

DOSSIÊ

A SERVIÇO DA COMUNIDADE, DA CAUSA OU DO CAPITAL:

os arranjos jornalísticos alternativos às
grandes corporações de mídia em Santa
Catarina¹



ANDRESSA KIKUTI

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
ORCID: 0000-0001-9486-8465

JACQUES MICK

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
ORCID: 0000-0001-8456-9488

DAIRAN MATHIAS PAUL

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
ORCID: 0000-0003-0974-6661

SUELYN CRISTINA CARNEIRO LUZ

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
ORCID: 0000-0002-1115-9928

JEFFERSON SOUSA

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
ORCID: 0000-0003-2183-3450

ALESSANDRA NATASHA C. RAMOS

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
ORCID: 0000-0003-4521-0493

DOI: 10.25200/BJR.v17n2.2021.1382

Recebido em: 30/11/2020

Desk Review em: 25/01/2021

Editora do Desk Review: Monica Martinez

Revisado em: 26/03/2021

Aceito em: 30/04/2021

RESUMO – Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa sobre arranjos econômicos de jornalismo alternativos às grandes corporações de mídia no estado de Santa Catarina. Traça um perfil de 20 arranjos identificados por meio de técnicas combinadas de pesquisa (bola de neve e questionário), caracterizando-os a partir de três eixos centrais: 1) “o que há de jornalístico” nos arranjos jornalísticos (aspectos definidores do tipo de jornalismo produzido – ou “marcadores”) e considerações sobre o mundo do trabalho de seus e suas responsáveis; 2) organização e processo produtivo (regimes de publicação, públicos-alvo, relações de independência e alternatividade); e 3) inovação e sustentabilidade (se os arranjos consideram-se empreendedores e inovadores, quais seus status jurídicos e como se sustentam). Os resultados apontam para três tipos ideais de arranjos jornalísticos, identificados por suas diferentes conexões com o capital, as comunidades ou as causas políticas. Cada tipo ideal corresponde a um entendimento diferente do que é o jornalismo e a distintas práticas de governança. Esses tipos, sem constituírem ainda modelos consolidados, respondem, cada qual a seu modo, às mudanças estruturais do ofício.

Palavras-chave: Novos arranjos do trabalho jornalístico. Jornalismo catarinense. Mundo do trabalho dos jornalistas. Jornalismo independente.

AT THE SERVICE OF THE COMMUNITY, CAUSE OR CAPITAL: alternative journalistic arrangements to the major media corporations in Santa Catarina

ABSTRACT – This paper presents the results of a research on journalistic economic alternative arrangements to the major media corporations in the state of Santa Catarina, Brazil. It draws a profile of 20 arrangements identified through combined research techniques (snowball and questionnaire), characterizing them from three central axes: 1) “what is journalistic” in the journalistic arrangements (defining aspects of the type of journalism that is produced – or “markers”) and considerations about the world of work of the people in charge of these arrangements; 2) organization and production process (publication regimes, target audience, independence and alternativeness); and 3) innovation and sustainability (if the arrangements consider themselves as entrepreneurial and innovative, what their legal status is and how they are financially sustained). The results point to three ideal types of journalistic arrangements, identified by their different bonds with the capital, their communities, or their political causes. Each ideal type corresponds to a distinct understanding of what journalism is and to distinct governance practices. These types, without constituting consolidated models, respond, each one in its own way, to the structural changes that occur in the profession.

Keywords: New arrangements for journalistic work. Santa Catarina journalism. World of journalists' work. Independent journalism.

AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD, DE LA CAUSA O DEL CAPITAL: proyectos periodísticos alternativos a las grandes corporaciones mediáticas de Santa Catarina

RESUMEN – Este artículo presenta los resultados de una investigación sobre proyectos económicos de periodismo alternativos a las principales corporaciones mediáticas en el estado de Santa Catarina. Se dibuja un perfil de 20 proyectos identificados por técnicas de investigación articuladas (bola de nieve y cuestionario), caracterizándolos desde tres ejes centrales: 1) “qué hay de periodístico” en los proyectos periodísticos (aspectos definidores del tipo de periodismo producido – o “marcadores”) y consideraciones sobre el mundo laboral de sus responsables; 2) organización y proceso de producción (regímenes de publicación, públicos objetivo, relaciones de independencia y alternatividad); y 3) innovación y sostenibilidad (si los proyectos se consideran emprendedores e innovadores, cuál es su estatus legal y cómo se mantienen). Los resultados apuntan a tres tipos ideales de proyectos periodísticos, identificados por sus distintas conexiones con el capital, las comunidades o las causas políticas. Cada tipo ideal corresponde a una comprensión diferente de lo que es el periodismo y diferentes prácticas de gobernanza. Estos tipos, sin ser modelos aún consolidados, responden, cada uno a su manera, a los cambios estructurales de la profesión.

Palabras clave: Nuevos proyectos del trabajo periodístico. Periodismo de Santa Catarina. Mundo del trabajo de periodistas. Periodismo independiente.

1 Introdução

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

Este artigo é produto de uma pesquisa em andamento² cujo propósito é analisar as relações de comunicação e as condições de trabalho nesses tipos de empreendimentos jornalísticos no Brasil, denominados “arranjos econômicos alternativos às grandes corporações de mídia”. Como será discutido posteriormente, “arranjo jornalístico” remete à situação de fragilidade a que jornalistas estão submetidos(as) frente à lógica neoliberal do mercado de trabalho.

Por ser elaborado a partir da perspectiva do trabalho, o conceito de “arranjo” abarca escopo amplo de experiências jornalísticas distintas entre si em termos de proposta editorial, formas de financiamento, organização do trabalho etc. Ele dialoga com conceitos de jornalismo “independente” e “alternativo”, no sentido de colocar-se como forma de sobrevivência na profissão, alternativa profissional e cidadã ao trabalho nos grandes conglomerados de mídia (Figaro, 2018a), mas procura escapar das imprecisões postas pelo caráter relacional desses.

Nosso objetivo geral neste artigo é obter um panorama dos arranjos jornalísticos alternativos às grandes corporações de mídia existentes no estado de Santa Catarina³, e ativos entre os anos de 2019 e 2020. Os objetivos específicos são: a) mapear essas experiências; b) caracterizá-las enquanto arranjos jornalísticos, compreendendo seus marcadores, suas diferentes formas de organização do processo produtivo e suas relações com inovação

e empreendedorismo; e c) refinamento dos tipos ideais que ajudem a compreender as diferentes concepções de jornalismo e distintas práticas de governança desses arranjos. Tomamos como parâmetro para este último ponto pesquisas internacionais que propõem a adoção de tipos ideais para compreender fenômenos múltiplos presentes no campo do jornalismo: papéis e valores jornalísticos em perspectiva comparada (Mellado et. al., 2016), paradigmas (Charron & De Bonville, 2016), sentidos atribuídos ao “jornalismo profissional” (Waisbord, 2013) ou ligação entre mídia, Estado e sua influência na democratização (Hallin, 2000).

O artigo está organizado em seis seções. A primeira apresenta os pressupostos teóricos que orientam o estudo e contempla o estado da arte de pesquisas sobre novos modelos de operação, principalmente no cenário latino-americano; os tópicos discutidos são as respostas dos profissionais às crises do jornalismo, o debate sobre inovação e empreendedorismo e o significado de “arranjar-se” no contexto do trabalho jornalístico. A segunda seção detalha a metodologia da pesquisa de campo.

As três seções seguintes organizam em eixos os dados coletados na pesquisa. O primeiro busca identificar “o que há de jornalístico nos arranjos jornalísticos” alternativos às grandes corporações de mídia, tendo em vista que interpretar “os sentidos de jornalismo disputados nessa arena de lutas” ainda é uma lacuna a ser explorada em investigações sobre arranjos (Figaro, 2018a, p.224). O segundo eixo destaca a organização do processo produtivo dos arranjos: regime de publicação, público-alvo, sua autodefinição como independentes ou alternativos, sua vinculação com movimentos sociais, políticos, religiosos ou culturais.

O terceiro eixo, diretamente relacionado ao segundo, promove uma análise específica das noções sobre “inovação”, “empreendedorismo” e de aspectos sobre as formas de sustentação e status jurídico dos arranjos. Quando pertinente, os dados de Santa Catarina foram cotejados com resultados já publicados da mesma pesquisa, sobre os arranjos jornalísticos de outros dois estados brasileiros: São Paulo (na região Sudeste) e do Ceará (na região Nordeste). A seção final faz um balanço dos resultados do estudo e propõe três tipos ideais para a interpretação dos novos “arranjos jornalísticos” no Brasil.

2 As respostas dos jornalistas às transformações do ofício

As mudanças estruturais que o jornalismo atravessa desde o final do século XX — sumarizadas no debate sobre seu caráter pós-industrial (Anderson et al., 2013; Cagé, 2015) — somam-se, no Brasil, aos efeitos sobre as mídias jornalísticas da prolongada crise econômica e sociopolítica posterior a 2013 (Mick & Estayno, 2020). Nesse contexto adverso, empresas jornalísticas desapareceram, extinguindo empregos e criando desertos de notícias; as que permaneceram no mercado invariavelmente recorreram à precarização das condições de trabalho e a inovações no sentido da digitalização e produção multimídia de notícias, medidas às vezes combinadas com a opção pelo alinhamento editorial a alguma agenda política, distante das premissas de pluralismo e isenção (Christofoletti, 2019; Lelo, 2019).

Como resposta a tais mudanças, em iniciativas individuais ou coletivas por todo o país, jornalistas criaram centenas de novas mídias, em geral de pequeno porte e alcance, explorando diferentes configurações das dimensões da governança do ofício. Tais iniciativas não substituíram as empresas fechadas no contexto de crise, mas ampliaram a diversidade do ecossistema jornalístico e, nessa condição, chamaram a atenção da comunidade científica, mesmo que ainda não tenham consolidado a criação de novos modelos de governança.

Nos pontos que mais interessam aos objetivos deste artigo, os estudos sobre esse tema focam sobretudo: a) a definição das iniciativas, buscando maior precisão em relação a conceitos anteriores, como jornalismo independente ou alternativo; b) a interpretação das organizações no contexto da análise dos discursos que promovem o empreendedorismo no ofício; e c) a tipificação das iniciativas em termos dos modelos de governança jornalística que elas criam, desenvolvem ou promovem. A definição das organizações como “arranjos”, como veremos ao final desta seção, procura responder a esses três aspectos do problema.

Ao longo do tempo, transformações no ofício têm sido acompanhadas pelo surgimento de diferentes combinações entre “jornalismo” e alguma palavra ou expressão modificativa que represente ou sinalize certa especificidade ou novidade — o que Loosen et al. (2020) chamam de “jornalismo X”. Dessa maneira, no Brasil, experiências jornalísticas muito diferentes entre si em termos de proposta e modelo de gestão têm sido caracterizadas como “alternativas” ou “independentes”, pelas próprias organizações ou

pela bibliografia especializada, de modo que o significado desses termos não é autoexplicativo ou consensual. Ambos são conceitos relacionais, uma vez que só se pode ser independente ou alternativo em relação a alguma coisa (Assis et al., 2017).

Pela etimologia da palavra, “alternativo” vem da junção entre dois vocábulos de origem latina: *alter* (outro, segundo) e *nativus* (nativo, origem). Alternativo seria, então, o que se origina de algo ou alguém, pressupondo a existência de um elemento predominante e de um segundo elemento, questionador do primeiro (Bronosky & Carvalho, 2017). A partir disso, o “jornalismo alternativo” compartilha de um elemento comum com o considerado tradicional, que é a atividade jornalística em si, mas pode se diferenciar em aspectos como o tipo de veículo, o conteúdo e a forma de organização (Cammaerts, 2016). No entanto, como o discurso jornalístico alternativo nem sempre ocorre em uma estrutura radicalmente diferente da convencional, muitas vezes a linguagem alternativa é usada como “mera roupagem” ao jornalismo feito por veículos tradicionais (Silva, 2017), o que levou pesquisadores a explorarem os graus de “alternatividade” e “digitalidade” desses meios na América Latina (Harlow & Salaverría, 2016).

Sobre o conceito de “independência”, os significados mais recorrentes estão relacionados às novas formas de sustentação financeira do jornalismo, diferentes do modelo de negócios da mídia tradicional, como as iniciativas custeadas por multidões (Karppinen & Moe, 2016), que marcam uma oposição clara aos conglomerados, suas linhas editoriais e interesses econômicos. Há autores que ampliam o alcance do conceito para alinhar-se à ideia de um jornalismo “independente” de interesses econômicos e políticos que reiteram valores liberais, disfarçados sob os valores de neutralidade e busca pela verdade (Figaro, 2018a). A noção de independência jornalística também pode se caracterizar pela ação contestatória ao próprio modelo de democracia, de comunicação pública ou de Estado, como no caso do jornalismo independente cubano (Somohano, 2019; Celecia Pérez, 2020).

É possível perceber o entrelaçamento entre as experiências de jornalismo “alternativo” ou “independente” e o contexto sociocultural e político do país onde estão inseridas, envolvendo as características de quem produz esse jornalismo, como ele é produzido, as relações entre jornalistas e outros atores sociais; ou aquelas relações de independência somente de cunho discursivo (De León, 2018). Em

outras palavras, a formação histórica e a economia política dos meios de comunicação de cada localidade atravessam as dinâmicas de produção e as múltiplas determinações que perpassam esse jornalismo (Somohano, 2019; Celecia Péres, 2020).

Ao examinar o tema, Silva (2017) observou que os conceitos de independente e alternativo foram usados para designar amplo espectro de iniciativas, o que ressalta a ausência de uma definição precisa para as experiências que visam se diferenciar das grandes empresas, grupos ou organizações tradicionais. A autora propôs a expressão “novas experiências de jornalismo”, em que “novas” refere-se tanto à dimensão temporal quanto à disposição de se contrapor à organização empresarial: “iniciativas recentes que reproduzem em essência o modelo já estabelecido não atendem ao recorte” (Silva & Christofolletti, 2018, p.159).

A ressalva destes autores responde à desconfiança de que parte das organizações criadas por jornalistas em resposta às transformações estruturais do ofício meramente reproduza os modelos de negócio convencionais, refletindo a expansão, sobre a categoria, da razão de mundo neoliberal, com sua ênfase em ações estimuladas pela ideologia do “empreendedorismo”. O problema tem sido amplamente criticado tanto em perspectivas que se voltam para o conjunto do trabalho (Boltanski & Chiapello, 2009; Dardot & Laval, 2016), quanto em estudos focados no jornalismo brasileiro.

Oliveira e Grohmann (2015) observaram a presença de menções ao empreendedorismo em discursos dos jornalistas sobre a profissão, na bibliografia especializada sobre o jornalismo e nas diretrizes curriculares para a formação de jornalistas no Brasil. Para os autores, “as narrativas sobre o empreendedorismo se articulam, de alguma maneira, à lógica prescritiva de um comportamento supostamente capaz de potencializar as oportunidades e diversificar as modalidades de ocupação, a partir de uma ética empresarial do trabalho” (p.130).

Seja pela via do empreendedorismo ou pela associação de grupos em forma de coletivos, arranjos podem ser espaços possíveis para a experimentação e inovação, ainda que limitados pela baixa disponibilidade de recursos financeiros. Emprestado de áreas como economia e administração, o conceito de inovação aplicado ao campo comunicacional precisa de adaptações devido às especificidades do produto midiático. Estudos convergem para tipologias que delimitam o ato de inovar à introdução de algo novo, a uma mudança (Rossetti,

2012). Pode incluir o aprimoramento de produtos, processos ou modelos de negócio (Storsul & Krumsvik, 2013), acrescido de novas formas de consumo e distribuição (Lindmark et al., 2013) e inserção de tecnologias (Flores, 2017).

Compreendida ainda como uma “fórmula discursiva” (Grohmann, 2017), a inovação sugere sentidos que atribuem um suposto “espírito inovador” aos indivíduos. Nessa chave de leitura, ela é reduzida a mero ato voluntário por parte do agente, ignorando condicionantes políticas e econômicas que estruturam o campo jornalístico e limitam os processos de inovação na área (Franciscato & Silva, 2020). Na perspectiva ergológica trabalhada por Schwartz (2000) e Figaro (2018a), contudo, o ato de inovar é intrínseco ao próprio trabalho humano e à ideia de “arranjar-se”, como veremos adiante.

Esforços teórico-metodológicos para visualizar a pluralidade entre os diferentes tipos de organizações lideradas por jornalistas em resposta às transformações estruturais do ofício mobilizaram o conceito de governança, em suas quatro dimensões operacionais — editorial, de engajamento e circulação, de gestão e de sustentabilidade (Mick & Tavares, 2017). Tavares (2019) observou tensões entre práticas convencionais e o caráter antissistêmico de iniciativas jornalísticas nas periferias de São Paulo, enquanto Giusti (2019) identificou práticas originais em uma experiência de alcance nacional e Silva (2017) comparou as inovações em 30 experiências brasileiras.

Um estudo comparando casos brasileiros com os de outros países (envolvendo tanto as inovações de mídias tradicionais quanto as de novas mídias) constatou que modelos originais de governança do ofício ainda não se consolidaram e, embora muitas iniciativas operem para transformar as culturas profissionais, os potenciais de interação entre jornalistas e seus públicos (Waisbord, 2017) permanecem largamente inexplorados (Mick & Christofoletti, 2018).

O conceito de trabalho jornalístico em arranjos econômicos “alternativos” às grandes corporações de mídia conjuga distintas formas de organização: podem ser coletivos, organizações não-governamentais, micro e pequenas empresas e organizações da sociedade civil (Figaro, 2018a, p.19). São arranjos “alternativos” não necessariamente em relação às práticas e valores profissionais, mas enquanto possível empregabilidade à margem dos conglomerados midiáticos. Isso não quer dizer, contudo, que arranjos sejam economicamente estáveis, já que em muitos casos o trabalho é

feito de forma voluntária. Como veremos, a maioria das iniciativas mapeadas em Santa Catarina ainda não possui fontes de financiamento suficientes para deixar sua operação viável, sem ativos financeiros capazes de fazer perdurar uma ideia.

Nestas condições, a ação de “arranjar-se” implica uma reorganização de forças produtivas por meio da criatividade e inovação intrínsecas à atividade humana do trabalho, segundo a abordagem ergológica (Schwartz, 2000). Para delinear o conceito, Figaro (2018a) recorre a teorias do campo econômico estudadas por Wilson Suzigan e Mauro Lombardi, caracterizando o arranjo como uma aglomeração territorial ou produtiva formada por agentes locais, econômicos, políticos e sociais. Com algum vínculo, mesmo que incipiente (Cassiolato & Lastres, 2003), tais agentes costumam desenvolver arranjos de acordo com demandas do entorno de suas comunidades. Mas não se restringem a essa finalidade: arranjos também contemplam a participação de empresas (micro ou pequenas), associações e instituições públicas ou privadas.

Trata-se de um conceito mais aberto que não considera o “independente” e o “alternativo” como categorias definidoras, mas lugares de enunciação e disputa de sentidos (Grohmann et al., 2019). Evitar de antemão essas categorias atende ao único critério básico para caracterizar o que são arranjos: “repetir o que eles próprios afirmam, isto é, não se organizam como as grandes empresas de mídia” (Figaro, 2018a, p.32). Assim, englobam iniciativas com distintos graus de independência e alternatividade, bem como aquelas que se reconhecem como mais próximas da inovação e do empreendedorismo.

É a partir dessa diversidade de concepções sobre jornalismo e práticas de governança que este artigo busca, ao final, uma síntese sobre os casos catarinenses⁴ em uma tipologia que contribua com a avaliação da consistência do conceito de “arranjos” para o estudo deste tema.

3 Metodologia

As etapas metodológicas desta investigação seguiram protocolo semelhante à pesquisa piloto do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Em sua fase exploratória, o estudo em São Paulo iniciou o levantamento dos arranjos a partir do Mapa do Jornalismo Independente publicado pela Agência Pública⁵. Por meio da técnica

de *snowball* (bola de neve), participantes dos veículos se tornaram informantes (sementes) e indicaram mais contatos ao CPCT.

A composição nacional de 170 arranjos – 70 da Grande São Paulo – passou a ser nucleada por critérios como autodenominação (jornalismo independente ou alternativo, empreendedor ou inovador) e marcadores jornalísticos (se produziam jornalismo, se possuíam jornalistas formados ou se consideravam o arranjo como iniciativa jornalística). Mesmo os arranjos que não apresentavam qualificadores de jornalismo compuseram a amostra, já que o critério de inclusão era a indicação dos informantes.

Para buscar informações sobre os arranjos em Santa Catarina, utilizamos um conjunto de estratégias combinadas e aplicadas entre março e agosto de 2020.

Assim como no CPCT, a primeira delas foi a técnica da bola de neve, feita em duas etapas, para identificar numericamente os arranjos: uma com a coordenação de cursos de jornalismo das cidades mais populosas do estado; e outra com a circulação de um formulário do Google Forms solicitando livremente a indicação de arranjos jornalísticos. Ele foi publicado em perfis do Facebook dos e das pesquisadoras do estudo⁶, de jornalistas da região e, também, nos canais oficiais de divulgação (site e Twitter) do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC).

A etapa seguinte consistiu na identificação das informações relevantes para o estudo. Para isso, primeiro coletamos todas aquelas disponíveis nos sites/páginas de redes sociais dos arranjos e, na sequência, contatamos os(as) jornalistas responsáveis para confirmar os dados e obter outros que não estavam na internet. Entre os dados relevantes estão se os arranjos declaram produzir conteúdo jornalístico e quais os marcadores jornalísticos, ou seja, os aspectos definidores do tipo de jornalismo produzido (Costa et al., 2020), que se dividem entre gêneros textuais e formatos, rotinas produtivas e marcadores deontológicos.

O grupo de pesquisa PráxisJor, da Universidade Federal do Ceará (UFC), também integra o mapeamento nacional do CPCT e utiliza tais categorias de análise (por essa razão, os dados desse estado também se fazem presentes, para fins comparativos). O primeiro marcador diz respeito aos gêneros textuais e formatos adotados pelos arranjos. Enquanto elementos discursivos no jornalismo, eles representam um “indício de identidade jornalística”

(Costa et al., 2020, p.32), e estão materializados em gêneros e formatos (“notícia”, “reportagem”, “entrevista”) ou termos correlatos (“informação”, “opinião”, “informar”, “produzir”, “coletar”, “apurar” e divisão de pautas por editorias). São atributos consagrados no campo jornalístico e que remetem ao leitor a especificidade do conteúdo produzido pelos arranjos.

Também foram coletadas informações que caracterizam o mundo do trabalho dos e das trabalhadoras desses arranjos: se os(as) responsáveis identificam-se como jornalistas; se as desigualdades de gênero atravessam as chefias, tal qual ocorre na mídia tradicional (Pontes, 2017); se há indícios de multifuncionalidade e precarização do trabalho, por meio do acúmulo de atividades dos(as) trabalhadores(as) dos arranjos com outros empregos; e se os(as) jornalistas também participam de algum tipo de ativismo, mantendo vínculos com movimentos sociais, culturais ou religiosos.

Os dados sobre o mundo do trabalho de jornalistas nos fizeram levantar a hipótese de que os arranjos seriam criados como desfecho de processos de demissão da mídia tradicional. Para testá-la, produzimos uma análise adicional sobre as trajetórias profissionais dos e das jornalistas atuantes nos arranjos de SC: buscamos seus perfis públicos no LinkedIn, e de maneira complementar, na Plataforma Lattes⁸, buscando entender se vinham ou não da mídia tradicional, se são envolvidos com algum tipo de militância política/social, e se acumulam outros trabalhos em paralelo, dentro ou fora da mídia.

Sempre há intermitências no regime de publicação dos arranjos, pois esses são atravessados pelas condições reais dos processos de produção e pela relação sintética entre tempo e espaço no domínio do cotidiano em ambiente online, que não cabe na lógica de periodicidade da grande mídia. O termo periodicidade, nesse sentido, é insuficiente para os objetivos analíticos desta pesquisa. Foram utilizados, em substituição, os conceitos de “regime de publicação” e “cronotopo”, mais adequados à realidade dos arranjos (Figaro et al., 2020), para compreender melhor as condições objetivas de produção. Além disso, foram identificadas também a existência ou não de uma sede, o público-alvo, os canais digitais pelos quais as publicações circulam (redes sociais) – fatores que também implicam em outra dimensão sobre o aqui e o agora, sobre espaço e tempo (Figaro et al., 2020) na prática jornalística dos arranjos.

Por fim, investigamos a declaração identitária dos veículos; se os(as) jornalistas dos arranjos definem-se como empreendedores; se consideram-se produtores de algum tipo inovação; se identificam-se como independentes ou alternativos; qual o status jurídico do arranjo; como se sustentam, e quais as fontes de financiamento e renda.

Ao todo, encontramos 20 arranjos jornalísticos em Santa Catarina (Quadro 1), bem diversos em termos de proposta editorial, público-alvo e formas de sustentação. Doze deles atuam na cidade de Florianópolis, capital do estado: Cientista que virou mãe; Desacato; Maruim; Portal Catarinas; Subversiv@s; Folha da Cidade; Catarina Lab; UFSC à Esquerda; Floripa Centro; Jornal do Veneno; Repórter Popular e Tribuna Universitária.

Os demais estão divididos nas cidades de Joinville (O Mirante); Chapecó (Revista Artemísia); Mafra e Rio Negro (Portal Ponte Notícias); Blumenau (Economia SC); Criciúma (Tabelando); Garuva, São Francisco do Sul, Itapoá, Araquari e Campo Alegre (Folha Norte SC); Itajaí (Diversar) e Palhoça (Estopim). Estes dois últimos suspenderam suas atividades durante a execução da pesquisa (temporariamente, no caso de Diversar, que voltou à ativa em 2021, e em definitivo, no arranjo Estopim). A decisão de mantê-los na amostra é porque fazem parte do ecossistema midiático recente de Santa Catarina e, sendo assim, parece relevante ver o que construíram durante sua existência.

Duas iniciativas não retornaram nosso contato (UFSC à Esquerda e Jornal do Veneno), sendo que os dados presentes no estudo foram coletados exclusivamente em seus canais na internet. O mais antigo dos arranjos jornalísticos alternativos às grandes corporações de mídia de Santa Catarina é o Desacato, seguido de Cientista que virou mãe, ambos criados ainda nos anos 2000. Contudo, a maioria dos arranjos passaram a surgir mais fortemente a partir de 2018 e 2019.

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

Organização	Localização	Ano de Fundação	URL
Desacato	Florianópolis	2007	http://desacato.info
Catarina Lab		2018	https://catarinalab.com
Cientista que virou mãe		2009	http://www.cientistaqueviroumae.com.br
Floripa Centro		2019	https://floripacentro.com.br
Folha da Cidade		2020	https://folhacidade.com.br
Jornal do Veneno		2020	http://comidasaudavelpratodos.com.br
Maruim		2014	http://maruim.org
Portal Catarinas		2016	http://catarinas.info
Repórter Popular		2007 ⁹	http://reporterpopular.com.br
Subversiv@s		não consta ¹⁰	http://subversivos.libertar.org
Tribuna Universitária		2019	https://tribunauniversitaria.com.br
UFSC à esquerda	2013	https://ufscasquerda.com	
Economia SC	Blumenau	2019	https://www.economiasc.com
Artemísia	Chapecó	2019	https://revistaartemisiasc.com
Tabelando	Criciúma	2017	https://www.facebook.com/tabelandoec11
Folha Norte SC	Garuva, Itapoá, São Francisco do Sul, Araquari e Campo Alegre	2019	http://www.folhanortesc.com.br
O Mirante	Joinville	2017	https://omirantejoinville.com.br
Diversar	Itajaí	2020	http://diversar.com.br
Portal Ponte	Mafra/Rio Negro	2018	http://portalponte.com.br
Estopim	Palhoça	2011	Indisponível

Fonte: autores.

Essas organizações atuam em um mercado caracterizado, de um lado, pela multiplicidade de pequenas mídias em cidades menores e, de outro, por forte concentração de propriedade nos veículos de cobertura estadual ou que alcançam as regiões metropolitanas (Mick & Kamradt, 2017). Um duopólio divide o controle das principais emissoras de rádio e televisão, dos canais de internet e mídias impressas de maior alcance entre o grupo NSC e o grupo ND¹².

Num estado conservador em termos políticos e de comportamento, a mídia catarinense tornou-se menos plural desde a ascensão da extrema-direita ao poder no Brasil, manifestando alinhamento à agenda do bolsonarismo. Tal contexto afeta a atuação de quase todas as organizações mapeadas nesta pesquisa, mesmo aquelas cuja identidade se distancia de temas claramente políticos.

4 O que há de jornalístico nos arranjos jornalísticos

Dos 20 arranjos catarinenses pesquisados, 19 se autodeclararam produtores de jornalismo. A exceção é o coletivo autônomo Subversiv@s, que prefere definir-se como “mídia livre”. O tipo de jornalismo produzido varia desde propostas de nicho - como jornalismo feminista/com perspectiva de gênero e especializado em esportes, economia, cultura - até propostas de jornalismo local com temas variados. Do total de arranjos pesquisados, 30% consideram-se coletivos de jornalismo.

4.1 Marcadores jornalísticos

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

Em contraste com os arranjos cearenses¹³, há bem menos

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

Nesse sentido, a alta porcentagem inicial do marcador deve ser analisada com cautela, já que a maioria dos arranjos utiliza termos correlatos, com poucas menções explícitas aos gêneros e formatos com os quais trabalham. As autodenominações podem ser indicadores frágeis sobre a natureza dos grupos, já que os textos de apresentação tendem a ser subestimados pelos arranjos (Costa et al., 2020). Foi o caso de São Paulo, onde alguns não se identificavam como iniciativas jornalísticas, mas informavam marcas de práxis do jornalismo (Figaro, 2018a).

De todo modo, é significativa a baixa recorrência entre os arranjos catarinenses de léxicos tradicionais sobre a prática jornalística (como “notícia” e “reportagem”), em espaços que, supostamente, serviriam para apresentar ao leitor o tipo de conteúdo que ele encontraria. Uma hipótese a ser discutida é que grupos podem considerar suficiente declarar que são “veículos”, “portais” ou “projetos jornalísticos”, como se o conteúdo produzido por eles se convertesse automaticamente como algo de cunho jornalístico.

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

Marcadores também estão associados a quem são os produtores de conteúdo que integram a rotina dos arranjos. Isso é percebido em quatro casos, ainda que de forma rápida e sem muitos detalhes: Folha Norte SC (“iniciativa independente de três jornalistas”), Folha da Cidade (“formado por uma equipe de seis jornalistas”),

Floripa Centro (“Jornalista há três décadas, trabalhou como repórter e editor no Diário Catarinense entre 1997 e 2003”), Cientista que virou mãe (“são jornalistas, cientistas e demais produtoras independentes de conteúdo”).

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

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

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

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

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

O Mirante (“informação correta, bem apurada, crítica, contextualizada e plural”). Combinando a análise do marcador deontológico aos anteriores, a baixa porcentagem também decorre da falta de menção ao gênero trabalhado pelos arranjos. O valor preponderante parece ser a independência, descrita como mais autonomia na produção de conteúdo. Isso se reflete na autodenominação dos arranjos, como será discutido adiante.

Além dos três marcadores jornalísticos, a análise incluiu um quarto, sobre sentidos de territorialidade. É significativo que 13 dos 20 arranjos (65%) em Santa Catarina façam referência a algum aspecto local em suas autodeclarações – aspecto também encontrado de maneira expressiva (77,8% dos sites) nos do Ceará (Costa et al., 2020). “Diversificar canais de Florianópolis” (Maruim), “fornecer subsídio necessário para que a sociedade joinvilense tome as melhores decisões” (O Mirante), dedicar-se “à encantadora alma das ruas da capital catarinense” (Folha da Cidade), cobertura do bairro central da capital de Santa Catarina (Floripa Centro), estar em contato direto com a população de Rio Negro/Mafra (Portal Ponte), e apostar na “força do jornalismo local” para a região norte do estado (Folha Norte SC) são algumas das referências locais encontradas.

Elas parecem indicar um esforço no sentido de conectar-se com os públicos dos respectivos territórios, por meio de um tipo de cobertura mais abrangente ou diversificada (quanto à escala) ou ainda mais pluralista ou detalhada (quanto ao escopo), em oposição ao jornalismo praticado por mídias tradicionais, quando existem. O sentido de local também é usado para delimitar a área de cobertura dos arranjos no caso de veículos com especialização temática, como a Artemísia (voltada às produções artísticas de Chapecó), Diversar (valorização da produção cultural de Itajaí) e Tabelando (notícias sobre o time de futebol de Criciúma).

4.2 O mundo do trabalho de jornalistas em arranjos alternativos

Apenas um arranjo (Subversiv@s) entre os 20 não tem jornalistas na equipe. Os demais (95%) possuem pelo menos um(a) jornalista entre seus e suas trabalhadores(as). Esse dado se alinha com o de São Paulo, onde a maioria (65%) dos responsáveis pelos arranjos se autodeclara jornalista (Figaro, 2018a). Dos 19 arranjos com pelo menos um jornalista em SC, três (15%) trabalham com

equipes interdisciplinares: o Tabelando, de jornalismo esportivo, conta com um engenheiro agrônomo atuando como comentarista; no Estopim, além do jornalista, havia colaboradores das áreas de História, Direito e Moda; no Desacato, há também comunicadores sociais, agentes culturais e técnicos em sistemas de comunicação.

Quanto ao gênero das pessoas que lideram os arranjos, de um total de 27 identificadas pela pesquisa, 15 (55,5%) são mulheres e 12 (44,5%) são homens. Oito arranjos são chefiados por mais de uma pessoa, ou por coletivo de jornalistas (por isso há mais líderes do que arranjos). Além disso, cinco lideranças atuam em mais de um arranjo. Dos 20, cinco são chefiados por homens e mulheres em conjunto, nove são chefiados exclusivamente por homens, quatro exclusivamente por mulheres¹⁴, e dois não responderam.

No Brasil, mulheres são maioria na profissão, mas minoria em cargos de chefia (Mick & Lima, 2013; Pontes, 2017; Figaro, 2018b). Na pesquisa feita na Grande São Paulo, constatou-se que 54,2% das dirigentes dos arranjos são mulheres, sendo 28% fundadas e dirigidas por elas, enquanto 17% têm chefias mistas. A partir desses dados, Figaro (2018b) percebe certa reversibilidade da lógica machista que impede mulheres de alcançarem postos mais altos no jornalismo, e uma postura de protagonismo das profissionais, que buscam alternativas para exercerem o jornalismo frente à precarização do trabalho e desaparecimento de empregos na mídia tradicional. Não é o que ocorre em Santa Catarina. Apesar de haver numericamente mais chefias femininas do que masculinas nos arranjos catarinenses, ao olhar mais de perto a quantidade de arranjos liderados exclusivamente por elas é de apenas quatro (20%), enquanto os demais (80%) têm homens junto com mulheres, ou somente homens na chefia, reproduzindo o modelo da mídia tradicional.

Sobre as lideranças mistas, é preciso pesquisa suplementar para compreender se as tomadas de decisão são equitativas ou se a última palavra continua sendo a masculina, como é típico em organizações jornalísticas brasileiras, em especial aquelas que são de posse de empresas familiares de tradição patriarcal (Nunes, 2020) ou religiosas. Apesar de os novos arranjos do trabalho de jornalistas possuírem potência transformadora nas questões de gênero, essa força não necessariamente se converte em mudanças nos padrões de discriminação.

A existência de alternativas ao trabalho na mídia tradicional não parece garantir, por si só, um ambiente mais acolhedor e justo para as jornalistas, pois as problemáticas de gênero (salários

desiguais, divisão sexual do trabalho, assédio, entre outras) podem manter-se se não houver esforços de seus e suas responsáveis para mudar o quadro. “A convergência midiática e discursiva pode abrir possibilidades para as mulheres jornalistas, mas não é essa uma característica inerente aos meios tecnológicos, sobretudo, porque esses meios estão sendo apropriados pela lógica mercantil” (Figaro, 2018b, p.586).

Responsáveis por 11 dos 20 arranjos informaram que atuam em outras atividades profissionais paralelas, assim como o fazem outras pessoas de suas equipes. Apenas três mencionaram trabalhos concomitantes em mídias jornalísticas; os demais possuem empregos variados, uns fora da mídia, mas em funções correlatas (como professor universitário em jornalismo, assessora de imprensa, ilustrador, fotógrafo e profissional de marketing), e outros fora do jornalismo, em áreas diversas (engenheiro agrônomo, servidor público, vendas de produtos para bebês e eventos, cursos e consultoria sobre alimentação).

Razões para isso não foram exploradas nessa fase da pesquisa, mas é possível suspeitar, olhando para os dados sobre financiamento e renda dos arranjos (seção 5), que a busca por outras fontes de arrecadação por parte dos e das jornalistas é necessária para sua própria manutenção, e também para manter o arranjo de pé, uma vez que boa parte deles ainda não se sustenta. O trabalho em arranjos alternativos às grandes corporações de mídia em Santa Catarina é frágil e não destoa do cenário nacional e global de crise (Pachi Filho et al., 2017). O mesmo ocorre com jornalistas dos arranjos na Grande São Paulo, que sofrem com situações de precariedade e jornadas de trabalho extenuantes:

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

A análise de dados públicos sobre as trajetórias dos profissionais envolvidos nos arranjos não dá base à hipótese de que tenham criado organizações jornalísticas como desfecho de processos de demissão. As organizações parecem ter surgido de

iniciativas planejadas, orientadas por finalidades claras (embora nem sempre bem-sucedidas em sua efetivação). Como veremos, as iniciativas podem ser divididas em três grandes grupos, de modo coerente com as trajetórias profissionais dos envolvidos:

1. um número mais reduzido de arranjos com finalidades comerciais, que vislumbram alcançar nichos de público com coberturas segmentadas ou públicos amplos em territórios específicos, com cobertura geral;
2. um número intermediário de experiências em que o jornalismo é um discurso útil para a realização de projetos políticos específicos (igualdade de gênero, defesa de direitos sexuais ou reprodutivos, defesa da ciência e da universidade etc.); e
3. um número maior de casos em que o jornalismo é concebido como um discurso para a transformação social, independentemente de vínculo explícito com alguma pauta ou agenda, mas em geral em um território específico (como a cidade ou a região).

5 Organização e processo produtivo

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

5.1 Regime de publicação e público-alvo dos arranjos

As intermitências causadas por condições de produção instáveis, típicas das redações virtuais, reforçam a percepção de que o termo periodicidade não dá conta de compreender a variável tempo nos novos arranjos jornalísticos, sendo mais adequado, para esses casos, falar em regime de publicação (Figaro et al., 2020). Mesmo sem

especificar qual, dos 20 arranjos catarinenses, nove mantêm algum tipo de regime de publicação nos sites e redes sociais. Os arranjos que mais publicam produzem atualizações diárias. O Mirante e o Folha Norte SC realizam oito publicações por dia, aproximadamente. Esse último abrange assuntos de diferentes municípios¹⁵ e afirmou que trabalha para organizar uma rotina para os “horários das publicações” a fim de estreitar o vínculo com o público.

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

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

5.2 Considerações sobre independência e alternatividade

Muitos arranjos catarinenses mencionam as alcunhas “alternativo ou independente” como forma de caracterizar o jornalismo que produzem¹⁶. Treze dos 20 arranjos (65%) mencionam algum termo associado à independência em suas autodefinições, seja como “jornalismo independente” ou “mídia independente”. Possível explicação para o “apego” dos catarinenses à autodeclaração de independência é que essa seja uma reação à configuração oligopolizada

da mídia no estado¹⁷: nesses casos, o caráter relacional do conceito é claramente útil. Nos cinco arranjos que não mencionaram sentidos próximos ao jornalismo independente estão nomenclaturas como “veículo de comunicação”, “jornalismo especializado”, “laboratório de jornalismo” e “coletivo autônomo”. Somente um arranjo (Portal Floripa Centro) define-se apenas como “jornalismo alternativo” — também aqui o qualificativo se contrapõe às mídias jornalísticas tradicionais da cidade. Outros dois arranjos não responderam ao questionário.

Fica clara a diversidade de arranjos que reivindicam a definição de independência, tanto em termos de propostas quanto em termos de financiamento (recursos próprios [Artemisia], doações [Desacato] e apoio de empresas [Portal Ponte]) e de status jurídico (de cooperativas [Desacato], a MEIs [Portal Ponte, Tabelando e Diversar]). Há ainda qualificadores complementares, como “independente, alternativo e ‘até tradicional’¹⁸” (Tabelando), além de “popular” (Repórter Popular).

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

No entanto, 60% dos arranjos declaram não possuir engajamentos desse tipo, o que em alguns casos pode ser interpretado como estratégia discursiva de autopreservação da sua independência, como no exemplo de Estopim, que respondeu: “Muitas vezes, a linha ideológica dos movimentos e da revista convergia, mas não firmamos nenhum vínculo ou compromisso com ninguém”. Em outros casos, como em Economia SC, há rechaço a qualquer tipo de vínculo com movimentos: “Não, em nenhuma hipótese”. Os 10% restantes correspondem a arranjos que não responderam à questão.

Esses dados evidenciam a fragilidade do conceito e a impossibilidade de compreender um sentido único para a independência e para a alternatividade desses meios: se, por um lado, todos aqueles que se dizem independentes ou alternativos recusam-

se a firmar compromissos com detentores de poderes econômicos e políticos hegemônicos, por outro lado há casos de dependência financeira de atores políticos contra-hegemônicos, que podem influenciar no jornalismo produzido. Ainda, nem todos se mostram independentes dos moldes tradicionais de pensar o jornalismo, e sua relação com a sociedade (Figaro, 2018a).

6. Inovação e sustentabilidade dos arranjos

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

6.1. Inovação, empreendedorismo e status jurídico

Entre os respondentes, a maioria considera o seu trabalho como inovador, em alguma medida. Dos 20, doze arranjos assinalaram que sim (60%), sendo que três (Floripa Centro, Catarina Lab e Portal Catarinas) não justificaram o porquê dessa escolha. Seis arranjos da amostra (30%) responderam negativamente à questão.

Quatro respondentes associam o conceito de inovação ao contexto no qual estão inseridos, próximos do ato de inovar como a introdução de algo novo em um sistema socioeconômico (Storsul & Krumsvik, 2013). Esta parcela se considera inovadora por existir em cidades de escassez informacional, suprimindo um vácuo de veículos locais. É o caso do Folha Norte, que afirma: “para uma cidade grande, não seria inovação. Mas, como atuamos em pequenos municípios, onde muitas vezes não há jornalistas formados, a qualidade da informação é uma questão inovadora”.

Outro exemplo é Artemísia, que não se considera inovadora, mas “uma novidade”, pois, na região “o jornalismo cultural é pouco produzido”¹⁹. A mesma associação se repete nas respostas de O Mirante (“Não fazemos nada diferente do jornalismo tradicional. Contudo, nos consideramos inovadores para o jornalismo na cidade de Joinville”) e Portal Ponte Notícia (“Para a região, a inovação é não depender

diretamente de matérias enviadas pelas assessorias de imprensa”).

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

Nas pesquisas do CPCT e PráxisJor, os dados sobre inovação também foram obtidos a partir das autodeclarações dos arranjos. Consideramos que isso não permite uma comparação direta com as iniciativas catarinenses respondentes, tanto pela metodologia como pela limitação de espaço a ser considerado nos textos de apresentação dos arranjos. Contudo, a baixa visibilidade do conceito observada em ambas as pesquisas mencionadas não deixa de ser um dado indicativo. Dos 70 arranjos paulistas²⁰, 63 não mencionam “inovação” e o mesmo ocorre no Ceará, onde 85,7% dos arranjos não apresentam referências tanto à inovação quanto a empreendedorismo (Costa et al., 2020).

Com relação ao empreendedorismo, dos 20 arranjos catarinenses, dez (50%) responderam que sim, se consideram empreendedores. Da outra metade, seis (30%) não se consideram empreendedores e quatro (20%) não responderam. Esse dado contrasta com o contexto de São Paulo, em que 65 arranjos (92,8%) não se declaram empreendedores (Figaro, 2018a). Santa Catarina também diverge dos resultados cearenses, em que a maioria das iniciativas (85,7%) também não se declara empreendedora e/ou inovadora²¹ (Costa et al., 2020). As identificações com o empreendedorismo nos arranjos em Santa Catarina apresentaram respostas diversas:

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

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

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

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

Embora consideremos o trabalho uma espécie de missão e nos

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

Observamos que a ideia de empreendedorismo aparece, muitas vezes, associada à questão do financiamento do arranjo. Prevaleceu entre as respostas o objetivo de alcançar a sustentabilidade e a possibilidade de, com isso, aumentar a dedicação ao arranjo e as oportunidades de diversificar as modalidades de ocupação, a partir de uma ética empresarial do trabalho (Oliveira & Grohmann, 2015). Dessa forma, a busca por sustentabilidade financeira coincide com o objetivo de remuneração pelo trabalho dedicado.

Outra relação com o empreendedorismo se dá na declaração de status jurídico. Do total, 11 (55%) afirmaram ter o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ)²², sendo seis (30%) vinculados ao de microempreendedor individual (MEI)²³. Desses, dois (10%) são empresas, uma é associação (5%), uma é cooperativa (5%) e uma organização sem fins lucrativos (5%). Dos outros nove arranjos, quatro (20%) não possuem status jurídico declarado e cinco (25%) não responderam²⁴. Dentre esses, está Folha da Cidade, que afirmou viabilizar sua campanha de assinatura por meio da parceria com a Associação Coletivo de Jornalismo Maruim.

O número de arranjos que afirmaram o vínculo ao MEI em Santa Catarina indica a possibilidade de uso desse status jurídico também para fins de trabalho freelancer, ou outros tipos de prestação de serviços. Em O Mirante, a afirmação foi de que “um dos jornalistas tem MEI e emitiria notas para o jornal, mas isso nunca foi necessário”. Eles apontam, ainda, que “após a pandemia, o objetivo é estabelecer uma microempresa, com a entrada de um novo sócio”. A quantidade de MEIs na amostra também aponta para o que Dardot e Laval (2016) chamam de “homem-empresa” e para o fato de jornalistas, cada vez mais, serem “chamados a abraçar e incorporar uma mentalidade ‘empreendedora’, onde cada indivíduo se torna uma marca ou empresa autogerida” (Deuze & Witschge, 2016, p.9).

6.2 Sustentabilidade, receita e renda

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

Enquanto Estopim afirma ter testado campanhas de arrecadação via redes sociais e amigos, “sem muito retorno”, Diversar respondeu que entre março a julho de 2020 (período de atividade do arranjo), não houve renda arrecadada. Descreveu que investiu (com verba própria) no desenvolvimento do site e identidade visual do arranjo. E, ainda, que o objetivo era iniciar no segundo semestre um sistema de assinatura, de baixo custo, com conversão de benefícios a assinantes (sorteios exclusivos, descontos em casas de show, brindes da área cultural), mas que “a pandemia derrubou o planejamento” e adiou a continuidade do arranjo. Essas respostas podem ilustrar que, apesar de existir intenção de fomentar a rentabilização do arranjo, no contexto catarinense, fatores conjunturais, de cunho pessoal e de planejamento para implementação de fontes de financiamento coletivo podem acabar atrapalhando o regime de publicação do arranjo, ou até mesmo sua existência.

Daqueles que afirmaram contar com pelo menos uma fonte de financiamento, os tipos de captação identificados são diferentes. Entre aqueles que se valem de financiamento por parte do apoio de seus públicos, há campanhas de *crowdfunding* (financiamento coletivo, de caráter episódico), financiamento coletivo recorrente e mensal, doação de leitores e entidades (pessoas físicas e jurídicas), sistemas como Eduzz e Google AdSense e assinaturas mensais pelo site Apoia.se, incluindo recompensa para quem apoia. Há arranjos que mencionaram financiamento a partir de parcerias com empresas, o que inclui patrocínio das empresas de acordo com planos estabelecidos pelo arranjo, anúncios e banners nos sites, publicação de conteúdo patrocinado, publicidade nativa e publieditorial²⁵. Ainda é citada a venda de produtos como outra forma de financiamento.

Por fim, o trabalho voluntário e recursos próprios foram mencionados, o que pode indicar que, mesmo nos arranjos que

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

A insuficiência das receitas obtidas com as fontes de financiamento se reflete nas respostas sobre o nível de renda dos arranjos. Nesta categoria, observou-se que, apesar de a maioria informar pelo menos uma fonte de financiamento, 11 dos 20 (55%) não quiseram declarar a receita do arranjo, ou responderam que não saberiam estimar. A baixa transparência sobre as receitas é recorrente entre arranjos jornalísticos alternativos no Brasil²⁶.

Dos nove arranjos catarinenses restantes, cinco (25%) informaram a receita mensal, dois (10%) afirmaram não possuir renda significativa e outros dois (10%) não responderam ao questionário. Dentre os cinco que informaram a arrecadação, os níveis de receita variam de R\$ 1 mil a R\$ 3 mil mensais²⁷. Os valores informados pelos arranjos (R\$ 1 mil, R\$ 1.045, R\$ 1.625, R\$ 2.470 e R\$ 3 mil) não são exatos e podem oscilar de um mês para o outro.

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

7 Conclusões e indicações de novos estudos

O balanço dos arranjos econômicos alternativos às grandes corporações de mídia nas organizações jornalísticas de Santa Catarina começa por constatar seu alcance limitado em termos territoriais e de público. Quase todas as iniciativas localizadas com as técnicas de pesquisa adotadas se concentram nas seis maiores conurbações do estado (as duas exceções atuam em um município do Planalto

Norte e em um grupo de cidades do Litoral Norte). Treze delas (65%) estão na Grande Florianópolis, região da capital catarinense. Mesmo as experiências focadas em jornalismo local ou hiperlocal parecem depender da existência de algumas centenas de milhares de habitantes para alcançarem público e fontes de receita. Arranjos alternativos não parecem uma solução financeiramente viável para os desertos de notícias.

O surgimento de arranjos jornalísticos em cidades médias de Santa Catarina inova tanto por decorrer de uma atividade humana que é criadora e imaginativa (Schwartz, 2000; Grohmann, 2017), como por introduzir novos atores em ecossistemas midiáticos com baixa oferta de veículos informativos. Menos relacionado ao produto desenvolvido, o ato de inovar, para os arranjos, se aproxima de uma inovação social (Storsul & Krumsvik, 2013) cujo propósito é melhorar a vida de uma comunidade ao suprir sua necessidade social por informações. Estes resultados convergem com a pesquisa internacional de Deuze & Witschge (2020), cujas startups estudadas não necessariamente introduzem novas práticas no jornalismo, mas reforçam valores. São pioneiras porque preenchem um vácuo no mercado do jornalismo – a despeito das condições precárias de produção às quais estão submetidas.

Quanto às dimensões dos públicos que conseguem alcançar, algumas das experiências transcendem as fronteiras de seu território de origem para envolver audiências de todo o estado (como Desacato), ou espalhadas pelo país (como Catarinas ou Cientista que virou mãe). Mesmo esses canais, contudo, expandem seus públicos de maneira episódica, quando conseguem acrescentar informações ou opiniões originais à cobertura jornalística de temas de largo impacto.

Ainda que esta pesquisa não tenha buscado aferir indicadores de alcance e qualidade, os demais dados aqui coletados reforçam a percepção de que os arranjos alternativos são muito incipientes e estão longe de se constituírem como alternativa às mídias convencionais nesse aspecto. Ou seja, mesmo que se configurem como uma inovação social nos seus ecossistemas informativos locais, as iniciativas são isoladas, bastante voluntaristas e inconstantes quanto ao impacto e ao regime de publicação.

A maioria dos arranjos jornalísticos ainda é jovem – muitos deles surgem a partir de 2018 e refletem a reação de profissionais ao cenário de enxugamento das redações na mídia tradicional. Uma possível explicação para isso vem do avanço tecnológico, do

melhoramento técnico e do barateamento dos serviços ligados à produção e hospedagem de conteúdo digital, que viabilizam a criação e manutenção desse tipo de veículo. Uma segunda explicação é política: agravada pela crise econômica, a deterioração da qualidade e da diversidade das coberturas jornalísticas também se associa ao triunfo eleitoral da extrema-direita no país e, em particular, em Santa Catarina²⁸.

A presença da razão neoliberal entre os catarinenses é, contudo, tão robusta que mesmo arranjos que combatem as agendas dos novos governantes se amparam no léxico do “empreendedorismo”. Uma terceira possibilidade elucidativa é a efemeridade das iniciativas: arranjos criados junto com o Desacato (o primeiro a surgir em SC) não existem mais, e é provável que, dentro de alguns anos, parte das 20 organizações aqui mapeadas tenha desaparecido, enquanto outras surgem.

É relevante que, em metade dos arranjos pesquisados, o/a jornalista se considere empreendedor/a: embora “empreender” tenha para eles sentidos distintos, a palavra aparece muitas vezes associada à busca por sustentabilidade financeira de seus e suas trabalhadores(as) e do próprio veículo. Estaria, portanto, mais relacionada com o “empreendedorismo por necessidade”, de que fala Figaro (2018a, p.73), como “diversas formas de se conseguir o sustento”, do que “daquele ideário que propaga um modelo de sucesso como máxima absoluta”.

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

Com esse sentido largo, contudo, “arranjos” aplicam-se a um grupo muito amplo e diversificado de experiências, o que reduz a potência explicativa do conceito. A análise dos 20 arranjos catarinenses permite dividi-los em três tipos ideais, aos quais correspondem diferentes concepções de jornalismo e distintas práticas de governança:

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

b) para outra parte, o jornalismo é um tipo de discurso relevante para se alcançar um projeto político – a igualdade de gênero, a sustentabilidade ecológica, a defesa da ciência ou da universidade, entre outros tópicos; tais arranjos têm conexões mais intensas com movimentos sociais e suas formas de financiamento espelham esse apoio, combinando doações institucionais e dos públicos; por fim,

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

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

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

Os dados apresentados e discutidos neste artigo podem ser cotejados mais detalhadamente à situação em outros estados brasileiros. Estudos comparativos permitiriam o refinamento dos tipos ideais de arranjos e favoreceriam a observação de variações regionais. Um balanço do conjunto dos estudos sobre os arranjos alternativos no Brasil está no horizonte da pesquisa liderada pelo CPCT. Outros desdobramentos da investigação em Santa Catarina podem resultar em estudos para avaliação sistemática da qualidade dessas mídias e de seu alcance, tomando como parâmetro as

transformações no mercado de trabalho local para jornalistas, com efeitos sobre as coberturas, anotadas em outras investigações (Nicoletti, 2020).

NOTAS

- 1 Esta pesquisa foi parcialmente realizada e financiada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. As críticas de pareceristas da BJR, às quais agradecemos, nos levaram a reescrever significativamente o texto.
- 2 A pesquisa “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia” é desenvolvida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Seu objetivo é compreender as novas formas de organização de trabalho de jornalistas em arranjos alternativos/independentes aos conglomerados de mídia. Utiliza como base teórica o binômio comunicação e trabalho, a partir da abordagem ergológica. A etapa-piloto do estudo foi produzida entre 2016 e 2018 na Grande São Paulo e está sendo reproduzida em outros estados brasileiros, entre eles, Santa Catarina. A estratégia metodológica é a triangulação entre o mapeamento dos arranjos a partir da técnica de bola de neve, entrevistas em profundidade com jornalistas atuantes nos arranjos e grupos de discussão (Figaro, 2018a).
- 3 Estado localizado no centro da região Sul do Brasil. Possui elevados índices sociais (como maior expectativa de vida entre os estados brasileiros, menor taxa de mortalidade infantil, de desigualdade e analfabetismo). Tem o sexto PIB mais alto, com economia diversificada e forte industrialização, consumo e exportação. Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- 4 Relativos ao estado de Santa Catarina.
- 5 Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em 13/04/2021.
- 6 Além da capital, Florianópolis, outros 12 municípios de Santa Catarina com mais de 100 mil habitantes foram elencados: Joinville, Blumenau, São José, Chapecó, Itajaí, Criciúma, Jaraguá

do Sul, Palhoça, Lages, Balneário Camboriú, Brusque, Tubarão.

- 7 Os autores agradecem ao doutorando Rafael Venuto (PPGJOR/UFSC), que participou da coleta de dados nesta etapa da pesquisa.
- 8 Plataforma desenvolvida pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), órgão do governo brasileiro, contendo currículos de pesquisadores de todas as áreas.
- 9 Repórter Popular é uma exceção, pois começou as atividades como um veículo impresso, em 2007, na cidade de Porto Alegre (RS). A partir de 2017 tornou-se, prioritariamente, digital e expandiu suas contribuições e colaborações para outros estados, entre eles Santa Catarina.
- 10 É de 2006 a primeira publicação do arranjo, mas não há menção à data de criação na apresentação do site.
- 11 O arranjo concentra a maior parte das suas atividades no Facebook, embora haja uma editoria do Tabelando no site de um parceiro: <http://www.engeplus.com.br/editoria/tabelando>
- 12 A NSC é de propriedade da holding NC, com capital proveniente da indústria farmacêutica e vinculado à Rede Globo. Já o ND é de propriedade familiar, vinculado à Rede Record.
- 13 Relativo ao estado do Ceará.
- 14 Arranjos em SC liderados exclusivamente por mulheres: Catarinas, Cientista que virou mãe, Portal Ponte e Jornal do Veneno. Por homens: Desacato, Folha Norte SC, O Mirante, Artemisia, Tribuna Universitária, Tabelando, Diversar, Estopim e Portal Floripa Centro. Arranjos com homens e mulheres na chefia: Maruim, Folha da Cidade, Economia SC, Catarina Lab e Repórter Popular. Não responderam: Subversiv@s, UFSC à Esquerda.
- 15 O Folha Norte SC declarou publicar reportagens relacionadas aos municípios de Garuva, São Francisco do Sul, Itapoá, Araquari e Campo Alegre.
- 16 Os dados colhidos nos textos de apresentação dos sites foram refinados em questionário enviado aos responsáveis pelos arranjos catarinenses, que continha entre as perguntas se os arranjos consideravam-se independentes ou alternativos. Observamos

diferença significativa nas respostas obtidas a partir deste contato, em relação aos dados colhidos nos textos disponíveis nas seções “sobre/quem somos” dos sites. Nestes, apenas 30% declararam-se independentes e 5% alternativos. Como já reiterado, isto sinaliza certa fragilidade nas apresentações textuais dirigidas aos públicos, trazendo uma ressalva metodológica, já que os dados colhidos nos sites necessitam de complementos para atestar sua confiabilidade.

- 17 Há diferenças significativas neste aspecto com relação aos arranjos de São Paulo e do Ceará, que declaram-se independentes com menor frequência: 38,5% dos paulistas, e apenas 9,5% dos cearenses.
- 18 Tradicional, em referência ao formato (transmissão de jogos de futebol) e distribuição do conteúdo noticioso.
- 19 Por ser comum nos estudos da área (Rosseti, 2013), consideramos como afirmativa a associação feita por Artemísia entre “inovação” e “novidade”.
- 20 Relativos ao estado de São Paulo.
- 21 No relatório do PráxisJor-UFC, as categorias empreendedor e inovador foram abordadas de forma integrada.
- 22 O CNPJ é um número único que identifica uma pessoa jurídica e outros tipos de arranjo jurídico sem personalidade jurídica (como condomínios, órgãos públicos, fundos) junto à Receita Federal brasileira (órgão do Ministério da Economia).
- 23 MEI é um tipo de cadastro que permite ao profissional autônomo/trabalhador obter por conta própria a formalização do seu negócio, com burocracia simplificada e menor custo comparado a outros tipos de empresa.
- 24 Na pesquisa do CPCT, essa relação entre arranjos com e sem status jurídico se inverte: em São Paulo, 39 (55,7%) não possui status jurídico identificado (Figaro, 2018a).
- 25 Texto relacionado à marca ou a um produto da empresa.
- 26 SembraMedia (2017) também relatou que dez veículos não quiseram informar sua receita mensal, seis dos quais eram brasileiros.

- 27 Algo entre U\$ 180 e U\$ 550, de acordo com cotação do mês de abril de 2021.
- 28 Nas eleições de 2018, o capitão reformado do Exército e extremista de direita Jair Bolsonaro (sem partido, antes Partido Social Liberal – PSL) foi eleito para presidente no Brasil com 55% dos votos válidos. Em Santa Catarina, o Comandante militar Carlos Moisés da Silva, do mesmo partido de Bolsonaro à época (PSL), foi eleito governador com cerca de 30% dos votos válidos.

REFERÊNCIAS

- Anderson, C., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 5(2), 30 – 89.
- Assis, E., Camasão, L., Silva, M. R., & Christofolletti, R. (2017). Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. *Pauta Geral*, 4(1), 3–20. Recuperado de <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9899>
- Boltanski, L., & Chiapello, É. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.
- Bronosky, M. & Carvalho, G. (2017). Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. *Pauta Geral*, 4(1), 21-39.
- Cammaerts, B. (2016). Overcoming net-centricity in the study of alternative and community media. *Journal of Alternative & Community Media*, 1, 1-3. DOI: 10.1386/joacm_00002_1
- Cassiolato, J. E., & Lastres, H. M. M. (2003). O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In J. E. Cassiolato, H. M. M. Lastres & M. L. Maciel (Orgs.), *Pequena empresa – cooperação e desenvolvimento local* (pp.21–34). Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Cagé, J. (2015). *Sauver les médias*. Paris: Seuil.
- Celecia Pérez, C. (2020). Periodismo independiente cubano en línea: ampliación de lo público desde una dimensión contenciosa. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1–28. DOI: 10.32870/cys.v2020.7644
- Charron, J., & De Bonville, J. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros.
- Christofolletti, R. (2019). *A crise do jornalismo tem solução?* Barueri: Estação das Letras e Cores.

Costa, R. R., Silva, N. R., Araújo, M. C. B., & Lima, R. C. B. (2020). *Arranjos alternativos de trabalho em jornalismo no Ceará: relações de comunicação e condições de trabalho*. Fortaleza: PRAXISJOR-UFC. Recuperado de www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/54543/1/2020_rel_praxisjor.pdf

Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.

De León, S. (2018). Esquemas de financiamiento del ciberperiodismo mexicano independiente. *Anais do XIV Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*. San José, Costa Rica: ALAIC. Recuperado de <http://alaic2018.ucr.ac.cr/sites/default/files/2019-02/CT%2016%20-%20%20ALAIC%202018.pdf>

Deuze, M., & Witschge, T. (2020). *Beyond journalism*. Cambridge: Polity Press.

Deuze, M., & Witschge, T. (2016). O que o jornalismo está se tornando? *Parágrafo*, 4(2), 8–21. Recuperado de <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recifofi/article/view/478/445>

Dogrueel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52–69. DOI: 10.5617/jmi.v1i1.665

Figaro, R., Moliani, J. A., Marques, A. F., & Kinoshita, J. (2020). Jornalismo digital: questões metodológicas da análise das condições de produção nos novos arranjos do trabalho dos jornalistas. *Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo, Brasil: SBPJOR. Recuperado de <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2563/1389>

Figaro, R. (2018a). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. São Paulo: ECA-USP. Recuperado de http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/E-book_FIGARO_As-relações-de-comunicação-e-as-condições-de-produção-no-trabalho-de-jornalistas-em-arranjos-econômicos-alternativos-às-corporações-de-mídia-2.pdf

Figaro, R. (2018b). O mundo do trabalho das jornalistas: feminismo e discriminação profissional. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), 570–591. DOI: 10.25200/BJR.v14n2.2018.1052

Flores, A. M. M. (2017). Innovation journalism: a multiple concept. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 156–187. DOI: 10.25200/BJR.v13n2.2017.970

Franciscato, C. E., & Silva, G. S. (2020). Fatores sociais nos estudos de inovação em organizações jornalísticas. *Estudos em Jornalismo*

e *Mídia*, 17(1), 145–155. DOI: 10.5007/1984-6924.2020v17n1p145

Giusti, T. R. de F. (2019). *A governança nos novos arranjos de jornalismo: um estudo de caso do The Intercept Brasil* [dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional UFSC.

Grohmann, R., Roxo, M., & Marques, A. F. (2019). Lugares de enunciação e disputa de sentido em relação ao trabalho jornalístico em arranjos alternativos às corporações de mídia. *Brazilian Journalism Research*, 15(1), 206–229. DOI: 10.25200/BJR.v15n1.2019.1079

Grohmann, R. (2017). Inovação como fórmula discursiva convocatória para as práticas jornalísticas: sentidos mobilizados por textos do Observatório da Imprensa. *Contemporânea*, 15(1), 207–226. DOI: 10.9771/contemporanea.v15i1.20646

Hallin, D. (2000). Media political power, and democratization in Mexico. In J. Curran & M.-J. Park (Orgs.), *De-westernizing media studies* (pp.97–110). London: Routledge.

Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating journalism: exploring the “alternativeness” and “digital-ness” of online-native media in Latin America. *Digital Journalism*, 4(8), 1001–1019. DOI: 10.1080/21670811.2015.1135752

Karppinen, K., & Moe, H. (2016). What we talk about when we talk about “Media Independence”. *Javnost – The Public*, 23(2), 105–119. DOI: 10.1080/13183222.2016.1162986

Lelo, T. V. (2019). *Reestruturações produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional* [tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório da Produção Científica e Intelectual da Unicamp.

Lindmark, S., Ranaivoson, H., Donders, K., & Ballon, P. (2013). Innovation in small regions’ media sectors. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Orgs.), *Media innovations: a multidisciplinary study of change* (pp.127–144). Nordicom: Göteborg.

Loosen, W., Ahva, L., Reimer, J., Solbach, P., Deuze, M., & Matzat, L. (2020). ‘X Journalism’. Exploring journalism’s diverse meanings through the names we give it. *Journalism*, online first, 1–20. DOI: 10.1177/1464884920950090

Mellado, C., Márquez, M., Alonso, M. O., Mick, J., & Amado, A. (2016). Puesta en práctica de los roles periodísticos: un estudio comparado de Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y México. In A. Amado (Org.), *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina* (pp.64–71). Argentina: Fundación Konrad Adenauer, Infocidadana.

Mick, J., & Christofolletti, R. (2018). Inovações na governança jornalística diante da crise. In J. Colussi, F. G. F. Silva & P. M. Rocha (Orgs.), *Periodismo ubiçuo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones* (pp.45–72). Bogotá: Ed. Universidad del Rosario.

Mick, J., & Estayno, S. (2020). Jornalistas na crise: as carreiras interrompidas na mídia e a estrutura dual da profissão (2012-2017). In F. H. Pereira, P. M. Rocha, R. Grohmann & S. P. Lima (Orgs.), *Novos olhares sobre o trabalho no jornalismo brasileiro* (pp.15–27). Florianópolis: Insular.

Mick, J., & Kamradt, J. (2017). *O fim da notícia*. Florianópolis: Insular.

Mick, J., & Tavares, L.M. (2017). Governance of journalism and alternatives to the crisis. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 114–140. DOI: 10.25200/BJR.v13n2.2017.948

Mick, J., & Lima, S. (2013). *Perfil do jornalista brasileiro. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular.

Nicoletti, J. (2020). *Precarização e qualidade no jornalismo*. Florianópolis: Insular.

Nunes, D. (2020). *Escalada da precariedade: os efeitos das transformações do trabalho na subjetividade das mulheres jornalistas na cidade de São Paulo* [dissertação de mestrado, Universidade Federal do ABC]. Repositório Institucional UFABC

Oliveira, M., & Grohmann, R. (2015). O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. *Libero*, 18(35), 123–132. Recuperado de <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/79>

Pachi Filho, F. F., Barros, J. V., & Moliani, J.A. (2017). Empreendedorismo e inovação nos novos arranjos produtivos jornalísticos. *Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. São Paulo: SBPJOR. Recuperado de <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/740/356>

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

Rosseti, R. (2013). Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. *Comunicação & Inovação*, 14(27), 63–72. DOI: 10.13037/ci.vol14n27.2262

Schwartz, Y. (2000). Trabalho e uso de si. *Pro-Posições*, 1(5), 34–50. Recuperado de <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/>

proposic/article/view/8644041

SembraMedia. (2017). *Ponto de Inflexão – impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos*. Recuperado de <http://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Ponto-de-Inflexao-SembraMedia-port-7-20.pdf>

Silva, M. R. (2017). *Tensões entre o alternativo e o convencional: organização e financiamento nas novas experiências de jornalismo no Brasil* [dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional UFSC.

Silva, M. R., & Christofolletti, R. (2018). Novas experiências de jornalismo no Brasil: potências e limites para uma nova governança social. *Libero*, 21(41), 156–171. Recuperado de <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/966>

Somohano, A. (2019). Condiciones de la producción informativa en medios independientes cubanos. Estudios de caso de El Estornudo y Periodismo de Barrio. In M.O. Alonso, D.O. Pérez & A. S. Fernández (Orgs.), *En Cuba, periodismo es más (+): Transposición, redundancia y dinamismo profesional* (pp.231– 271). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de www.cuadernosartesanos.org/2019/cac151.pdf

Storsul, T., & Krumsvik, A. (2013). What is media innovation? In S. Storsul & A. Krumsvik (Orgs.), *Media innovation: a multidisciplinary study of change* (pp.13–26). Göteborg: Nordicom.

Tavares, L. (2019). *O jornalismo das periferias de São Paulo entre a experimentação e a atualização de práticas convencionais* [dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional da UFSC.

Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*. Cambridge: Polity Press.

Waisbord, S. (2017). Crisis? What crisis? In C. Peters & M. Broersma (Orgs.), *Rethinking journalism again: societal role and public relevance in the digital age* (pp.205–2015). London: Routledge.

Zago, G. S. (2009). Informações Hiperlocais no Twitter: produção colaborativa e mobilidade. *Anais do 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom.

ANDRESSA KIKUTI. Doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Bolsista Capes. Participa das pesquisas comparativas internacionais “Journalistic Role Performance” (etapa covid) e “flexMedia Lives”, integra o Observatório de Ética Jornalística (objETHOS) e coordena a pesquisa de mapeamento dos arranjos jornalísticos alternativos às grandes corporações de mídia em Santa Catarina (filiado ao Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/USP). Contato: andressakikuti@gmail.com.

Colaboração no artigo: conceituação da pesquisa, desenvolvimento teórico-metodológico, coleta e análise dos dados, escrita e edição do texto, coordenação geral.

JACQUES MICK. Professor dos programas de pós-graduação em Jornalismo e em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina. Participa do Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastro) e coordena, no Brasil, a pesquisa “Journalistic Role Performance”. Contato: jacques.mick@ufsc.br. Colaboração no artigo: conceituação da pesquisa, desenvolvimento teórico-metodológico, análise dos dados, escrita e edição do texto, supervisão.

DAIRAN MATHIAS PAUL. Doutorando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Bolsista Capes. Integrante do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS). Contato: dairanpaul@gmail.com. Colaboração no artigo: desenvolvimento da discussão teórica, coleta e análise dos dados, escrita e revisão do texto.

SUELYN C. C. DA LUZ. Doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Bolsista Capes. Integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Cultura e Sociedade (UFSC) e do Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação, Escola do Campo e Agroecologia (GECA/UFSC). Contato: suelynluz@gmail.com. Colaboração no artigo: desenvolvimento da discussão teórica, coleta e análise dos dados, escrita e revisão do texto.

ALESSANDRA NATASHA COSTA RAMOS. Mestranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Bolsista Capes. Pesquisadora no grupo de pesquisa Hiperfídia e Linguagem, vinculado ao CNPq. Contato: natasha.ramos88@gmail.com Colaboração no artigo: desenvolvimento da discussão teórica, coleta e análise dos dados, escrita e edição do texto.

JEFFERSON SOUSA. Mestrando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Bolsista Capes. Pesquisador no Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa/CNPq), filiado à Rede de Pesquisa em Radiojornalismo (RadioJor/SBPJor) e do Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM). Contato: jeffjornal@gmail.com Colaboração no artigo: desenvolvimento da discussão teórica, coleta e análise dos dados, escrita do texto.

Dois pareceres utilizados na avaliação deste artigo podem ser acessado em: <https://osf.io/vtnu9/> e <https://osf.io/v5wc6/> | Seguindo a política de ciência aberta da BJR, os avaliadores autorizaram a publicação dos pareceres e a divulgação de seus nomes.