
Em rede: contexto e impacto da Ajor no ecossistema de mídia nativa digital brasileira¹

Maria Carolina Maia Monteiro²
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo apresenta o surgimento e o impacto da criação, em 2021, da Associação de Jornalismo Digital (Ajour), organização que representa iniciativas brasileiras de jornalismo nativo digital com o propósito de fomentar o campo jornalístico e promover uma imprensa mais livre e plural, atuando no estímulo ao empreendedorismo, na defesa do jornalismo e da democracia e na promoção da diversidade. A associação nasce no contexto do jornalismo pós-industrial e rapidamente ocupa um papel relevante na institucionalização de uma lógica de trabalho em rede, não apenas na produção de reportagens em conjunto, mas na qualificação, troca de experiências e profissionalização da gestão de empresas jornalísticas que buscam a sustentabilidade em meio à escassez de recursos e ameaças à segurança dos profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo pós-industrial; redes; Ajor; associação de jornalismo.

1. INTRODUÇÃO

“Passamos da era dos meios de massa para a era da massa de meios”, expressa Rosental Calmon Alves, professor de jornalismo na Universidade do Texas, em Austin, e diretor do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas em entrevista ao jornal Valor, ainda em junho de 2013. Ele se referia ao contexto do jornalismo contemporâneo em que as grandes empresas da chamada mídia tradicional - ou hegemônica - perdem audiência, receitas e mesmo relevância para mídias nativas digitais, autodeclaradas independentes, em um cenário de produção, circulação e distribuição que utiliza as mídias digitais para fazer emergir uma grande diversidade de organizações jornalísticas que produzem conteúdo para nichos, territórios ou grupos sociais e identitários geralmente ignorados ou sub-representados pelos meios de massa.

Calmon Alves, um dos pioneiros do Jornalismo Digital no Brasil e referência mundial em pesquisas no campo, foi o mentor do grupo de 30 veículos que criaram, em

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Comunicação e Trabalho do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutora em Design, graduada em Jornalismo e diretora da Escola de Comunicação da Universidade Católica de Pernambuco, e-mail: carolina.monteiro@unicap.br.

2021, a Associação de Jornalismo Digital (Ajour), entidade que em dois anos de atuação se tornou uma iniciativa muito relevante no ecossistema de mídia e jornalismo no Brasil e na América Latina e cujos impactos são analisados neste artigo. No site www.ajor.org.br, a associação se apresenta como:

...organização da sociedade civil que representa iniciativas brasileiras de jornalismo digital, um ecossistema em constante ampliação, diversificação e impacto no país. Sua missão é fomentar o campo jornalístico, fortalecendo suas associadas e defendendo uma imprensa mais livre, diversa e plural. (AJOR, 2021).

Em dois anos, a Ajour tem, em julho de 2023, 114 associadas e abriu várias frentes de atuação através de alianças com organizações prestigiadas de fomento ao jornalismo, realizando eventos relevantes (a exemplo do Festival 3i) e projetos de formação em empreendedorismo e de aceleração de negócios de mídia. A associação ainda tem construído articulações importantes com foco na defesa da liberdade de imprensa e na promoção da segurança de jornalistas.

A existência e a rápida ascensão e consolidação de uma entidade como a Ajour só pode ser compreendida no contexto do que o jornalista americano Doc Seals (2001) chamou de Jornalismo pós-industrial, expressão utilizada para classificar as transformações provocadas na indústria e na prática jornalísticas a partir do final do Século 20 e início do Século 21. Seals chamou de “jornalismo sem rotativas” uma atividade que não se organiza mais a partir da lógica do seu maquinário de produção, mas busca novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais.

Em 2012, um relatório “parte pesquisa parte manifesto” publicado pelos pesquisadores C. W. Anderson, Clay Shirky e Emily Bell, integrantes do Tow Center, da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, popularizou o termo de Seals em 196 páginas que até hoje são referência para compreender o papel do jornalismo no ecossistema midiático atual. Segundo os autores, o jornalismo contemporâneo é praticado em uma sociedade que opera na lógica conectiva das redes sociais; pela liberdade e alcance comunicativo do público (anteriormente “audiência”); por tecnologias e narrativas inovadoras criadas por startups ou por iniciativas midiáticas independentes ou mesmo sem fins lucrativos. O prefixo “pós”, neste sentido, não aponta uma para uma evolução ou juízo de valor.

Não é um novo jornalismo, ou um jornalismo superior, mas um novo lugar do qual lançar os olhos sobre o objeto jornalismo – e do qual este, por sua vez, também possa lançar os olhos sobre a sociedade. Um espaço onde as tensões homem x técnica, repórter x máquina, emissor x receptor se resolvam e deem origem a novas práticas, linguagens e organizações. (ANDERSON, 2014, p.7)

Na perspectiva da pós indústria, a velha ordem industrial não dá mais conta da comunicação em rede (CASTELLS, 2003) que agora convive com uma profusão de técnicas e de ferramentas fáceis de usar, permitindo que qualquer pessoa com acesso à internet se torne um “veículo” ou fonte de informações que passa a conviver, concorrer, contrapor ou mesmo ameaçar os meios jornalísticos tradicionais. Esse ambiente favorável à comunicação permite uma renovação no ecossistema jornalístico com novos sujeitos produtivos, mecanismos (formatos, tecnologias e procedimentos) inéditos para tratar de assuntos de interesse público muito além daquele constituído pelos meios tradicionais.

O relatório do Tow Center aponta também que a principal fonte de receita do trabalho jornalístico (a publicidade) sofre uma grande queda com a concorrência não apenas de pessoas físicas (blogueiros ou, mais recentemente *influencers*) mas, principalmente, de big techs como Google, Facebook e YouTube, entre outros. Assim, abre-se caminho para inovação não apenas das narrativas, mas de modelos de negócios e formas de organização, inclusive de natureza jurídica, criando empresas jornalísticas que funcionam como associações sem fins lucrativos, nos moldes de uma ONG.

A questão envolvendo estas organizações surgidas no contexto do jornalismo pós-industrial é que elas não se dirigem a grandes massas ou territórios, geralmente nascem de iniciativas de jornalistas individualmente ou em pequenos grupos, representam minorias políticas e, muitas vezes, renunciam aos modelos de negócios mais lucrativos, baseados em venda de anúncios, conteúdo patrocinado ou publicidade nativa. Trata-se, também, de iniciativas em sua maioria pequenas, frágeis em competências e habilidades de gestão de seus fundadores ou atuam em Desertos de Notícias, como são classificados os lugares, geralmente municípios, nos quais não existem veículos locais de imprensa. Segundo dados do Atlas da Notícia (2023), o país

tem 2.712 cidades e 26,7 milhões de brasileiros que nelas habitam sem acesso a notícias sobre o lugar onde vivem.

Outro dado relevante para compreender o cenário em que as mídias nativas digitais operam é a falta de segurança e a constante ameaça de ataques físicos ou digitais de seus colaboradores. A pesquisa Ponto de Inflexão (2021), realizada pela Sembramedia com 100 empreendedores de mídia nativa digital em quatro países da América Latina (Argentina, Brasil, Colômbia e México), 49 em quatro países da África (Gana, Quênia, Nigéria e África do Sul) e 52 em mais quatro do Sudeste Asiático (Indonésia, Filipinas, Malásia e Tailândia), 51% declararam ter sido vítimas de ataques digitais, e 40% afirmaram ter sido ameaçadas por seu trabalho - muitas vezes semanalmente, se não diariamente.

A falta de segurança, no entanto, é um problema que extrapola apenas a responsabilidade das empresas jornalísticas, tornando-se uma questão de estado. No âmbito específico da gestão, a grande vulnerabilidade é a sustentabilidade financeira, seja de organizações com fins lucrativos ou sem fins de lucro, especialmente de pequeno e médio portes que fazem coberturas locais ou regionais. Neste sentido, o caminho trilhado tem sido o da diversificação das fontes de receita, sendo as mais comuns: subvenções (de fundações privadas, investidores filantrópicos e corporações privadas, como Google e Facebook, bem como subvenções de órgãos governamentais nacionais e internacionais), publicidade, serviços de consultoria, serviços de conteúdo e receita de leitores, nessa ordem, ainda de acordo com a pesquisa Ponto de Inflexão.

Embora haja um leque maior de possibilidades de geração de receitas, isso não significa que seja fácil acessá-las. Muitas vezes, mesmo com a emergência de novas fontes de financiamento de atividades jornalísticas, como a filantropia ou recursos direcionados por plataformas digitais, os recursos disponíveis terminam por contemplar veículos de médio ou grande portes, localizados em regiões de alta concentração de mídia ou com grandes audiências, o que não é o caso de sites que geralmente atendem nichos, territórios ou grupos sociais minorizados.

Sobre grupos sociais minorizados, a pesquisa da Sembramedia revela também um elevado número de proprietárias mulheres ou pertencentes a minorias. Neste estudo, 32% das 201 empresas ouvidas foram fundadas por mulheres, e 25% declararam que pelo menos um de seus fundadores representa uma comunidade minoritária em seu país: quase 30% na América Latina, 25% no Sudeste Asiático, e 20% na África. Este cenário

também vulnerabiliza as organizações, uma vez que grande parte das ameaças, especialmente online, são dirigidas a jornalistas mulheres.

Pesquisa divulgada em maio de 2022 pela Gênero e Número e Repórteres Sem Fronteiras revelou que 55% das jornalistas que se identificam como mulheres ou fazem parte da comunidade LGBT enfrentam dificuldades para realizar seu trabalho. Para 92,5% dessas profissionais, a gravidade dessa situação é classificada como "muito alta". Além disso, quase 42% delas relataram ter sido vítimas de violência online em decorrência de sua atividade profissional, e 85% sentiram-se compelidas a modificar seu comportamento nas redes sociais como uma medida defensiva contra possíveis ataques.

Todas estas fragilidades tornam a existência de uma entidade como a Ajour essencial para a sobrevivência de alguns destes meios. Operando em uma lógica de rede, a associação oferece capacitação para qualificar e profissionalizar principalmente a gestão e a governança, além de promover espaços e oportunidades de troca e de atuação conjunta entre meios de uma área, de um território ou reunidos por uma pauta comum.

2. História e impactos da Ajour

A Associação de Jornalismo Digital (Ajour) foi oficializada em 7 de junho de 2021 com uma composição inicial de 30 organizações brasileiras de jornalismo nativo digital. A associação nasceu de uma articulação de 12 empresas (Agência Pública, Congresso em Foco, Canal Meio, Jornal Nexo, Repórter Brasil, Marco Zero Conteúdo, Amazônia Real, Agência Lupa, #Colabora, O Eco, Ponte Jornalismo, Poder360 e Jota) que promoviam juntas o Festival 3i – Jornalismo Independente, Inspirador e Inovador. Na edição realizada no Rio de Janeiro, em outubro de 2019, seus representantes se juntaram para propor a criação de uma associação e convidaram o palestrante principal da abertura do evento, o jornalista e professor Rosental Calmon Alves, para fazer a mentoria do grupo. Segundo conta a jornalista Natalia Viana (entrevista pessoal, 2023), presidente da Ajour no biênio 2021-23:

Ali [no Festival 3i] já aparecia uma vontade de avançar um pouco nessa articulação, por um lado. Por outro, um medo e um pouco de preconceito nosso porquê a maioria é jornalista, de entrar em política e uma associação é um órgão político. (VIANA, 2023)

Ainda segundo ela, o momento histórico fortaleceu a proposta. Após o Festival, em 2019, as discussões permaneceram paradas até serem retomadas em maio de 2020, já no período de isolamento social em função da pandemia de Covid-19.

A Ajor nasceu num momento complicado de isolamento, em que estava todo mundo com medo e, também, de Bolsonaro [o ex-presidente Jair Bolsonaro]. Acho que tudo isso ajudou a nos aglutinar também (...) porque era um momento em que havia um risco existencial para o jornalismo, para a democracia e para os valores que a maioria dos associados acredita. (IDEM, 2023)

De maio de 2020 a junho de 2021, o grupo de 12 empresas convidou outros veículos a participarem e o quantitativo inicial chegou a 30. Quando do lançamento do site www.ajor.org.br já estava disponível o formulário para novas propostas de associação para veículos interessados e, em agosto de 2023, são 114 as associadas.

Eu acho que o mundo reagiu muito rápido à Ajor como uma organização de defesa do jornalismo de um lugar diferenciado, de um lugar de donos de empresas, mas que têm uma relação profunda com os trabalhadores, com os jornalistas e com o jornalismo. Sinceramente, acho que faltava a Ajor nesse debate. (IBIDEM, 2023).

Entre as 114 organizações que compõem a Ajor, 77 estão no Sudeste do Brasil, 18 no Nordeste, 13 no Sul, 4 no Centro-Oeste e 2 na região Norte. Também do total, 72 são com fins lucrativos e 42 sem fins lucrativos. Para se associar, é preciso cumprir os seguintes requisitos: estar regularmente inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica do Ministério da Economia; ter ao menos duas pessoas na equipe e publicar expediente com seus nomes e funções; fornecer ao público ao menos uma forma de contato válida com a equipe responsável pela redação das notícias ou artigos; Ter sido regularmente constituída há pelo menos 12 meses, ou, alternativamente, demonstrar atividade jornalística regular e contínua por 24 meses; declarar ter controle editorial independente do Estado, de partidos políticos ou de políticos com mandato e estar de acordo com o Estatuto Social da organização e o Código de Conduta das associadas (AJOR, 2021).

O estatuto da associação, disponível no site, detalha que seus objetivos são promover o jornalismo de qualidade e de interesse público, a liberdade de expressão e de imprensa e a valorização da atividade jornalística digital; servir como centro de

discussão e debates para promover o fortalecimento institucional e financeiro das associadas, a colaboração entre elas, o aprimoramento profissional e a inovação nas formas de produção, circulação e captação de recursos no jornalismo; prestar apoios às associadas quanto à segurança jurídica e digital; promover a visibilidade das suas associadas garantindo condições propícias ao exercício de suas funções jornalísticas, de acordo com as especificidades de cada uma; cooperar com instituições públicas e privadas no desempenho das atividades da Ajor; representar as associadas junto aos poderes públicos, independentemente de outorga de mandato específico, podendo propor medidas judiciais e peticionar em processos judiciais ou administrativamente; e representar os interesses das associadas junto a autoridades públicas. (IDEM, 2021). Todo o processo de formalização da Ajor, em 2021, foi conduzido por sua diretora-executiva, Maia Fortes (entrevista pessoal, 2023), no cargo até hoje.

Minha contratação, na verdade, envolvia principalmente assumir a tarefa de formalização da organização. (...) cheguei num momento em que o debate já estava bastante avançado e acho que isso, na verdade, foi o que mais me chamou a atenção (...) foi muito coletivo e muito horizontal (...). É um estatuto super robusto, não é um estatuto que você pega um modelo na internet e coloca o nome da associação, ele é um estatuto que define princípios super bem estruturados. (FORTES, 2023)

Para ela, os moldes de constituição da associação rompem com uma perspectiva de competição que norteia a mídia tradicional brasileira para trabalhar em um ideal mais colaborativo e horizontal. Como definido no estatuto, a gestão da organização é realizada pela diretora executiva e por um conselho executivo e deliberativo formado por 11 integrantes de associadas, eleitos pelos pares para um mandato de dois anos. O Conselho hoje está em sua segunda composição, conforme disponível no endereço <https://ajor.org.br/sobre-a-ajor/>.

À frente da diretoria executiva, Maia Fortes conduziu um processo importante de ampliação dos horizontes da Ajor, de uma associação criada para defender os interesses de empresas jornalísticas nativas digitais para um agente importante na defesa do Jornalismo como um todo.

O que é uma associação patronal? É uma associação que defende os interesses de um grupo específico. E aí eu acho que a gente começou mais focado nisso, então a Ajor existe para

apoiar esse grupo específico de associadas, mas fomos entendendo que o contexto político e econômico e o contexto da mídia que a gente tem hoje no Brasil são muito frágeis (...) a gente tem que apoiar as nossas associadas e defender os interesses delas, mas só fazemos isso entendendo a complexidade do campo e apoiando o campo como um todo. (...)outro elemento que contribuiu para essa decisão foi que a gente estava no meio do governo Bolsonaro e não podíamos nos furtar de entender que defender os interesses das associadas era defender o jornalismo. (IDEM, 2023).

Com a anuência do conselho, a Ajor passou então a se envolver em pautas mais amplas, como os debates em torno dos projetos de lei 2630 e 2370, que tratam da responsabilidade das plataformas sobre as notícias falsas e a desinformação em seus ambientes e a remuneração pelos conteúdos jornalísticos, respectivamente.

(...) e você defende os interesses de organizações que daqui a pouco tempo, seja por qualquer razão, inclusive de gestão, podem até nem existir. Enquanto a atividade, o jornalismo, a comunicação profissional, a defesa da liberdade de expressão, enfim, tudo isso vai permanecer, por mais que todas as 114 associadas não existam mais. (IBIDEM, 2023)

Com a incorporação desta perspectiva mais ampliada sobre a atuação da Ajor, a associação passou a atuar em três frentes: fomento ao empreendedorismo, foco na diversidade e defesa do jornalismo e da democracia. As ações realizadas estão listadas no Relatório de Atividades 2022. O documento de 21 páginas está disponível no site <https://ajor.org.br/relatorio-de-atividades-a-ajor-em-2022/>. O conjunto das ações relatadas se concentra em: fortalecimento das associadas, defesa da liberdade de imprensa e parcerias institucionais, além de trazer dados sobre o Festival 3i, evento que deu origem à articulação que culminou na Ajor e, agora, segue como principal evento institucional.

As ações de fortalecimento dizem respeito à oferta de recursos de programas realizados em parceria com big techs em projetos como Acelerando a Transformação Digital, realizado pela Meta e International Center for Journalists (ICFJ), e Start Labs e Local Labs, ambos realizados pelo Google News Initiative (GNI). Estas ações tanto oferecem formação aos jornalistas e gestores das associadas, quanto selecionam projetos para receber recursos e mentoria. Segundo Maia Fortes, este tipo de ação atende às principais demandas das associadas, que são recursos para financiar as operações

jornalísticas. Neste caso, os valores não são repassados pela Ajor, que apenas intermedia a oferta dos programas.

Acho que falta dinheiro para investir no campo e para estruturar a quantidade de organizações que estão surgindo. (...) falta dinheiro, falta injeção, falta investimento, falta política pública, falta apoio para fomentar financeiramente, mas acho que tem um outro item que as associadas buscam muito na Ajor, que é conhecimento para gestão. E aí não só gestão de negócio, tipo, administrativo e tal, mas gestão de um negócio digital. Então, entender, analisar dados, como analisar dados, como interagir com audiência, como criar novos produtos nessa perspectiva mais macro. Então, acho que é acesso a conhecimento e dinheiro, que são as duas principais demandas. (FORTES,2023).

O relatório aponta ainda a realização de eventos como Conversas em Off, descritas como “reuniões exclusivas e sigilosas entre Associadas para discutir questões estratégicas relacionadas aos negócios e buscar soluções inteligentes a partir das experiências de cada organização” (AJOR, 2022), seminário sobre como evitar processos judiciais e oficinas de educação midiática.

Sobre o fortalecimento no que se refere à formação de comunidades, os destaques são duas newsletters: Resumo da Semana, apenas para associadas, e Brasis, produto diário e aberto que traz uma curadoria do conteúdo produzido pelas associadas que possuía mais de 4,6 mil inscritos quando da publicação do relatório, e um canal no serviço Slack, com troca diária de mensagens, informes e espaço para interação não apenas com a equipe da Ajor mas entre os associados. Com essas iniciativas, a intenção é atender à demanda por criação de redes.

Acho que tem uma demanda por articulação, que acho que a gente cumpre bem, desde colaboração, mas também conseguir ser um canal que consegue escoar iniciativas voltadas para o jornalismo que essas organizações produzem. (IDEM, 2023)

O publisher do grupo 100Fronteiras.com, Dennys Grellmann (entrevista pessoal, 2023), comenta:

Nós estamos há 18 anos na mídia local independente. E a criação da Ajor foi um fator importantíssimo para nós porque a gente conseguiu, ao tomar conhecimento da entidade,

conseguimos descobrir que temos muitos colegas no mesmo barco que a gente, sofrendo os mesmos desafios, as mesmas dores, e é uma entidade muito saudável em que as pessoas trocam informação entre elas mesmas. Eu adoro estar na JOR, acredito que juntos somos muito mais fortes. (GRELLMANN, 2023).

Já a opinião do editor da Revista O Grito, Alexandre Figueira (entrevista pessoal, 2023), engloba os três aspectos abordados até aqui (recursos, formação e redes).

A entrada da revista O Grito! como associado da Ajor provocou uma grande mudança na nossa atuação. Primeiro pelo fato de entrarmos em contato com outras organizações que enfrentam problemas muito semelhantes aos nossos e vemos o quanto a busca em conjunto para encontrar soluções é produtiva e como a troca de experiências nos ajuda. (...) Em segundo lugar a Ajor está sendo fundamental na otimização de nosso processo de trabalho por proporcionar por meio de cursos, palestras, oficinas, encontros uma melhor percepção da potencialidade do jornalismo no meio digital. (...) E, por fim, o apoio e mediação entre os associados e organizações como a ICFJ, empresas e fundações proporcionando não só acesso a recursos financeiros como mentorias para nossos projetos, reconhecendo a capacidade e potência das diversas organizações preocupadas em produzir conteúdo de qualidade. (FIGUEIROA, 2023)

Esta característica da formação de redes é fundamental para compreender o impacto da Ajor no ecossistema de mídia nativa digital brasileira. Para Castells (2002), uma rede é uma estrutura social e organizacional que se baseia na interconexão de nós, que podem ser indivíduos, grupos ou até mesmo cidades, por meio de fluxos de informações, comunicação e recursos. As redes são fundamentais para a compreensão da forma como a sociedade contemporânea funciona, já que as tecnologias de informação e comunicação têm possibilitado a conectividade em tempo real entre diferentes partes do mundo.

A proposta de uma lógica de rede no jornalismo não é necessariamente nova. Para Heinrich (2011), jornalismo em rede (*Network Journalism*) é o conceito que se refere à “organização estrutural e as conexões não apenas na forma de jornalismo (por exemplo, impresso ou online), mas para os modos de conexão emergentes dentro toda a esfera do trabalho jornalístico como tal” (HEINRICH, 2011, p.61). Segundo a autora, a tecnologia digital aumenta as opções de captação de notícias, altera os modos de

produção e impacta divulgação não apenas para a mídia online, mas para todos os meios jornalísticos plataforma que opera dentro da sociedade em rede.

Nessa sociedade em rede, novos modos de conexão e fluxos de informação influenciam a estrutura organização dos veículos jornalísticos, assim como o trabalho cotidiano dos coleta, produção e divulgação de notícias dentro de uma esfera de rede global. (HEINRICH, 2011, p. 61).

No entanto, os exemplos mais comuns sobre redes e atividades jornalísticas dão conta de coberturas ou grandes reportagens realizadas em conjunto por dois ou mais veículos, conteúdos produzidos por jornalistas em colaboração com leitores ou consórcios de imprensa transnacionais, como a cobertura dos documentos vazados nos episódios conhecidos como Wikileaks (2010) e Panamá Papers (2016). No caso da atuação da Ajor, o grande impacto está na formação de redes ativadas para qualificar, trocar experiências e, em alguns casos, profissionalizar a gestão de organizações jornalísticas. Ao viabilizar programas, recursos e espaços seguros para troca de informações sobre receitas, audiência e modelos de negócios (como é o caso das Conversas em Off), a Ajor vem possibilitando um impacto efetivo sobre a qualidade da gestão, beneficiando especialmente as que são ainda pequenas, periféricas ou criadas por jornalistas sem experiência ou conhecimento em administração e finanças, por exemplo.

Esse ano a gente teve o desafio de desenvolver estratégias conforme a Ajor cresce para que isso não se perca, que é esse papel de rede, de espaço de articulação entre as organizações. E aí, conforme a gente cresce, vai ficando cada vez mais difícil manter essa característica, então por isso que agora a gente está muito focado também em gestão de comunidade, em fortalecer esse grupo, mas é uma coisa que a gente quer melhorar, aprimorar mesmo. (FORTES, 2023).

Ainda no Relatório de Atividades 2022, a Ajor destaca a tradução para o português do Product Kit, série de guias práticos da News Product Alliance (NPA) para estratégia, pesquisa e desenvolvimento de produtos em meios jornalísticos, realizada em parceria com a SembraMedia, e a publicação do Guia Básico de Financiamento do Jornalismo Digital Brasileiro, fruto de uma parceria com a Repórter Brasil, que reúne informações para organizações de jornalismo que estão em busca de recursos oferecidos

por entidades filantrópicas. Também realizou, junto à Climate and Land Use Alliance, um mapeamento de iniciativas de mídia digital nas regiões do Matopiba e da Amazônia Legal, com o objetivo de apoiá-las para melhorar a estrutura e qualidade do jornalismo desenvolvido. Neste sentido, destaca-se que a Ajor tem feito uma busca ativa por novos associados, particularmente nas regiões classificadas como desertos de notícias, para ampliar sua capilaridade e alcance nacional.

No eixo de defesa da liberdade de imprensa, o relatório aponta a participação junto a outras entidades, formando uma coalizão em defesa de veículos e profissionais. Os frutos deste trabalho são uma carta compromisso endereçada aos candidatos e candidatas à presidência da República pela defesa e proteção de jornalistas nas eleições de 2022, reunião com GT do Gabinete de Transição do Governo e entrega de carta das organizações da sociedade civil e assinatura de termo de cooperação com Ministério Público de São Paulo para canal de denúncias de ataques a jornalistas.

Sobre o Festival 3i, foram duas edições em 2022: uma nacional, remota e gratuita, realizada entre 15 e 25 de março, e uma regional, presencial, no Recife, em 19 de novembro. A edição nacional teve mais de três mil inscritos, mais de 100 convidados, mais de 20 mil visualizações no Youtube. Já a regional, chegou a 200 inscritos, mais de 20 convidados e mais de 400 visualizações no YouTube.

3. Considerações finais

Embora tenha apenas dois anos de atuação formal, a Ajor se configura como um importante agente de mudanças e fomento do ecossistema de mídia digital brasileira. Nascida de um grupo de organizações que se juntaram para realizar um evento com a proposta de discutir soluções e apontar caminhos para a independência e a inovação, a associação em si é inovadora ao operar em uma lógica de trabalho em rede desde a sua concepção. O seu Relatório de Atividades 2022 descreve atuações relevantes em eixos realmente prioritários para a sustentabilidade das empresas. Ao mesmo tempo que estimula o empreendedorismo, qualifica e profissionaliza a gestão, atua no fomento ao campo do Jornalismo, como um todo, e não apenas atendendo aos interesses individuais de suas associadas.

Ao intermediar, também, a distribuição de recursos (embora a associação não participe da seleção das iniciativas beneficiadas, ficando esta tarefa a cargo da entidade financiadora), cumpre um papel que vai além das atribuições previstas em estatuto,

contribuindo para um dos principais problemas enfrentados por organizações de mídia nativas digitais, que é a sustentabilidade financeira.

As ações em prol da defesa da liberdade de imprensa e o suporte jurídico que presta a veículos e jornalistas que sofrem ataques e assédio judicial contribuem para mitigar os riscos da atuação destes veículos em investigações e denúncias contra grupos econômicos e políticos, governos e demais poderes constituídos. Novamente, a figura de uma rede emerge mais uma vez, desta vez como rede de apoio para preservar o jornalismo de qualidade, de interesse público e comprometido com a defesa dos direitos humanos e da democracia.

É possível pensar que, antes da criação da Ajor, havia redes de jornalistas e de empresas jornalísticas constituídas em outras associações patronais, como a Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Associação Brasileiras de Emissoras de Rádio e TV (Abert). A questão é que veículos nativos digitais, especialmente de pequeno e médio portes, não conseguem sequer participar quanto mais se beneficiar destas entidades. A interação entre estes veículos era inexistente ou existia em pequenas redes isoladas criadas a partir, apenas, de relações interpessoais entre seus gestores. O surgimento da Ajor, então, institucionaliza a existência de uma rede de veículos dos mais diversos tipos, portes e locais de atuação, viabilizando trocas e interações que dificilmente aconteceriam antes de sua existência. O desafio que está posto, no entanto, é manter estas características diante do crescimento acelerado da associação, o que pode fazer com que alguns nós destas redes se desfaçam ou que se torne muito difícil articular interesses, demandas e urgências, que tendem a crescer tão rapidamente quanto sua expansão em quantidade de associadas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. **Passamos dos meios de massa para a massa de meios**. Entrevista a Cláudia Schüffner e Guilherme Serodio, publicada pelo jornal Valor em 31 de julho de 2013. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/noticias/522354-qpassamos-dos-meios-de-massa-para-a-massa-de-meiosq>>. Acesso em: 11 jul. 2023.

ANDERSON, C. W. **Jornalismo pós-industrial** - Crises permanentes, turbulências constantes. Entrevista e tradução por Andiolli Costa. São Leopoldo: IHU Online - Revista do Instituto Humanitas Unisinos, Nº 447 - Ano XIV - 30/06/2014, p. 8-10.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos**. Tradução Ada Félix. São Paulo-SP: Revista de Jornalismo ESPM, Edição Abril, Maio, Junho de 2013.

ASSOCIAÇÃO DE JORNALISMO DIGITAL. **Sobre a Ajour**, 2021. Disponível em: <<https://ajor.org.br/sobre-a-ajor>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

ASSOCIAÇÃO DE JORNALISMO DIGITAL. **Relatório de Atividades 2022**. Disponível em: <<https://ajor.org.br/relatorio-de-atividades-a-ajor-em-2022/>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Mapeando o jornalismo local no Brasil, 2023**. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

FIGUEIROA, Alexandre. **Alexandre Figueiroa: depoimento** [jul. 2023]. Entrevistadora: M. Monteiro. Entrevista concedida via Google Meet.

FORTES, Maia. **Maia Fortes: depoimento** [jul. 2023]. Entrevistadora: M. Monteiro. Entrevista concedida via Google Meet.

GRELLMANN, Dennys. **Dennys Grellmann: depoimento** [jul. 2023]. Entrevistadora: M. Monteiro. Entrevista concedida via Google Meet.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism: journalistic practice in interactive spheres**. Nova York: Routledge, 2011.

VIANA, Natália. **Natália Viana: depoimento** [ago. 2023]. Entrevistadora: M. Monteiro. Entrevista concedida via Google Meet.