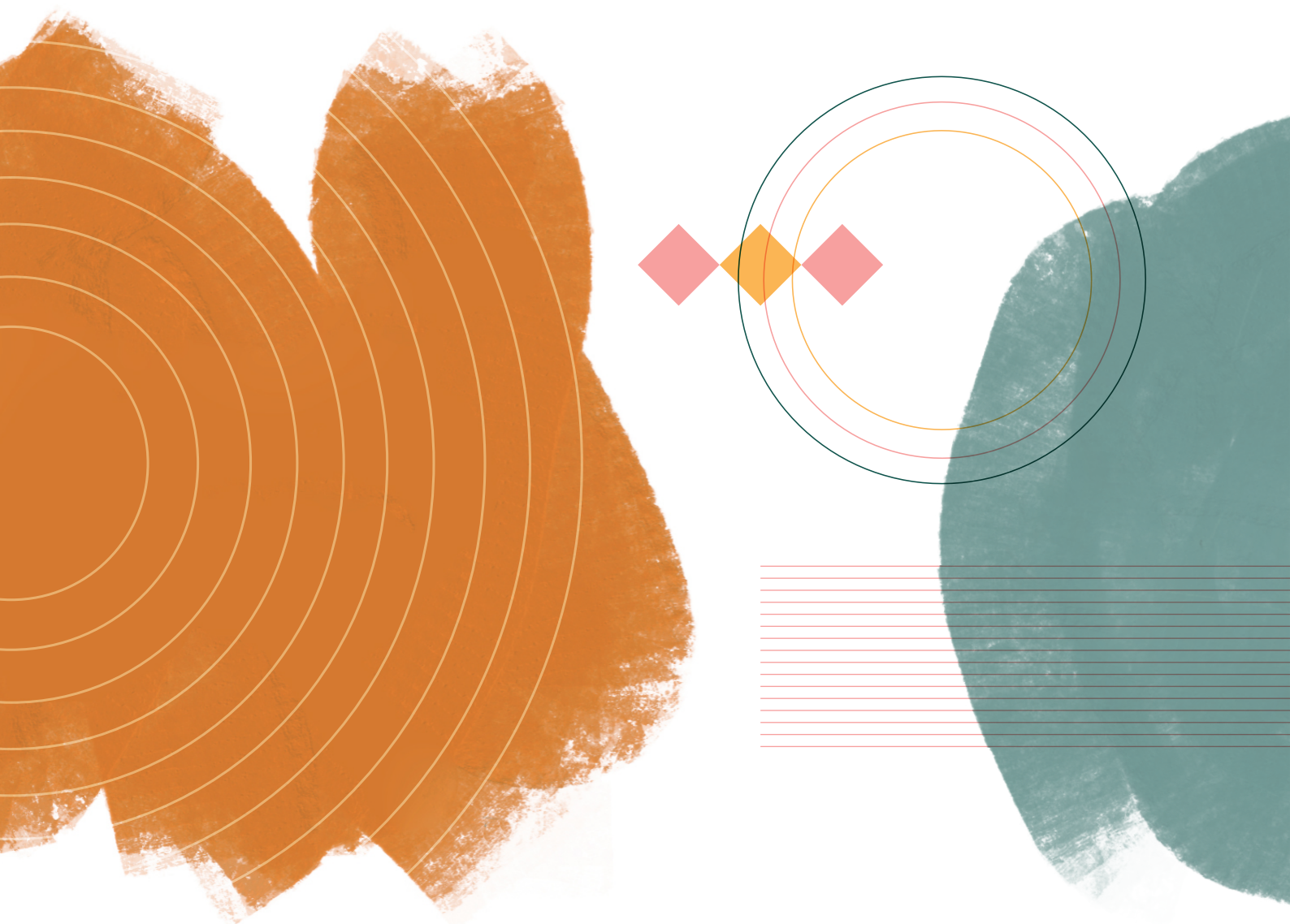
Mesmo que o parecer de plenário apresentado pelo relator do PL 2370/2019 (proposta que recebeu a discussão iniciada no PL 2630 relatado por Orlando Silva após negociação de fatiamento deste tema para outro projeto) afirme que a remuneração do jornalismo por plataformas tem por objetivo o “fortalecimento do jornalismo nacional, regional, local e independente”, seu texto não é muito diferente da proposta veiculada anteriormente no PL 2630 citado acima. O parecer apresenta os mesmos três critérios a serem usados para determinar o valor da remuneração que a proposta anterior trazia: o volume de conteúdo jornalístico original produzido; a audiência nas plataformas digitais dos conteúdos jornalísticos; e o investimento em jornalismo aferido pelo número de profissionais do jornalismo regularmente contratados. Assim, a diversidade das matérias produzidas, dos profissionais contratados, ou dos temas tratados não são apresentados como critérios para a distribuição, mas o texto do relatório afirma que os três critérios que prevê devem ser considerados “sem prejuízo de outros”. O parecer do relator, deputado Gervásio Maia (PSB/PB), ao PL 1354/2019 prevê os mesmos três critérios.

Apesar de prevalentes, esses dois modelos não são os únicos possíveis para regulações que tenham por objetivo garantir maior sustentabilidade econômica ao jornalismo por meio da remuneração por plataformas. Uma terceira forma de regulação estatal com vistas a garantir essa sustentabilidade tem por base o financiamento do jornalismo a partir de um fundo público, cujos recursos seriam provenientes de alguma forma de tributação.

Fundos públicos similares já existem para o financiamento de outros setores, notadamente o audiovisual. No Brasil, o apoio a esse setor se dá por meio do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), estabelecido pela lei nº 11.437/2006 e regulamentado pelo decreto nº 6.299/2007. Os recursos que formam esse fundo são oriundos da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), uma espécie de Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE). Prevista na Medida Provisória 2.228-1/2001, a CONDECINE incide sobre diferentes etapas da economia no mercado audiovisual, desde a produção de obras audiovisuais, até a remessa de receitas para o exterior, e passando inclusive pela simples prestação de serviços que possam distribuir conteúdos audiovisuais. Os recursos do FSA são alocados segundo diretrizes estabelecidas pelo seu Comitê Gestor, em linha com os objetivos estratégicos de fomento da indústria cinematográfica brasileira.

¹⁸ A esse respeito, ver HOUANG, André. A remuneração do jornalismo pelas plataformas: o que está em pauta?. In: Jota. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/remuneracao-jornalismo-plataformas-15062021?non-beta=1>

Assim, em meio aos debates durante a tramitação dos PLs 2630/2020 e 2370/2019, setores posicionaram a alternativa de criar um mecanismo de remuneração baseado não no direito concorrencial ou em direitos autorais, mas sim na criação de um fundo público tal qual o FSA. A proposta de criação de um fundo nesses moldes foi defendido por organizações como a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e a Associação de Jornalismo Digital (AJOR), embora com diferenças entre elas. A FENAJ defende a criação do Fundo Nacional de Apoio e Fomento ao Jornalismo (FUNAJOR), cujas receitas seriam provenientes da tributação de plataformas digitais com base em uma CIDE. À semelhança do FSA, o FUNAJOR seria gerido por um Conselho Diretor, vinculado ao Ministério das Comunicações e integrado por 18 membros de diferentes setores. Os recursos desse fundo seriam empregados seguindo uma política pública de fomento ao jornalismo, seguindo critérios e objetivos como o diversidade, o incentivo ao uso de novas tecnologias e a adesão a um código de ética. No que diz respeito especificamente à diversidade, a proposta da FENAJ propõe que os recursos do FUNAJOR sejam destinados de forma a priorizar a interiorização do jornalismo, a apoiar jornalistas pertencentes a minorias e o suporte a veículos de pequeno e médio porte¹⁹. Já a AJOR defende que “um fundo setorial é necessário para fomentar o jornalismo de interesse público, por meio de mecanismos transparentes de distribuição de recursos e com incentivo às pequenas e médias iniciativas”²⁰.



¹⁹ A respeito do FUNAJOR, ver BÜLOW, Marisa von. Remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. São Paulo: Cgi.br, 2023.

²⁰ CONSELHO DA AJOR. É necessária uma política de fomento ao jornalismo digital. Disponível em: <https://ajor.org.br/e-necessaria-uma-politica-de-fomento-ao-jornalismo-digital/>

C / CRIAÇÃO DE UM FUNDO FILANTRÓPICO ESPECÍFICO PARA O JORNALISMO NO BRASIL

“ Em uma sociedade onde a desigualdade é o fundamento, a lógica do edital expande o acesso, mas mantém desigualdades. ”

Adair Rocha
PUC/RJ

Ainda, uma ideia discutida pelas pessoas entrevistadas no âmbito deste estudo foi a **criação de um ou mais fundos dedicado ao jornalismo**, compostos por recursos filantrópicos, mas capaz de operarem de forma independente, desenvolvendo metodologias e oferecendo suporte de ponta no campo, considerando suas especificidades e diferenças. Se criados, **estes fundos devem ser flexíveis o suficiente para ajustar suas metodologias de financiamento à diversidade do ecossistema jornalístico**. Para alcançar isso, é essencial ampliar os recursos com financiamentos institucionais a longo prazo, não se limitando apenas a projetos e produção de conteúdo.

A principal demanda identificada na pesquisa para esta iniciativa é a possibilidade de **simplificar e flexibilizar o acesso a recursos para estruturas menores e menos robustas, que atualmente enfrentam desafios devido à falta de estrutura contábil, auditoria e prestação de contas**. Em linha com o que aponta Carolina Oms, da revista AzMina, é de extrema importância que o fundo conte com iniciativas de instrução em administração, comércio, modelo de negócios e outras informações organizacionais. Mídias periféricas, exemplificadas por Sargento Perifa e a COIAB, ressaltam a necessidade de formação e apoio para a formalização e institucionalização de coletivos, muitos dos quais carecem até mesmo de CNPJ. A formalização é crucial para compreender como operar e obter mão de obra. Vale ressaltar novamente que, como apontado pelo Guia das Periferias para Doadores da Iniciativa Pipa, esses critérios de organizações de filantropia servem de obstáculo no acesso a recursos para além do jornalismo, afetando também outras formas de iniciativas que buscam financiamento filantrópico.

Assim, uma das contribuições significativas que a flexibilidade na metodologia poderia proporcionar em um fundo direcionado seria:

- 1. o investimento em formação nas áreas de modelos de negócios, administração, aspectos comerciais e informações sobre o ecossistema;**
- 2. investimento em pesquisas sobre as necessidades de seus públicos e audiência;**
- 3. ação afirmativa que garantam que o recurso chegue às mídias negras, indígenas e periféricas/territoriais.**

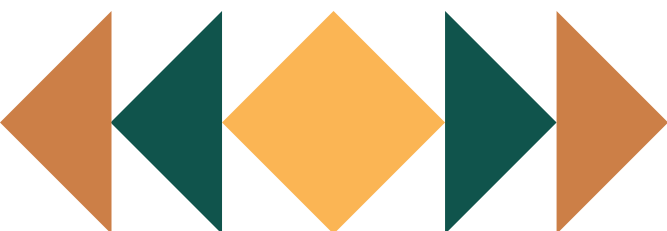
É importante notar que alguns interlocutores que atuam no campo da filantropia apontaram que a ideia do fundo seria **contribuir para pautar no debate público a necessidade de debater a remuneração e a sustentabilidade do jornalismo, olhando para a diversidade**. Nesse cenário, ainda que esses interlocutores reconheçam que não é a filantropia que irá garantir a sustentabilidade do jornalismo, eles assumem um papel de criar e propor uma agenda pública.

Uma contribuição relevante para essa discussão é trazida pelo estudo “Mapa do Jornalismo Periférico: Passado, presente e futuro”, realizado pelo Fórum Comunicação e Territórios, que mapeou, desde março de 2019, 97 comunicadores com atuação em regiões periféricas de São Paulo. A pesquisa teve como objetivo entender as motivações e os desafios enfrentados por esses profissionais em seu trabalho. O estudo identificou que iniciativas em territórios periféricos de São Paulo surgiram no início dos anos 1990, com um aumento significativo a partir de 2012, coincidindo com as políticas públicas de acesso ao ensino superior. Quanto ao perfil dos indivíduos que trabalham nessas iniciativas, a pesquisa revela que 48% se definem como comunicadores populares, 38% como empreendedores sociais e apenas 19% como jornalistas, destacando a necessidade de uma definição mais abrangente que engloba a diversidade de práticas e objetivos desses projetos.

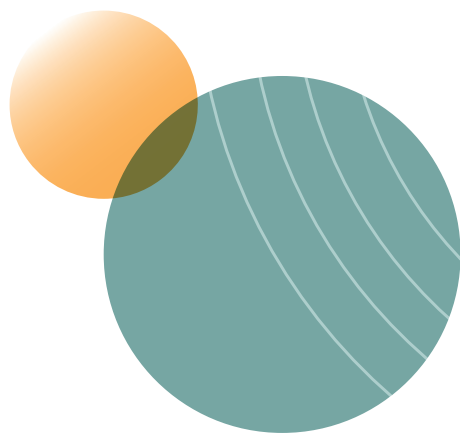
O estudo também aponta desafios enfrentados por esses comunicadores, como a falta de recursos, a dependência de políticas públicas e a ausência de políticas para garantir o direito à comunicação. A periodicidade de publicações está diretamente relacionada à fonte de recursos, sendo que iniciativas com fontes variadas conseguem manter uma periodicidade mais estável.

Em síntese, o estudo conclui que as periferias não sofrem de um “deserto” de produção midiática, mas enfrentam desafios diversos para produzir e distribuir seu conteúdo. Essas informações ressaltam a importância de um fundo específico para jornalismo, capaz de abordar as necessidades específicas do complexo ecossistema de mídias independentes no Brasil.

É importante ressaltar que já há iniciativas para que fundos filantrópicos se organizem especificamente em torno de pautas como jornalismo local e comunicação comunitária. Nesse sentido, a Rede Comuá, que reúne fundos temáticos, comunitários e fundações comunitárias tem realizado conversas em torno do tema de jornalismo local e comunicação comunitária e independente. Esses debates acabam de resultar na publicação de o relatório “Filantropia e Comunicação Comunitária: Caminhos para o fortalecimento da comunicação por direitos no contexto da sociedade civil no Brasil”²¹, que traça um panorama da atuação dessas mídias no Brasil e faz apontamentos sobre o seu financiamento.



²¹ REDE COMUÁ. Filantropia e Comunicação Comunitária: Caminhos para o fortalecimento da comunicação por direitos no contexto da sociedade civil no Brasil, 2024.



D / FORTALECIMENTO DE REDES DE MÍDIAS NEGRAS, INDÍGENAS E PERIFÉRICAS/TERRITORIAIS

“Então eu acho que hoje o ideal seria ter um olhar mais estratégico pro campo e fomentar essas redes para essas redes conseguirem fortalecer quem tá na ponta.”

Maia Fortes
Associação de Jornalismo Digital

Alguns dos desafios apontados como barreira da língua, falta de transparência nos editais, dificuldades de compreender a linguagem e estrutura de projetos são percebidos como superados através do fortalecimento de redes, que seria/são composta por um conjunto diverso e complexo de mídias independentes negras, indígenas, periféricas/territoriais, em que as organizações conseguiriam dialogar e se formar coletivamente. Além do fomento para criação, fortalecimento e articulação desta rede, é necessário mapear as organizações de jornalismo e comunicação e analisar a trajetória das mesmas com objetivo de compreender as múltiplas formas de financiamento institucionais possíveis, dada a realidade das mídias independentes, com esses recortes, no Brasil.

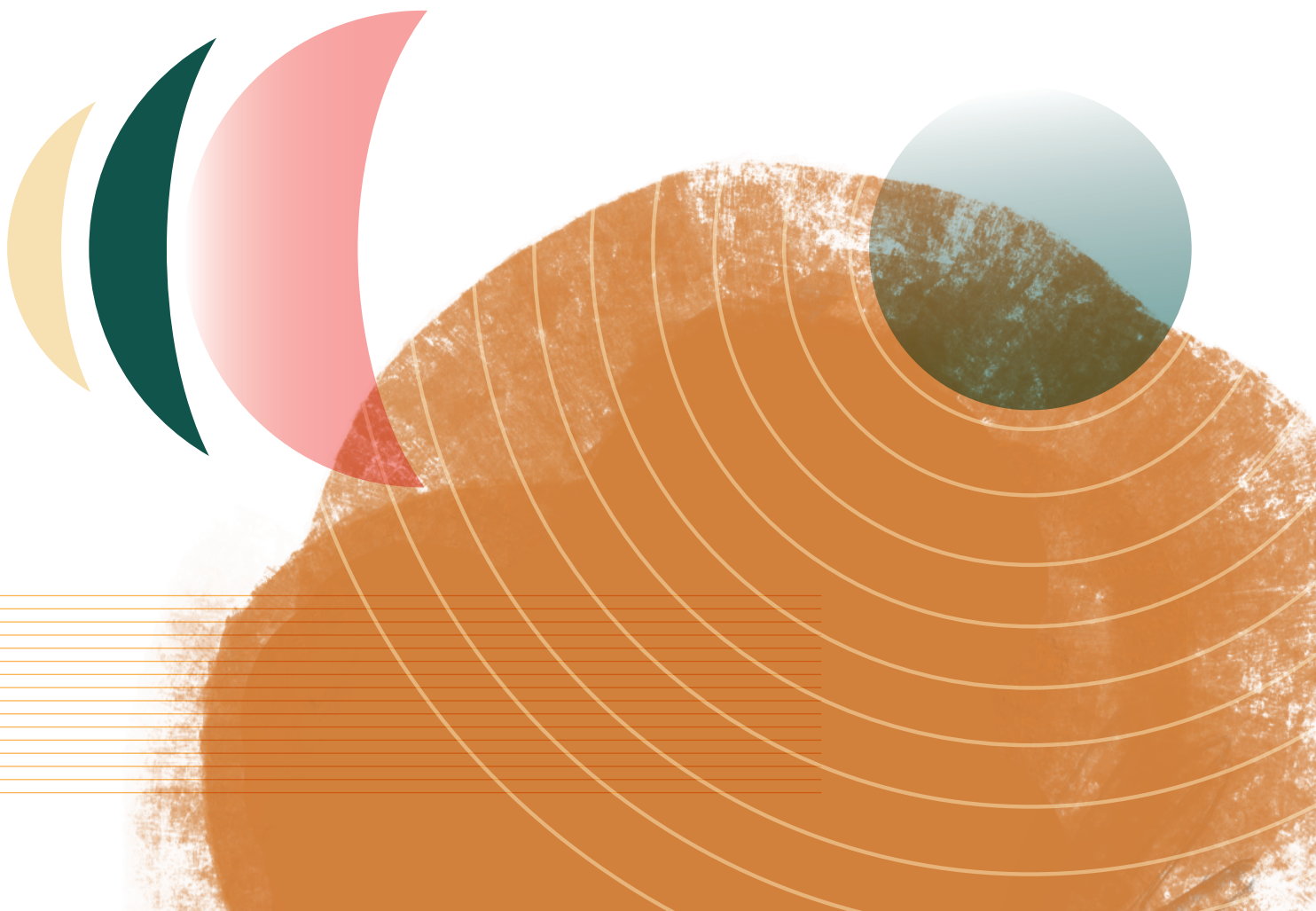
A troca entre as organizações é crucial, pois muitas vezes as mídias, além de não terem estrutura, não sabem a quem e como solicitar recursos. A abordagem atual, em que recursos são solicitados e concedidos apenas para pautas específicas, contribui pouco e alimenta uma lógica que visa apenas atender às demandas de financiamento, sem promover um desenvolvimento mais amplo e sustentável. Isso também promove um modelo que força a especialização e a fragmentação do jornalismo voltado para o interesse público, dificultando a ampliação e a diversificação dos temas abordados.

Como apontado por Rafael Zein, da Luminare, a filantropia poderia ajudar os veículos de mídia independente a testar novos modelos de captação, e a formar um campo para gerar conhecimento sobre como as organizações podem disputar recursos. Além disso, Zein destaca a importância da celebração de parcerias para elaboração de estudos sobre sustentabilidade do jornalismo.

A necessidade de fortalecer redes para facilitar o acesso à filantropia ganha ainda mais destaque à luz dos dados revelados pela pesquisa “Periferias e Filantropia - As barreiras de acesso aos recursos no Brasil”. Realizada pelo Instituto Nu em parceria com a Iniciativa PIPA, a pesquisa evidencia as dificuldades enfrentadas pelas organizações de periferias no Brasil para obter financiamento.

Conforme apontado pelo estudo, 90% das organizações de coletivos e movimentos de base periférica enfrentam barreiras significativas no acesso a recursos financeiros. Essa constatação ressalta a importância crucial de estabelecer estratégias eficazes, como a criação de redes, para superar esses desafios e promover a sustentabilidade dessas iniciativas. A pesquisa, que abrangeu mais de 1000 ações em todo o Brasil - nem todas de comunicação -, revelou que gestores dessas organizações muitas vezes precisam desempenhar funções além da captação de recursos devido à escassez e insuficiência financeira. Além disso, a burocracia imposta pelos editais de financiamento, que frequentemente exigem CNPJ, torna-se uma barreira significativa para muitas dessas iniciativas, que operam em formatos de redes e coletivos.

A pesquisa também destaca que a falta de acesso à internet, especialmente na região norte do país, representou um desafio significativo durante a condução do estudo. Isso ressalta a necessidade de abordagens inovadoras, como a entrega de questionários impressos, para garantir a participação das organizações periféricas. Em resumo, o fortalecimento ou a criação de uma rede eficiente emerge como uma resposta crucial aos desafios identificados pela pesquisa, oferecendo uma plataforma que não apenas conecta as organizações a financiadores, mas também proporciona apoio mútuo e estratégico para superar barreiras burocráticas e garantir a sustentabilidade de iniciativas nas periferias do Brasil. Vale ressaltar que para superar as barreiras particulares enfrentadas por mídias negras, indígenas e periféricas, é importante que sejam criadas e fortalecidas tanto redes que se propõem a construir soluções para a mídia independente como um todo, quanto que sejam construídas redes que sejam pautadas pelo aprendizado e colaboração especificamente entre mídias negras, indígenas e periféricas.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sustentabilidade do jornalismo no Brasil, em particular de mídias independentes, negras, indígenas e periféricas/territoriais é uma parte essencial para a compreensão da divulgação, do acesso, e da validação de conhecimento. O cenário em torno da sustentabilidade dessas mídias passou por mudanças significativas nos últimos anos, em particular devido a mudanças nas dinâmicas econômicas entre o setor jornalístico e as plataformas digitais.

Este relatório analisa em um primeiro momento esse novo contexto, apresentando um diagnóstico inicial sobre a sustentabilidade de mídias independentes no Brasil. Ao mesmo tempo em que a expansão do acesso à Internet foi um fator de risco aos conglomerados de mídia tradicionais, ela também foi um fator favorável à criação de novas iniciativas de mídia. Apesar disso, esses novos veículos de mídia ainda têm uma relação de dependência com as grandes plataformas.

Concomitantemente a esse contexto de crescente digitalização, as políticas de ação afirmativas de acesso ao ensino superior provocaram igualmente uma transformação na mídia brasileira. A chegada desses profissionais aumentou a demanda por maior diversidade nas redações e levou à proliferação de iniciativas de comunicação periféricas. Ainda assim, isso não se refletiu nas redações dos meios tradicionais, em que homens brancos ainda são prevalentes, especialmente em cargos de maior influência editorial.

Ao mesmo tempo em que as mídias independentes têm crescido e se tornado mais plurais, elas ainda enfrentam desafios que lhes são particulares, como a escassez de capital para a realização de seus projetos. Nesse sentido, o relatório aponta para a importância da criação de um quadro normativo de incentivo ao jornalismo, com a criação de políticas específicas para o setor. As iniciativas do poder público para auxiliar as mídias locais e regionais, ainda se dão em larga medida a partir da estratégia de redistribuição de verbas de mídias do governo, que ainda é insuficiente para assegurar o financiamento sustentável desses veículos. Nesse cenário, o setor privado filantrópico surge como o principal ator a financiar atualmente as mídias

independentes no Brasil. Apesar disso, as organizações de filantropia ainda abordam o jornalismo de forma transversal em agendas programáticas, e não como um setor estrategicamente importante para a democracia e para os direitos humanos. Os editais de organizações de filantropia também frequentemente prevêem critérios e requisitos como experiência e receita mínima que podem representar um obstáculo no acesso dessas mídias a essas formas de financiamento.

Em seu segundo capítulo, apresentamos as estratégias e recomendações que os interlocutores apontam como possíveis trajetórias para a sustentabilidade do jornalismo, em particular de mídias independentes. No que diz respeito à atuação Estatal, ficou saliente a comparação entre os incentivos públicos à cultura, como a Lei Rouanet e o Programa Cultura Viva, e a ausência de iniciativas análogas para o jornalismo e as desigualdades na distribuição das verbas da publicidade pública.

No que diz respeito à filantropia, os interlocutores reforçam para a importância da criação de um fundo dedicado ao jornalismo, capaz de operar de forma independente e de oferecer suporte ao campo, considerando suas especificidades. Seria importante que esse fundo fosse capaz de realizar financiamentos institucionais a longo prazo, e em particular foi identificada como principal demanda dos participantes a possibilidade de simplificar e flexibilizar o acesso a recursos para estruturas menores e menos robustas.

Por fim, o presente relatório visa através da sistematização do diagnóstico e contribuições, apontadas por atores centrais do campo, enriquecer o debate sobre sustentabilidade no jornalismo no Brasil. Nesse sentido, acreditamos ser essencial que agendas futuras de pesquisa e ações políticas considerem como central o olhar para as complexidades estruturais do país. Esperamos que esse relatório reforce a centralidade de uma política de sustentabilidade no jornalismo interseccional que leve ao centro mídias negras, indígenas e periféricas/territoriais.





INTERNETLAB