
Sustentação financeira da mídia contra-hegemônica: modelos e caminhos possíveis¹

Patrícia Sheila Monteiro Paixão MARCOS²
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo discute a sustentação financeira da mídia contra-hegemônica, pontuando a importância desse debate para que segmentos sociais brasileiros secularmente marginalizados sejam representados em uma legítima esfera pública popular. A partir da pesquisa bibliográfica e documental em livros e estudos sobre a comunicação contra-hegemônica e sua viabilidade financeira (incluindo o levantamento feito pela autora em sua tese de doutorado) e entrevistas semiestruturadas sobre o mesmo tema, o artigo apresenta diferentes modelos de captação de recursos e aponta caminhos que podem ser seguidos, com o objetivo de fortalecer essa mídia.

PALAVRAS-CHAVE: mídia contra-hegemônica; sustentação financeira; esfera pública popular.

1. Introdução

Desde seus primeiros respiros em 1808, com a imprensa régia, representada principalmente pelo jornal *Gazeta do Rio de Janeiro* e sua linha editorial oficialista, sob a censura da corte de D. João VI, o jornalismo brasileiro se apresenta distante dos interesses populares. Mesmo o aclamado *Revérbero Constitucional Fluminense*, que ao lado de outros jornais da fase da Independência do Brasil propunha a emancipação em relação à Metrópole (LUSTOSA, 2003), não espelhava as vozes e as demandas daqueles que no dia a dia eram oprimidos: a população indígena, as mulheres, a população negra e todos os outros grupos alijados do padrão de poder na Colônia (notadamente homens europeus ou descendentes diretos deles, brancos, aristocratas). Nosso jornalismo nunca representou a “caixa acústica de ressonância de todas as ideias” que Ciro Marcondes Filho (2000) cita para qualificar a imprensa que nasce com a ascensão da burguesia na Europa. Naquele período ocorre o surgimento da “esfera pública” (HABERMAS, 2014), uma

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina pela Universidade de São Paulo (Prolam/USP) e professora do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: patricia.marcos@mackenzie.br

arena autônoma e aberta de discussões que fiscaliza as ações do Estado e debate questões importantes para toda a sociedade, sendo essencial para a democracia.

Como aponta Eduardo Galeano (1982), a “burguesia” que surge no território latino-americano está bem distante daquela vista na Europa e que impulsionou uma imprensa livre e minimamente representante de diferentes setores sociais. Não havia um comprometimento por parte desse grupo em desenvolver um capitalismo nacional. Além disso, mantivemos a ordem social servil-escravocrata da economia colonial e todos os privilégios a ela relacionados, como salienta o sociólogo Florestan Fernandes (1975), referindo-se à peculiar “Modernidade brasileira”. No campo da comunicação, foi perpetuado um sistema dominado por poucos e poderosos atores. Nesse contexto, os veículos jornalísticos populares e independentes, qualificados nesta pesquisa como “contra-hegemônicos”, com base no conceito de contra-hegemonia que Raymond Williams (1979) propôs a partir da teoria do filósofo Antônio Gramsci, são essenciais por elevarem as vozes de segmentos sociais secularmente marginalizados.

Desde o final do século 19 eles mostram sua importância no Brasil, crescendo nas primeiras décadas do século 20, com a imprensa operária, a imprensa feminista, a imprensa negra e, mais tarde, nos anos 60 e 70, com a imprensa de resistência à ditadura militar. Com a internet e as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), esses meios expandiram-se. Hoje, observamos centenas de blogs, sites, canais no *YouTube* e perfis em diferentes mídias sociais, como *Instagram* e *TikTok*, que conseguem projetar a voz de grupos que não costumam ser ouvidos pela mídia hegemônica. As principais questões relacionadas aos direitos essenciais da população brasileira (como direitos trabalhistas, direitos previdenciários, direito à moradia, luta contra a violência de gênero, contra o racismo) são cobertas, como carro-chefe, por esses veículos.

É nessa mídia que o “jornalismo emancipatório”, conceituação criada por Dennis de Oliveira, jornalista e professor da Universidade de São Paulo (USP), mais se concretiza. Trata-se de um jornalismo que parte da realidade de grupos sociais esquecidos, considerando-os como sujeitos, ou seja, como protagonistas ricos em experiências que são essenciais para entender as relações de exploração. Não se trata de uma via de mão única, de um repórter que se apresenta como uma “autoridade” e que faz uso de um veículo “para conscientizar os oprimidos”. É um jornalismo que se faz a partir da criticidade do contexto vivido e toma posição contra todas as formas de opressão. (OLIVEIRA, 2017, p. 195).

Apesar de sua grande importância, a mídia contra-hegemônica ainda busca uma forma de se manter financeiramente. Em nossa tese de doutorado, defendida no Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina, da Universidade de São Paulo (Prolam/USP), em abril de 2021, analisamos 14 veículos contra-hegemônicos, sete na Argentina e sete no Brasil, após entrevistarmos representantes desses meios e visitarmos suas redações (no caso daqueles que as possuíam). Na Argentina os veículos estudados foram *Página/12*, *Cooperativa Lavaca*, *La Garganta Poderosa*, *Agencia Paco Urondo*, *Cosecha Roja*, *Marcha Noticias* e *Emergentes*. No Brasil os veículos analisados foram *Brasil de Fato*, *Énois*, *Agência Mural de Jornalismo das Periferias*, *Mídia NINJA*, *Amazônia Real*, *Ponte Jornalismo* e *Alma Preta*. Foi possível constatar que a sustentação financeira é um dos grandes entraves para que esses veículos cresçam, podendo contratar mais profissionais, aumentar sua estrutura e, assim, o raio de atuação de sua cobertura, hoje ainda muito restrita a “iniciados” (pessoas ligadas a movimentos sociais e políticos).

Diante do cenário anteriormente traçado, este artigo partiu da seguinte pergunta-problema: como se dá a sustentação financeira dos veículos contra-hegemônicos hoje e qual deve ser o caminho (ou os caminhos) para que esses meios possam se consolidar?

O objetivo do artigo é mostrar os diferentes tipos de entradas financeiras que podem ser utilizadas pela mídia contra-hegemônica e debater a importância da sustentabilidade desses veículos. Para isso, empregamos como metodologia a pesquisa bibliográfica, com autores que discutem a mídia contra-hegemônica, seu papel e sua importância, a pesquisa documental, com consulta a estudos de organizações que investigam a mídia independente, e duas entrevistas semiestruturadas: uma com a editora de Relacionamento da *Ponte Jornalismo*, Jéssica Santos, e outra com Janine Warner, diretora executiva da *SembraMedia*, entidade sem fins lucrativos que atua apoiando e prestando consultoria sobre sustentabilidade para a mídia digital; além de parte da pesquisa feita pela autora deste artigo, em sua tese de doutorado.

2. A mídia contra-hegemônica no Brasil e a questão da sustentabilidade

Desde as primeiras iniciativas de narrativa contestatória à das formas hegemônicas de poder em nosso país observamos pouca ou nenhuma preocupação com a sustentabilidade. Jornais pioneiros de linha combativa, como o *Sentinela da Liberdade*, criado em 1823 pelo jornalista Cipriano Barata, eram feitos por um único homem ou

poucos homens (normalmente um político ou intelectual), sem contarem com uma estrutura de veículo jornalístico e arrecadação de fundos para sua sobrevivência. Ou seja, eram periódicos criados exclusivamente para defender ideais e a maioria nascia e morria no espaço de um ano. Com a imprensa operária, bastante forte no Brasil entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX esse quadro pouco mudará, à exceção de alguns impressos de maior fôlego.

Na ditadura militar instaurada a partir de 1964, quando temos outro período importante do jornalismo contra-hegemônico, com a chamada imprensa alternativa de resistência ao regime, vemos que a discussão sobre a necessidade de sustentação financeira chegou a aparecer entre os membros de alguns veículos e foi muitas vezes rechaçada.

Entre 1964 e 1980, existiram no Brasil cerca de 150 periódicos de oposição ao regime militar, segundo levantamento feito pelo jornalista Bernardo Kucinski, a partir da extensa pesquisa de doutorado que resultou no seu livro “Jornalistas e Revolucionários – Nos tempos da imprensa alternativa”. Os periódicos da imprensa alternativa surgiam da articulação de setores da esquerda com jornalistas e intelectuais e compartilhavam um mesmo conjunto de crenças, embora tivessem muitas vezes diferentes enfoques temáticos. Todos, no entanto, nutriam uma aversão ao sistema capitalista. E justamente por realizarem um jornalismo de denuncia das explorações oriundas desse sistema, raramente tinham preocupação com entradas financeiras; muitos, até mesmo, recusavam-se a pensar nisso. Segundo Kucinski (2003, p. 19), “toda acumulação era vista como um roubo, identificada com a ‘acumulação primitiva’ referida por Marx”. Por isso não conseguiam criar mecanismos firmes para se manterem em pé. E por não terem caixa financeiro, não conseguiam também contar com uma estrutura mínima de redação, com colaboradores empenhados em diferentes funções, para além da produção efetiva do texto jornalístico. “Os jornalistas se encarregavam de tudo nesses jornais, desde pauta e elaboração das reportagens até distribuição em bancas e em esquemas improvisados, através de movimentos organizados nas periferias das nossas cidades” (CHINEM, 1999, p. 8).

Essa situação somada à constante investida dos censores e repressores da ditadura, com prisões de líderes e membros dos veículos, exigências de envio das edições antecipadamente para Brasília, para averiguação do conteúdo, e cortes abruptos de reportagens (além de divergências internas entre os membros da equipe), fez com que

muitos dos jornais e revistas da imprensa alternativa desaparecessem em questão de meses, ou, no máximo, de um a dois anos, à exceção de alguns como *O Pasquim*, criado em 26 de junho de 1969 e que se estendeu por mais de uma década, chegando a vender 200 mil exemplares. Mesmo sendo mais bem sucedido, por inovar bastante no aspecto editorial, mesclando a crítica política ao humor, com grande destaque para suas charges, ainda assim o jornal acabou encerrando suas atividades por problemas financeiros.

Esse cenário não sofreu muita alteração no período pós-ditadura. Apesar do surgimento na redemocratização de veículos contra-hegemônicos mais estruturados em termos de pessoal e organização financeira, as dificuldades de se encontrar um modelo de sustentação permaneceram. Iniciativas como a da revista *Caros Amigos*, criada em 1997 por um grupo de jornalistas, publicitários, escritores e intelectuais liderados pelo jornalista Sérgio de Souza, e que ganhou diversos prêmios, acabaram desaparecendo³ justamente por não terem uma sustentabilidade.

Da segunda década do século XXI em diante essa situação começa a mudar, com veículos contra-hegemônicos incorporando em suas atividades estudos e debates sobre como adquirir verbas para se manterem vivos a médio e longo prazo. Ou seja, muitas iniciativas começam a se enxergar como um “negócio” e pensar que, se não devem almejar o lucro como faz a mídia hegemônica, precisam, ao menos, ter um modelo de sustentação, com entradas constantes de capital, para contar com uma estrutura mínima de equipamentos, softwares e ferramentas, e colaboradores bem remunerados e com relações de trabalho justas.

O Brasil até hoje não conta com nenhuma legislação voltada a garantir o financiamento da mídia popular independente, como ocorre em outros países. Na Argentina, por exemplo, a *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* nº 26.522, popularmente conhecida como “*Ley de medios*”, em seu artigo 97 prevê a aplicação de concursos pela *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual* (AFSCA) para financiar veículos de comunicação alternativos por intermédio do Fomeca (*Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual*), destinado a meios comunitários, uma medida importante para a impulsão e sobrevivência das iniciativas de comunicação contra-hegemônicas populares, no campo audiovisual.

³ A revista encerrou suas atividades em dezembro de 2017. Em 2013, 11 funcionários da publicação, dentre eles jornalistas, fizeram uma greve contra a ausência de registro na carteira profissional, o não recolhimento das contribuições do FGTS e do INSS e contra ameaças de corte da folha salarial e demissão.

O projeto de lei nº 7.354, de 2014, que prevê a criação do Fundo de Desenvolvimento da Mídia Independente (FDMI), com o objetivo de financiar programas, projetos e atividades desenvolvidas por veículos de comunicação que integram a mídia independente no Brasil, foi arquivado em 31 de janeiro de 2019, pela Mesa Diretora da Câmara dos Deputados, em Brasília.

Cabe ao Estado garantir um ambiente mais democratizado na mídia brasileira, capaz de espelhar as diversidades do nosso país. No estudo “Indicadores de Desenvolvimento da Mídia Unesco – Marco para avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação”, publicado em 2010, a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) recomenda

a intervenção estatal no sentido de promover um ambiente de mídia caracterizado pela liberdade de expressão, pelo pluralismo e pela diversidade, com a definição pormenorizada de leis de restrição da liberdade da mídia, limitadas àquelas necessárias a uma democracia, e com dispositivos legais que assegurem igualdade de condições no plano econômico (UNESCO, 2010, p.14).

A garantia da democracia no setor de comunicação não passa apenas pela regulação da grande mídia, evitando a oligopolização, mas pelo incentivo e apoio às iniciativas de comunicação contra-hegemônica, em especial aquelas ligadas a grupos sociais esquecidos. Os recursos do Estado não devem ser direcionados só aos veículos grandes. “Na Itália, por exemplo, 20% da verba publicitária do governo deve ir para a mídia alternativa”, destaca o jornalista Altamiro Borges (apud MIELLI, 2015, p. 37).

No primeiro semestre de 2023, foi debatido no Congresso o projeto de lei que criminaliza a divulgação em larga escala de *fake news* (“PL das *fake news*”, nº 2.630/2020). Em seu artigo 32, o projeto destaca que “os conteúdos jornalísticos utilizados pelos provedores produzidos em quaisquer formatos, que inclua texto, vídeo, áudio ou imagem, ensejarão remuneração às empresas jornalísticas”. De acordo com o texto, terá direito à remuneração a empresa com ao menos dois anos de formação e que produza “conteúdo jornalístico original de forma regular, organizada, profissionalmente e que mantenha endereço físico e editor responsável no Brasil”. Considerando que muitas iniciativas contra-hegemônicas usam as mídias sociais como plataformas para seu conteúdo, essa proposta poderia representar uma contribuição para a sustentabilidade. No entanto, o PL não define as regras que serão estabelecidas para viabilizar o pagamento dos veículos, colocando a negociação a cargo das empresas jornalísticas e dos gestores das plataformas, o que deixa muitos especialistas reticentes.

Por todo contexto acima colocado, a mídia contra-hegemônica hoje, em nosso país, se vê no papel de pensar ela mesma em mecanismos para a sua sustentação.

3. Modelos de sustentação da mídia contra-hegemônica

Na pesquisa realizada em nosso doutorado, o que encontramos a partir de entrevistas feitas com representantes de veículos brasileiros e argentinos reflete o panorama detectado no estudo “O mapa do jornalismo independente”, produzido em 2016 pela *Agência Pública de Jornalismo Investigativo*.

O levantamento mostrou que das 79 iniciativas de mídia analisadas, 32 têm caráter comercial e 47 são sem fins lucrativo. Dos 57 veículos que possuem alguma forma de financiamento, 35 mencionaram fontes de renda variadas e 22, somente uma. As 22 outras organizações ainda não contam com financiamento. (AGÊNCIA PÚBLICA, 2016, online).

Dentre as 14 iniciativas de comunicação contra-hegemônica estudadas em nossa tese estão veículos constituídos como pessoa jurídica, como o *Página/12*, e outros sem fins lucrativos, como a *Agência Mural*, a *Énois* e a *Ponte Jornalismo*. Esses três últimos (ao lado da cooperativa *Lavaca*, da *Agencia Paco Urondo* e da *Amazônia Real*) contam com variadas formas de entrada de recursos, seja para o veículo como um todo, seja para projetos pontuais. Esses aportes vêm desde doações de pessoas físicas (por campanhas no *Catarse* ou programas próprios de membresia), passando por apoios de pessoas jurídicas e entidades filantrópicas nacionais e internacionais (projetos financiados por institutos, fundações, como *Ford* e *Open Society Foundations*), editais de incentivo à educação e à cultura (municipais, estaduais e federais), publicidade tradicional e via *Google AdSense*, além de parcerias para produção e republicação de conteúdo. Alguns, como a *Lavaca*, ainda contam com verba oriunda de cursos e de uma loja que vende diferentes artigos.

Enquanto alguns veículos como *Marcha* e *Emergentes* trabalham de forma meramente idealista, por intermédio de parcerias em que há troca de favores, outros, como a *Énois* e a *Ponte*, vêm aperfeiçoando a cada dia seus instrumentos de captação.

Criada em 2009 como uma Escola de Jornalismo que trabalha a formação de jovens das periferias de São Paulo para que eles possam falar de suas realidades, a *Énois* em 2019 começou a entender que era preciso treinar os jovens para a captação de recursos,

para que eles pudessem colocar em prática seus projetos. Em entrevista para a nossa tese⁴, a jornalista Amanda Rahra, explicou como se deu esse processo:

Quando fizemos dez anos a gente começou a entender que para fazer um coletivo de jornalismo não basta só saber fazer a produção, tem que fazer a captação de grana, tem que fazer a gestão financeira, tem que prestar conta, tem que lidar com o RH [Recurso Humanos]. Tomamos a decisão de não ter mais uma turma, mas de fazer uma equipe com os jovens que já tinham passado pela nossa escola de jornalismo. Temos oito jovens residentes. Um no administrativo financeiro, outro na captação, outro no RH, outro no jornalismo local, outro na estrutura jornalística. Dividimos a *Énois* nessas caixinhas. (RAHRA, 2020).

Hoje a *Énois*, que começou sem se ver como um “negócio”, possui variadas formas de entrada de verbas:

A gente começou sem dinheiro nenhum e hoje temos muitas maneiras de captar recursos. Possuímos 14 jeitos diferentes de conseguir verba. Desde projetos financiados via leis de incentivo, com granas grandes, a projetos bancados pela *Open Society Foundations*. Temos projeto incentivado via PROAC [Lei de Incentivo à Cultura da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo], por intermédio do Pro-Mac [Programa de Municipal de Apoio a Projetos Culturais], pela Lei Rouanet, que é federal. A gente se inscreve em edital, estudamos minuciosamente tudo o que precisamos atender nele. A gente também ganhou uma grana da ONG Repórter Sem Fronteiras, da Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, para fazer uma das formações. Temos grana nacional e internacional. A gente vende o Prato Firmeza, vende sacolas. Temos pessoas físicas doando de forma recorrente. Conseguimos verba também via doação de Imposto de Renda. Temos patrocínio do *Google*, no que se refere ao projeto de diversidade nas redações. Eu costumo dizer que já deixei de dormir muitas vezes preocupada em como manter todas as nossas atividades, mas hoje durmo bem mais. (RAHRA, 2020).

Em 2016, em um estudo intitulado “Ponto de Inflexão”, a *SembraMedia* analisou as formas de financiamento de 100 *startups* de jornalismo digital, fundadas entre 1998 e 2016, em quatro países da América Latina: Argentina, Brasil, Colômbia e México. O estudo mostrou que a chave para o sucesso do empreendedorismo nesse campo é a diversificação de receitas: 66% de todas as iniciativas analisadas possuíam três ou mais fontes de recursos financeiros.

Na pesquisa feita em nossa tese, também constatamos que aqueles meios que atuam com diversas fontes de recurso conseguem garantir uma redação com funcionários bem remunerados, tanto da área jornalística como de outras áreas, além de uma

⁴Realizada por videochamada, por *Zoom*, em 10 de julho de 2020.

infraestrutura adequada, com bons equipamentos, ferramentas e softwares; afora recursos guardados para se salvar de imprevistos.

Em entrevista para este artigo⁵, a diretora executiva da *SembraMedia*, Janine Warner, atesta esses caminhos. Quando jovem, Janine chegou a lançar um veículo jornalístico, mas acabou tendo que fechá-lo por problemas financeiros. Após ter trabalhado como responsável por toda a área de internet em veículos grandes como o norte-americano *Miami Herald*, no início dos anos 2000, tendo que lidar com vultosos orçamentos e empregar diferentes estratégias comerciais, foi que ela começou a entender por que seu negócio próprio não teve viabilidade. Depois disso, criou sua própria agência e foi consultora de diversos periódicos na primeira década do século XXI, encontrando caminhos para diferentes situações de sustentação desses veículos. Finalmente em 2015, com o apoio do *Knight Fellowship do International Center for Journalists*, onde foi bolsista, fundou a *SembraMedia* com sua colega Mijal Iastrebnier, também jornalista e empreendedora, com experiência em consultoria e gestão de projetos de aprendizagem.

Después de mi experiencia en el *Miami Herald*, empecé a ayudar a diarios en transformarse, a ser más digitales. Y durante estas consultaciones en varios países empecé a conocer periodistas saliendo de diarios y lanzando sus propios medios en 2013, 2014, en América Latina. Y me hizo pensar en mí misma cuando era más joven. Y me di cuenta que necesitaban aprender de negocio y todo lo que implica manejar una organización, no solo hacer periodismo. Muchos periodistas saben mucho de periodismo y poco de negocio. Entonces el propósito de *Sembra* que es apoyar a estos líderes de medios, ayudarles a ser medios más fuertes, más independientes, más viables, viene directamente de mi experiencia personal. (WARNER, 2023).

Janine recomenda a diversificação de entradas de recursos, para que haja um fluxo constante de ingressos no caixa do veículo jornalístico e para que ele não dependa apenas de uma fonte. Para ela, não existe fonte que doe dinheiro “desinteressadamente”, seja essa fonte um governo, uma *big tech* ou uma fundação ligada a uma companhia alinhada ao sistema capitalista.

(...) recomendamos diversificar fuentes de ingreso por dos razones. Uno, te ayuda mucho mantener la independencia y no estar sobredependiente en ninguna fuente desde gobiernos hasta otros que pueden tratar de controlar o tener influencia en lo que publicas. Diversificar te ayuda a mantener tu independencia y poder rechazar los que te ofrecen dinero por influencia. Pero también en cualquier negocio no sobredender en una sola fuente es una buena práctica. Dos, tres,

⁵ Realizada por videochamada no *Google Meet*, em 10 de agosto de 2023.

cuatro diferentes maneras de ganar dinero siempre van a ser más fuertes. (WARNER, 2023).

Ela só alerta que não é bom haver um número muito grande de entradas, porque isso pode fazer com que o veículo deixe de priorizar ingressos que são mais vantajosos.

(...) a veces emprendedores son tan buenos en nuevas ideas que tratan de empezar 7, 8, 10 nuevas fuentes al mismo tiempo y esto no funciona porque están tan distraídas que no están enfocados en ninguno. Entonces hemos encontrado que como promedio entre dos y seis fuentes parece ser lo más saludable. Claro que hay siempre excepciones (WARNER, 2023).

Sobre em quais tipos de fontes de ingresso é melhor apostar, Janine pontua que essa decisão varia de acordo com o país onde o meio de comunicação se encontra.

Obvio, si estás en Cuba o Venezuela o Nicaragua, tus opciones son muy limitadas. Probablemente grants y otras donaciones es una de las pocas opciones que tienes. Si estás en Brasil, con toda la diversidad de esta economía - y bueno, no subestimo los problemas y desafíos de este mercado-, tienen muchas opciones. Desde el modelo de vender suscripciones a boletines, hasta programas de emergencia, hasta otros servicios y por supuesto lo que siempre han hecho, vender publicidad. Y no solo vender publicidad, vender publicidad de varias maneras. Desde Google AdSense, lo más sofisticado programático que gana más, vender de manera directa, trabajar con una agencia, anuncios afiliados, hay muchísimas maneras de publicidad. (WARNER, 2023).

O perfil do veículo também tem relação direta na escolha das entradas financeiras que são mais estratégicas. “En general los medios sin fines de lucro ganan más de grants y después otras fuentes. Y los con fines de lucro ganan de publicidad y después otras fuentes” (WARNER, 2023). Há iniciativas jornalísticas contra-hegemônicas, como a já citada *Énois*, que são mais escolas de treinamento e formação do que veículos propriamente ditos e, nesse caso, muitas fontes de recurso, e de diferentes naturezas, podem casar bem com os diferentes objetivos da escola. Janine cita o caso do veículo paraguaio *El Surtidor* que trabalha com uma linguagem inovadora, com memes, cartoons e gráficos, pois são focados em tratar assuntos de direitos humanos para o público jovem. Esse veículo começou a atrair a atenção de organizações e empresas que queriam produzir conteúdo desta forma, para também atraírem os jovens. Por isso hoje, além de fazer seus próprios conteúdos, *El Surtidor* criou uma agência para atender clientes. “Tienen una agencia que se llama *Memetic* y un medio que se llama *El Surti*.” (WARNER, 2023).

Outro caminho importante é destacar uma pessoa com formação na área de marketing ou administração para cuidar da captação e da parte comercial. Assim, evita-

se a situação de jornalistas acumularem suas tarefas, já árduas, com as atividades comerciais e burocráticas.

(...) lo que más hemos visto en términos de impacto de ganar o no ganar dinero es si hacemos la pregunta, ¿tienen alguien en ventas o desarrollo de negocio dedicado a esto y pagado a hacerlo? Si dicen sí, ganan más. Si dicen no, ganan menos. Y el factor es tan fuerte en cada estudio que no hay dudas. (...) usualmente es entre 6 y 9 veces ganancias más en los que tienen alguien enfocado en ventas. (WARNER, 2023).

Com relação ao receio de encarar o veículo jornalístico contra-hegemônico como um “negócio”, Janine afirma:

(...) no es algo que aprendemos en la escuela de periodismo. Incluso muchos periodistas que trabajan en grandes diarios y otros medios nos informaron: Nunca hablar con los de negocio porque te va a contaminar. Así fue la pared de periodismo, de negocio. Por todo que hay razones buenas por esta pared y siempre voy a defender que no debes contaminar tu periodismo con dinero. Pero hasta hoy no he encontrado periodistas que pueden trabajar sin comer. (WARNER, 2023).

4. O caso *Ponte Jornalismo*

Criada em 2014 por um grupo de repórteres com experiência atestada na cobertura policial, inconformados com o quadro secular de uma cobertura jornalística muitas vezes limitada à fonte oficial (no caso, a Polícia que por diversas vezes prende e mata injustamente jovens periféricos), a *Ponte Jornalismo* acabou se consagrando como o principal meio contra-hegemônico brasileiro da área de Segurança Pública, Justiça e Direitos Humanos. O veículo nasceu de forma totalmente idealista, sem pensar que precisava se sustentar.

Em poucos anos, conforme foi diversificando sua cobertura, passando a falar dos direitos da população LGBTQIA+, da questão do racismo estrutural e da violência contra mulheres, e, portanto, vendo a necessidade de ter maior representatividade em sua redação, com a contratação de profissionais desses segmentos sociais (afora a necessidade de ter que lidar com diferentes tipos de custo), a *Ponte* percebeu que tinha de articular com urgência formas de captação de verbas.

O veículo, que em seu início era resistente à ideia de obter recursos, hoje conta com uma gestão financeira, que tem proporcionado tocar diferentes projetos e manter uma estrutura sólida e organizada. Maria Elisa Muntaner, atual diretora administrativa e de

Marketing da *Ponte* (formada na área de Marketing), ingressou no veículo em 2017 e foi responsável por organizar suas finanças.

É muito maluco, porque é um negócio que nasceu sem plano de negócio e sem querer ser negócio. Foge de toda teoria de Marketing e Administração. Eles tiveram uma ideia e saíram fazendo, sem planejamento. Só que as pessoas eram tão boas e tinham tão firmes o propósito delas que conseguiram criar uma credibilidade e os apoios começaram a vir. E a gente começou a aproveitar e a usar isso. O grande marco da *Ponte* foi a virada do voluntariado para o negócio, apesar de sermos uma associação sem fins lucrativos, o que é muito bom. Todo dinheiro que a gente recebe a gente reorganiza. Não precisa remunerar acionista, diretor, presidente. A gente só precisa remunerar gente e fazer a *Ponte* crescer. (MUNTANER, 2020)⁶.

Ela explica que, por falta de planejamento, o começo do veículo foi muito sofrido, com poucos colaboradores e dificuldade até mesmo para receber verbas conquistadas.

Trabalhar de forma voluntária não é fácil... Sempre tinha aquilo: e aí, quem vai ficar no plantão? As notícias não param... A gente não tinha nem conta bancária para receber o dinheiro. O CNPJ estava inativo, o Estatuto estava desatualizado, a *Ponte* não tinha presidente. Quase perdemos R\$ 80 mil que arrecadamos com nossa campanha no Catarse, porque não conseguíamos tirar o dinheiro de lá. Então tivemos que reestruturar tudo. Depois disso a *Open Society Foundations* entrou em contato com a gente, porque sentiu segurança, profissionalismo. (MUNTANER, 2020).

Em 2019, a *Ponte* foi o único veículo brasileiro escolhido para participar do *Velocidad*, um programa de aceleração promovido pela *SembraMedia* em parceria com o *International Center for Journalists* (ICFJ), com o apoio financeiro da *Luminate*, fundação global que luta para que todos tenham direito à informação e outras garantias. O programa prestou consultoria e apoio com verbas a dez veículos independentes da América Latina entre 2019 e 2021.

Para a editora de Relacionamento, Jéssica Santos⁷, a consultoria da *SembraMedia* foi um divisor de águas no veículo, que mudou toda sua estrutura organizativa e passou a ter mais entradas de doação de pessoas físicas, graças à implantação de um programa de membresia. O cargo de Relacionamento mesmo só foi criado após o *Velocidad*.

Eu sou o impacto físico da *Sembra*. Meu cargo, assim como o de editor de audiências, só surgiu depois da aceleração do programa. Passamos por um choque de gestão, de pensar estrategicamente quais seriam nossos objetivos, quais eram as possibilidades. Foi feito um organograma de quem ia ficar debaixo do pessoal do núcleo estratégico,

⁶ Em entrevista realizada para a nossa tese de doutorado, em 22 de julho de 2020, por videochamada no *Zoom*.

⁷ Em entrevista para este artigo em 10 de agosto de 2023, por videochamada no *Google Meet*.

onde estão os fundadores. O programa “Tamo Junto”, de membresia [membros doam diferentes valores para o veículo – pode ser uma vez ao ano ou mensalmente], foi concebido e implementado com pesquisas que fizemos graças ao *Velocidad*. Isso sem contar o aporte que recebemos e que deu segurança para termos uma equipe fixa. (SANTOS, 2023).

Com o *Velocidad*, a *Ponte* conseguiu entender a importância de se pensar estrategicamente, de ter metas.

Sustentabilidade não é só pagar salário. É pensar que temos que guardar dinheiro para todos os imprevistos que aparecem, como os processos que temos que lidar⁸, a compra de um computador que venha a quebrar ou o pagamento de um profissional capaz de garantir a segurança do nosso site, que já sofreu ataques. Tudo isso pode pôr em risco a existência do veículo. (SANTOS, 2023).

Hoje a *Ponte* conta com quatro fontes de recursos: dinheiro vindo de fundações para financiamento institucional; venda de conteúdo para portais jornalísticos (como o Terra); doações de pessoas físicas (e aqui entra tanto a primeira campanha que fizeram no *Catarse* como a campanha de membresia “Tamo Junto”, que é implementada com a ajuda de um *CRM (Customer Relationship Management)* e, por isso, é mais organizada e efetiva por manter um vínculo estreito com o público-alvo e entender suas necessidades (além de evitar que o veículo perca dinheiro com taxas como as do *Catarse*); e, por fim, projetos focados em editais de fundações somados à publicidade através do *hub Black Adnetwork*, do qual a *Ponte* faz parte ao lado de outros veículos que cobrem causas raciais. Esse *hub*, idealizado por Elaine Silva, CEO do veículo *Alma Preta*, oferece espaços dos meios que cobrem essas causas para grandes anunciantes, para que eles possam conversar com a audiência dessas mídias. Tudo é gerido via *Google AdManager*.

5. Considerações finais

O levantamento feito pela *Agência Pública* em 2016 sobre a mídia independente no Brasil revelou que das 79 iniciativas pesquisadas 22 ainda atuavam sem qualquer ação de financiamento, voltada a garantir sua sobrevivência. Esse número mostra como muitos dos veículos que nascem de forma idealista, por exemplo para denunciar a não garantia de direitos humanos (algo bem comum no campo da contra-hegemonia), ainda são

⁸ O veículo recebe muitos processos movidos por policiais e por isso tem que manter no caixa um dinheiro permanente para pagar sua advogada e custos judiciais.

resistentes a implementar estratégias de sustentabilidade ou têm pouco conhecimento a respeito.

É na mídia contra-hegemônica que diversos grupos sociais brasileiros têm potencial para se inserir em uma esfera pública verdadeiramente popular, capaz de pressionar o Estado a atender suas demandas e lutar por seus interesses. Portanto, pensar em mecanismos de sustentação desses veículos, com a diversificação de fontes de entrada de recursos, para que eles tenham um fluxo de verbas contínuo e possam evitar a interferência em seu conteúdo que apenas um pagante poderia causar, torna-se algo essencial.

É muito importante que a mídia contra-hegemônica seja forte em sua atuação, ampliando seu raio de cobertura para conversar com cada vez mais pessoas, e que tenha vida longa para permanecer desempenhando um trabalho de impacto, nem sempre feito pela grande mídia; para que possam continuar denunciando explorações e injustiças do a quem doer. Algumas reportagens produzidas pela *Ponte Jornalismo*, por exemplo, já ajudaram a libertar pessoas inocentes que vinham sendo mantidas na prisão.

O receio de se pensar nesses veículos como “negócio” necessita ser questionado. Claro que a mídia contra-hegemônica precisa estar atenta aos interesses que cada fonte de recurso pode ter com sua doação (não existe fonte “desinteressada”, como destacou Janine Warner), sabendo barrar e falar “nãos” para imposições e para atitudes que ameacem sua linha editorial. É óbvio também que os interesses comerciais jamais devem se sobrepor aos editoriais, sob pena de ferir os princípios do bom jornalismo, ainda mais em uma mídia de causas. Mas deixar de pensar no aspecto financeiro é começar um trabalho sem vislumbrar seu encaminhamento, com enorme gasto de tempo e energia. Ademais, de nada vale a mídia contra-hegemônica denunciar situações de exploração praticadas pela grande mídia e por companhias de outros setores, se ela mesma acaba por perpetuar essas práticas, por falta de recursos para investir em pessoal ou em estrutura.

Por tudo isso, debater a sustentabilidade dessa mídia é uma das questões-chave a serem feitas por todos aqueles que acreditam no potencial emancipador desse jornalismo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PÚBLICA de Jornalismo Investigativo. O mapa do jornalismo independente. 2016. Disponível em: < <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> > . Acesso em: 25 jul. 2023.

CHINEM, R. **Imprensa Alternativa** – Jornalismo de Oposição e Inovação. Editora: Ática, 1995.

FERNANDES, F. **A Revolução Burguesa no Brasil**: ensaio de interpretação sociológica. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

GALEANO, E. **As veias abertas da América Latina**. Petrópolis: Paz e Terra, 1982.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. São Paulo, Editora Unesp, 2014a.

KUCINSKI, B. **Jornalistas e Revolucionários** – Nos tempos na imprensa alternativa. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

LUSTOSA, I. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2002.

MARCOS, P. S. M. P. **Comunicação contra-hegemônica com perspectiva emancipatória**: experiências argentinas e brasileiras no século XXI. 2021. Tese (Doutorado em Integração da América Latina) - Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: < <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-02072021-112602/pt-br.php>>. Acesso em: 5 jul. 2023.

MIELLI, R. (Org.). **Direitos Negados** – Um retrato da luta pela democratização da comunicação. São Paulo: Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, 2015.

MUNTANER, M. E. Entrevista concedida à tese “Comunicação contra-hegemônica, com perspectiva emancipatória: experiências argentinas e brasileiras no século XXI”, por videochamada no Zoom, em 22 de julho de 2020.

OLIVEIRA, D. **Jornalismo e Emancipação**: uma prática jornalística baseada em Paulo Freire. Curitiba: Appris, 2017.

PONTO DE INFLEXÃO. Estudo. Sembramedia. 2016. Disponível em: < <http://data.sembramedia.org/?lang=pt-br>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

RAHRA, A. Entrevista concedida à tese “Comunicação contra-hegemônica, com perspectiva emancipatória: experiências argentinas e brasileiras no século XXI”, por videochamada no Zoom, em 10 de julho de 2020.

SANTOS, J. Entrevista concedida a este artigo por videochamada, por Google Meet, em 10 de agosto de 2023.

UNESCO. Estudo Indicadores de Desenvolvimento da Mídia Unesco – Marco para avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação, de 2010. Disponível em: < <https://pt.calameo.com/read/000604324976262c52906>>. Acesso em: 16 jul. 2023.

WARNER, J. Entrevista concedida a este artigo por videochamada, por Google Meet, em 10 de agosto de 2023.

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