

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
INDÚSTRIA CRIATIVA**

BIANCA OBREGON FAZIONI

**A INOVAÇÃO NOS ARRANJOS JORNALÍSTICOS ALTERNATIVOS E
INDEPENDENTES EM REDE - ESTUDO DE CASO DA REVISTA AZMINA**

**SÃO BORJA
2023**

BIANCA OBREGON FAZONI

**A INOVAÇÃO NOS ARRANJOS JORNALÍSTICOS ALTERNATIVOS E
INDEPENDENTES EM REDE - ESTUDO DE CASO DA REVISTA AZMINA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Profa. Dra. Alciane Baccin

**São Borja
2023**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

F287i FAZIONI, Bianca Obregon

A inovação nos arranjos jornalísticos alternativos e independentes em rede - estudo de caso da Revista AzMina / Bianca Obregon FAZIONI.

115 p.

Dissertação(Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa, MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2023.

"Orientação: Alciane Nolibos Baccin".

1. jornalismo independente. 2. jornalismo alternativo . 3. jornalismo em redes digitais. 4. indústria criativa. I. Título.

BIANCA OBREGON FAZIONI

A INOVAÇÃO NOS ARRANJOS JORNALÍSTICOS ALTERNATIVOS E INDEPENDENTES EM REDE - ESTUDO DE CASO DA REVISTA AZMINA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 30 de março de 2023.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Alciane Nolibos Baccin
Orientadora
(PPGCIC-Unipampa)

Prof.^a Dra. Vivian de Carvalho Belochio
(PPGCIC-Unipampa)

Prof.^a Dra. Cláudia do Carmo Nonato Lima

(USP/CELACC)



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/03/2023, às 11:52, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Claudia do Carmo Nonato Lima (Claudia Nonato), Usuário Externo**, em 31/03/2023, às 12:17, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/04/2023, às 13:48, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1089912** e o código CRC **20915DC3**.

AGRADECIMENTO

Iniciei o mestrado no 6º mês da gravidez. No meio do curso ganhei a minha filha, casei, mudei de casa, de jeito, de cabelo, de gosto. Mudei minha forma de ver o mundo. É engraçado pensar que enquanto estamos estudando nossas vidas continuam acontecendo e todas essas mudanças perpassam nossas pesquisas (às vezes positivamente, outras nem tanto). Vejo que é impossível sermos pesquisadores deslocados das pessoas que somos. E essa sou eu.

Quando iniciei o curso, meus estudos eram a coisa mais importante da minha vida. Sempre amei estudar e me descobri na pesquisa. É isso que gosto e pretendo fazer. Mas agora pesquisar já não é mais a coisa mais importante. Ser mãe é o principal trabalho que exerço. Sou mãe com gosto e dedicação. E se agora escrevo é porque minha filha dorme no quarto ao lado. Ela descansa e a mãe trabalha. Agora faço tudo por ela. Escrevo, pesquiso, estudo, me esforço, tudo por ela. E é a ela que agradeço em primeiro lugar. Nikki obrigada pela força que me dá todos os dias. Por confiar e acreditar em mim. Por fazer com que eu me sinta alguém capaz. Por ti, eu sou capaz de tudo. Todas as coisas que faço são por nós.

Agradeço aos meus pais, Mario e Marisa, por terem incentivado meus estudos, com a medida certa entre cobrança e afeto. Toda a dedicação de vocês em serem bons pais nunca terá sido em vão. Obrigada por tudo que fizeram e fazem por mim, sem vocês essa caminhada teria sido muito mais difícil.

Agradeço ao meu esposo e amigo Felipe, por me encorajar e segurar a minha mão tantas vezes repetindo: tu consegue, minha Bi. Eu realmente consegui, escrevi a minha pesquisa, que também é nossa, depois de tantas aulas que tu assistiu comigo, de textos que me ouviu falar, de trabalhos que me ajudou a fazer. Obrigada por ter me apoiado de tantas formas, seja cuidando da Nikki, seja fazendo cafés gostosos, seja trabalhando mais para que eu pudesse somente estudar. Juntos nós somos uma equipe perfeita.

Agradeço a todos os professores que em algum momento estiveram comigo neste caminho até aqui. E, um agradecimento em especial, a minha orientadora Alciane, por ser essa pessoa tão humana e compreensiva acima de qualquer título.

Agradeço às minhas amigas que são mulheres fortes e incríveis.

RESUMO

O jornalismo independente e alternativo em redes é uma perspectiva para o jornalismo profissional, que vem sofrendo diversos tipos de crises (SALAVERRÍA, 2015), agressões e ataques. Levando tais aspectos em consideração, desenvolvemos esta dissertação sob a seguinte problemática: como a Revista AzMina se caracteriza como um arranjo jornalístico inovador, levando em consideração seus critérios de independência editorial, financeira e política? Sendo assim, temos como objetivo compreender de que forma o jornalismo independente e alternativo inova, a partir dos critérios editoriais, financeiros e políticos que adota, tendo como objeto de análise a Revista AzMina. A Revista AzMina é um portal de jornalismo independente e feminista, nativo digital que teve início em 2015 por meio de financiamento coletivo. Para o desenvolvimento do trabalho utilizamos a pesquisa bibliográfica (GIL, 2002) buscando aprofundar os conhecimentos acerca do jornalismo independente e alternativo, jornalismo em redes, inovação no jornalismo, jornalismo e indústria criativa. Baseamos nossa metodologia a análise de conteúdo, tendo como objeto o site da Revista AzMina, suas redes sociais (*Twitter, Facebook, Instagram e TikTok*) e o canal no *Youtube*. Elencamos três categorias de inovação, presente em AzMina, para a análise de conteúdo: modelo de arranjo jornalístico alternativo, conteúdo e interatividade. Como alguns dos resultados, percebemos ao longo da pesquisa que as inovações que a Revista traz, seja nas formas de rentabilidade, nas características dos profissionais, nos serviços oferecidos, na produção e adequação do conteúdo seguindo as linguagens próprias de cada plataforma, além do uso de ferramentas que buscam a interatividade, mostram-se como possibilidades de atuação para o jornalismo em redes.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo independente, jornalismo alternativo, jornalismo em redes digitais, indústria criativa.

ABSTRACT

Independent and alternative journalism in networks has proved to be a perspective for professional journalism, which has been suffering various types of crises (SALAVERRÍA, 2015), aggressions and attacks. Taking these aspects into account, we developed this dissertation under the following problem: How does AzMina magazine characterize itself as an innovative journalistic arrangement, taking into account its criteria of editorial, financial and political independence? Therefore, we aim to understand how independent and alternative journalism is innovative, based on the editorial, financial and political criteria they adopt, having AzMina Magazine as the object of analysis. AzMina Magazine is an independent and feminist journalism portal, digital native that started in 2015 through crowdfunding. For the development of the work we used the methodology of bibliographic research (GIL, 2002) seeking to deepen the knowledge about independent and alternative journalism, journalism in networks, innovation in journalism, journalism and the creative industry. As part of the methodology, we developed content analysis, having as research object the AzMina Magazine website, its social networks (Twitter, Facebook, Instagram and TikTok) and the YouTube channel. We listed three categories of innovation, present in AzMina, for content analysis: alternative journalistic arrangement template, content and interactivity. As some of the results, we noticed throughout the research that the innovations that the Magazine brings, whether in the forms of profitability, in the characteristics of the professionals, in the services offered, in the production and adequacy of the content following the languages of each platform, in addition to the use of tools that seek interactivity, are shown as possibilities of action for journalism in networks.

KEYWORDS: independent and alternative journalism; journalism in networks; innovation in journalism; journalism and the creative industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página de transparência do portal AzMina com o orçamento de 2021 ...	68
Figura 2 - Página Elas no Congresso.....	74
Figura 3 - Mapa das Delegacias da Mulher.....	75
Figuras 4 - Página principal do aplicativo Penhas em modo comum e camuflado...	76
Figuras 5 - Conteúdos com ilustrações e colagens no Instagram e Youtube da Revista AzMina.....	84
Figuras 6 - Memes publicados no Instagram pela AzMina em colaboração com Melted Vídeos.....	85
Figuras 7 - Vídeos publicados pela AzMina no Instagram e TikTok.....	88
Figura 8 - Tweet publicados pela AzMina acerca da laqueadura.....	90
Figura 9 - Formulário do projeto Amplifica no site AzMina.....	92
Figura 10 - Página do projeto Amplifica no site Núcleo.....	94
Figura 11 - Twitter da Revista AzMina.....	95
Figura 12 - Tweet sobre o caça-palavras no Twitter da Revista AzMina.....	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cargos e experiências profissionais da equipe AzMina.....	70
Quadro 2 - Reportagens publicadas no site AzMina em outubro de 2022.....	78

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. JORNALISMO INDEPENDENTE E ALTERNATIVO NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	15
2.1 História e características do jornalismo independente e alternativo	17
2.2 Cultura da convergência.....	22
2.3 Características do jornalismo em redes.....	30
2.4 Contexto atual do jornalismo independente e alternativo.....	36
3. INOVAÇÃO E JORNALISMO	43
3.1 Inovação na produção jornalística	43
3.2 Indústria Criativa e jornalismo	55
4. INOVAÇÕES PROPOSTAS PELA REVISTA AZMINA.....	62
4.1 Categoria de inovação percebidas na Revista AzMina	64
4.1.1 Modelo de arranjo jornalístico alternativo	65
4.1.2 Conteúdo.....	77
4.1.3 Interatividade.....	91
4.2 Critérios editoriais, financeiros e políticos d’AzMina.....	97
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS.....	102

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo tem buscado se configurar em um cenário de crise financeira, violências e transformações tecnológicas. Tal contexto expressa uma descredibilização do trabalho realizado pelos jornalistas, demonstrando o tamanho da problemática vivenciada pela mídia e pela sociedade como um todo, já que a imprensa representa um papel essencial para o funcionamento da democracia.

Nesse cenário de incertezas o jornalismo independente e alternativo em redes tem se mostrado como uma perspectiva para o jornalismo profissional. A inovação e a criatividade aparecem como fatores essenciais para a comunicação nesse contexto e apontam caminhos para pensarmos a produção jornalística.

Alguns pesquisadores (CASTELLS, 1999; 2012; LÉVY, 1999) já abordaram acerca das transformações que a sociedade vem sofrendo devido ao uso das redes digitais, mostrando que o compartilhamento de informações é facilitado e o comportamento dos indivíduos em rede é ativo. As pessoas que antes eram apenas consumidoras das informações passam a participar da construção informativa, podendo acessar os conteúdos que acham mais relevantes, permitindo através das ferramentas de tecnologias digitais, como o smartphone, registrar e compartilhar o seu entorno a todo momento.

A partir dessas reflexões é possível pensarmos também como essas mudanças afetam a prática jornalística, já que o acesso à informação não depende mais necessariamente do trabalho deste profissional. Se antes era preciso esperar a hora do noticiário para saber o que acontecia no mundo, ou aguardar a chegada do jornal impresso na manhã seguinte, agora em um toque de tela temos acesso a todas as informações que desejarmos à hora que quisermos. O que não diminui a importância do trabalho jornalístico, apenas torna-o mais desafiador e necessário.

Salaverría (2015), ao analisar o contexto do jornalismo a partir das transformações ocasionadas pelo uso das redes digitais, afirma que a profissão enfrenta duas crises. A primeira delas é a econômica, na qual o autor pontua as dificuldades financeiras enfrentadas pelos países ocidentais desde 2007. Com o poder aquisitivo reduzido, as pessoas acabam pensando mais antes de gastar seu

dinheiro. Segundo Salaverría, neste contexto, os produtos culturais são os principais prejudicados. A segunda crise apontada pelo pesquisador é referente à transformação tecnológica, que obriga as empresas jornalísticas a migrar de um modelo analógico para o digital, reconfigurando por completo as formas de produção e distribuição dos conteúdos. Todos esses fatores fazem com que a atividade jornalística precise de renovação. Para isso o autor destaca aspectos em que o jornalista profissional precisa atualizar-se, são eles: destreza tecnológica; tratamento da informação; meios e linguagens e processos editoriais.

Seguindo esta perspectiva, conceituamos o jornalismo, como um empreendimento pertencente à Indústria Criativa (IC). Segundo o relatório da Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), houve uma ampliação no conceito de criatividade que possibilitou que qualquer atividade econômica que busque produzir produtos simbólicos, dependentes do capital intelectual e que vise atingir o maior mercado possível se enquadre como Indústria Criativa. A UNCTAD classifica as ICs em quatro grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Estes são subdivididos em nove grupos. Para o desenvolvimento da nossa pesquisa nos detemos na classificação de criações funcionais, em específico o subgrupo novas mídias, que possui como característica produções nativas digitais.

Ao analisar o contexto do jornalismo profissional mencionado anteriormente, devemos considerar que a criatividade aparece como elemento importante para o desenvolvimento de uma prática jornalística inovadora. Destacamos que a inovação pode estar presente no jornalismo por meio do modelo de negócios, da forma de atuação profissional, da construção narrativa, do uso das ferramentas tecnológicas disponíveis, da monetização dos conteúdos, dentre outros (FRANCISCATO; SILVA, 2019; ROSSETTI, 2013).

Além disso, levamos em consideração o conceito de jornalismo pós-industrial, no qual Anderson, Bell e Shirky (2013) afirmam que a produção e compartilhamento de notícias não se dá mais de uma única forma, rompendo com o formato industrial e fazendo com que as instituições jornalísticas tenham que explorar novos métodos de trabalho e processos de produção viabilizados pelas mídias digitais.

Mediante tal cenário é possível percebermos que há uma necessidade por parte dos jornalistas de inovar, buscando entregar um conteúdo criativo, que explore

as potencialidades das mídias digitais, mantendo-se economicamente, mas que não perca a função de proporcionar informações verdadeiras e interessantes, procurando proteger e promover a democracia.

Algumas iniciativas digitais têm mostrado que o jornalismo independente e alternativo em redes pode ser uma perspectiva aos jornalistas profissionais. Segundo Patrício e Raphaele (2020), diversos jornalistas profissionais têm buscado o jornalismo independente como uma forma de se reposicionar no mercado, além disso, visam reconquistar a credibilidade do público por meio do resgate de valores que têm sido deixados de lado pela mídia tradicional ao longo dos anos. Lima (2009) destaca alguns pontos que podem ameaçar a independência jornalística: o Estado, o poder econômico e os interesses privados.

A independência editorial e econômica são fatores relevantes para o desenvolvimento de uma prática jornalística independente (REIS, 2017), que aliadas às transformações tecnológicas têm gerado novas perspectivas à prática jornalística.

Dentre os arranjos jornalísticos alternativos que surgem em rede, destacamos a Revista AzMina, um portal digital de jornalismo independente e feminista que busca respeitar e valorizar a mulher, além de utilizar a informação como forma de combater as violências de gênero¹. Criada em 2015, através de financiamento coletivo, a revista é um projeto que faz parte do Instituto AzMina, uma organização sem fins lucrativos que utiliza diversas frentes de atuação contra o machismo, dentre elas: jornalismo, tecnologia, palestras, campanhas e consultorias.

A Revista AzMina busca utilizar a tecnologia e a informação no combate a violência de gênero, e afirma investir em reportagens “profundas, independentes, responsáveis, sem rabo preso com anunciantes”², trazendo “uma resposta à desigualdade de gênero e de raça, unindo comunicação, tecnologia e um jornalismo independente, profundo, crítico e gratuito sobre todos os assuntos com recorte de gênero”³. O portal ainda reforça que faz um trabalho “totalmente independente e gratuito” e conta com 390 assinantes mensais pela Catarse, plataforma de financiamento coletivo, obtendo um total de 11.490 reais por mês⁴.

¹ Informações retiradas do portal da revista <https://azmina.com.br/instituto-azmina/quem-somos/>

² Informação presente na descrição da revista no LinkedIn <https://br.linkedin.com/company/revista-azmina>

³ Descrição da revista no canal do Youtube <https://www.youtube.com/c/AzMina/about>

⁴ Informações presentes no portal Catarse <https://www.catarse.me/azmina>

Escolhemos AzMina como objeto de análise por se tratar de um jornalismo com perspectiva de gênero, temática pontuada por nós como relevante e inovadora frente aos discursos com representações machistas e misóginas promovidos pela mídia hegemônica.

Percebemos que a Revista AzMina tem sido frequente objeto de pesquisa científica. Inicialmente realizamos um mapeamento no site Google Acadêmico com a pesquisa “revista AzMina”, no qual encontramos 52 menções em publicações científicas. No Portal de periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) encontramos 27 resultados fazendo referência à revista. Já na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) localizamos 4 dissertações e 1 tese mencionando a revista. Em alguns trabalhos AzMina aparece como citação referenciada ao longo do texto e em outros como objeto de pesquisa e análise.

Observamos também que a maioria destas pesquisas visa refletir acerca da construção narrativa e jornalística a partir da perspectiva de gênero. Outras pontuam a questão do jornalismo ativista e em redes, mas não encontramos nenhum trabalho que buscasse analisar a revista como um arranjo jornalístico, entendendo o contexto de reconfiguração em que o jornalismo encontra-se inserido, e o processo de inovação a que precisa submeter-se. Sendo assim, nossa dissertação desenvolve-se sob o seguinte **problema de pesquisa**: como a Revista AzMina se caracteriza como um formato de arranjo jornalístico inovador, levando em consideração seus critérios de independência editorial, financeira e política?

Para investigarmos essa problemática de pesquisa, temos como **objetivo geral** compreender de que forma o jornalismo independente e alternativo inova, a partir dos critérios editoriais, financeiros e políticos que adota, tendo como objeto de análise a Revista AzMina. Os **objetivos específicos** são: a) entender o conceito de jornalismo independente e alternativo, inovação e jornalismo em redes; b) identificar os critérios editoriais, financeiros e políticos envolvidos na produção de AzMina; c) analisar os critérios de inovação da Revista AZMina;

Algumas destas inquietações surgiram durante a produção da websérie documental sobre tatuagem, produto comunicacional caracterizado como projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) realizado em 2021 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade

Federal do Pampa (Unipampa). A websérie foi vinculada através da rede social *Instagram* e encontramos alguns desafios em pensar um conteúdo que se adequasse à plataforma e buscasse explorar as potencialidades que a ferramenta oferece. Outro fator que discutimos foi a possibilidade de monetização do conteúdo, como seria possível continuar produzindo a websérie se não conseguíamos receber pelo conteúdo postado. Sendo assim, decidimos desenvolver a dissertação nos debruçando sobre essas inquietações que envolvem a produção de um jornalismo independente e alternativo voltado para as redes e que necessita manter-se economicamente.

Para a construção da pesquisa utilizamos a metodologia de pesquisa bibliográfica (GIL, 2002), por meio da qual foi possível termos embasamento teórico sobre os temas de interesse do trabalho como: jornalismo independente e alternativo, indústria criativa, inovação no jornalismo, jornalismo multiplataforma e jornalismo em redes. Também nos inspiramos na metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), tendo como objeto de estudo o site da Revista AzMina, as redes sociais (*Twitter, Instagram, Facebook e TikTok*) e o canal no *Youtube*.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, com introdução e considerações finais. O capítulo dois, no qual iniciamos o desenvolvimento teórico, busca trazer aspectos importantes para a compreensão do jornalismo independente e alternativo no contexto da cultura da convergência. Abordamos como esta prática jornalística esteve presente ao longo da história, as principais características que esse tipo de produção carrega. Além de nos aprofundarmos sobre o jornalismo em redes e o contexto atual do jornalismo independente e alternativo, levando em consideração o cenário de transformações que as tecnologias em redes têm proporcionado à comunicação e, em especial, ao jornalismo.

O capítulo três aborda o jornalismo enquanto Indústria Criativa. Partindo do conceito de inovação, trabalhamos algumas concepções sobre o termo, entendendo-o como um fator importante para a produção jornalística na atualidade. Sendo assim, também abordamos reflexões sobre a inovação no jornalismo e as relações possíveis com a Indústria Criativa.

O capítulo quatro apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento da dissertação. Discorremos sobre as metodologias escolhidas, citando autores e relacionando com o objeto de análise. Apresentamos a Revista AzMina, trazendo

uma descrição sobre as plataformas analisadas na pesquisa, destacando as particularidades e características. Também realizamos a análise do objeto, retomando os objetivos da pesquisa, buscando responder a pergunta problema, dialogando com as teorias trabalhadas ao longo do trabalho. Elencamos três categorias de inovação para abordar em nossa análise, são elas: modelo de arranjo jornalístico alternativo, conteúdo e interatividade.

Ao pensarmos acerca da importância da inovação e da criatividade para o contexto do jornalismo em redes pudemos perceber a necessidade de reconfiguração das práticas jornalísticas. Além de compreendermos os fatores de inovação em diálogo com os critérios editoriais, políticos e financeiros, buscando apontar um caminho, uma perspectiva, ao jornalismo profissional.

2. JORNALISMO INDEPENDENTE E ALTERNATIVO NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Neste capítulo, buscamos abordar o conceito de jornalismo independente fazendo um resgate histórico deste tipo de produção jornalística. Também trazemos as principais características desta produção, refletindo e contextualizando sobre o atual cenário do jornalismo independente. Além disso, entendemos necessário o levantamento de questões relacionadas ao embate conceitual que tal termo suscita, por isso, buscamos trabalhar tais reflexões ao longo do capítulo.

Ao desenvolver o percurso teórico deste trabalho nos deparamos com compreensões diversas acerca do jornalismo independente e do jornalismo alternativo. Peruzzo (2008), por exemplo, define a imprensa alternativa como “um tipo de imprensa não alinhada às posturas da mídia tradicional”. Esse tipo de comunicação, segundo a autora, foi típica dos anos 1960 a 1980, buscando servir como uma forma de contra discurso, rompendo com a censura do regime militar no Brasil. Peruzzo (2008, p. 373) ainda destaca que esta “era uma época em que a maioria dos grandes jornais se alinhava à visão oficial do governo, por opção político-ideológica ou pela coerção, sob a força da censura”. A imprensa alternativa se caracteriza como uma forma de discurso que analisa criticamente a realidade, sempre partindo de uma visão contestadora.

Neste mesmo viés, Bernardo Kucinski (2001, p.5) caracteriza o jornalismo alternativo como produções jornalísticas com um discurso alternativo e destoante em relação à grande imprensa, “opunham-se por princípio ao discurso oficial”.

Figaro e Nonato (2021) refletem sobre diversos tipos de arranjos jornalísticos, seja pelo viés da organização, da sustentação, das formas de trabalho e/ou discurso jornalístico. As autoras perceberam algumas controvérsias entre pesquisadores e compreensões diferentes dos termos jornalismo independente e jornalismo alternativo, dependendo do momento histórico e referencial teórico. Algumas percepções das autoras destacam que

o termo alternativo remete à experiência histórica daqueles que buscaram construir meios de comunicação contra hegemônicos; ou ao menos alternativo a um outro constituído; para alguns, aproxima-se em alguma medida da formulação de popular e comunitário. Independente se configura na literatura como desvinculação política e econômica, como compromisso autocentrado. Mais especificamente, no caso do jornalismo, independente restringe-se à não vinculação com os interesses políticos governamentais e à ideia de neutralidade. Na literatura também foram explorados os conceitos de empreendedorismo e inovação. O resultado aponta para os usos contemporâneos dos termos que remonta à tradição da teoria econômica liberal, sobretudo, atualizadas pela literatura da reestruturação produtiva e da gestão de pessoas. (FIGARO; NONATO, 2021, p.22)

Já Gosch (2021) desenvolve uma pesquisa acerca do conceito de jornalismo independente no contexto dos jornais nativos digitais brasileiros. Em seu texto a autora reflete sobre as aproximações e afastamentos entre os conceitos de jornalismo independente e jornalismo alternativo, e observou que ambas as definições se associam ao jornalismo nativo digital brasileiro. Gosch (2021) ainda pontua que, o jornalismo alternativo e o jornalismo independente devem ser tratados de formas distintas na comunicação, mesmo que possuam muitos aspectos de proximidade. A autora ainda afirma que “há uma percepção de que o jornalismo independente está ligado à liberdade editorial, o que não significa, necessariamente, uma postura ativista ou radical por parte do veículo noticioso” (GOSCH, 2021, p. 66). Gosch (2021) também discute que o conceito de jornalismo independente tem sido associado à inovação, empreendedorismo, e modelos de negócio, diferentemente da concepção de jornalismo alternativo, que vem sendo associado ao midiativismo, à esfera pública e à mídia radical.

Em nosso trabalho optamos por utilizar os termos jornalismo independente e jornalismo alternativo como complementares. O principal motivo para esta escolha conceitual se dá pela percepção de que a Revista AzMina, objeto de análise desta pesquisa, se enquadra em ambos os conceitos, seja como jornalismo independente, que se apoia no financiamento coletivo, em um modelo de empreendimento inovador, buscando a liberdade editorial e política, e como jornalismo alternativo, que se opõe a narrativa dominante e hegemônica de uma produção jornalística pautada em uma construção social patriarcal que silencia e invisibiliza as mulheres. Portanto, para compreender estas relações optamos por abordar alguns pontos importantes sobre a história do jornalismo independente a alternativo e suas principais características.

2.1 História e características do jornalismo independente e alternativo

Lima (2009) destaca que o jornalismo no Brasil sempre teve uma relação de interdependência com o Estado, desde o breve período de existência de um jornalismo no período colonial, ao Império e a proclamação da República. Tal interdependência presente na história do jornalismo brasileiro permite que observemos sua submissão aos interesses do Estado.

Esta interdependência se materializa através de subsídios, empréstimos bancários e financiamentos oficiais; de isenções fiscais, publicidade legal obrigatória ou publicidade oficial e, mais recentemente, até mesmo pela compra volumosa – e sem licitação – de material didático. (LIMA, 2009, online)

O autor ainda destaca que em diversos momentos da história do Brasil o jornalismo possui um viés combativo em relação à postura autoritária do Estado, visando defender a liberdade democrática e estando ao lado dos movimentos populares e de militâncias. Lima (2009) ainda destaca como exemplo o conceito de "imprensa alternativa", atuante nos anos 1970 e 80; as campanhas das "Diretas Já" em 1984-85 e a campanha pelo impeachment de Fernando Collor de Mello em 1992.

Reis (2017) relembra como imprensa alternativa os jornais humorísticos impressos no país em 1930, além das revistas Pasquim e Realidade, durante a ditadura. A autora percebe que na contemporaneidade esta imprensa passa por transformações, assim como o jornalismo hegemônico, já que buscam "contar o seu tempo" e acompanham as mudanças da sociedade. Porém, a imprensa alternativa mantém a prática comunicativa de contraponto à mídia tradicional. De acordo com Kucinski (2001, p.6 e 7), o surgimento da imprensa alternativa se deu por duas "forças", que aliadas compartilhavam o mesmo imaginário social .

A imprensa alternativa surgiu da articulação de duas forças igualmente compulsivas: o desejo das esquerdas de protagonizar as transformações que propunham e a busca, por jornalistas e intelectuais, de espaços alternativos à grande imprensa e à universidade. É na dupla oposição ao sistema representado pelo regime militar e às limitações à produção intelectual jornalística sob o autoritarismo que se encontra o nexo dessa articulação entre jornalistas, intelectuais e ativistas políticos. Compartilhavam, em grande parte, um mesmo imaginário social, ou seja, um mesmo conjunto de crenças, significações e desejos, alguns conscientes e até expressos na forma de uma ideologia, outros ocultos, na forma de um inconsciente coletivo. À medida que se modificava o imaginário social e com ele o tipo de articulação entre jornalistas, intelectuais e ativistas políticos, instituíram novas modalidades de jornais alternativos. (KUCINSKI, 2001, p.6 e 7)

Ao pesquisarmos acerca da produção jornalística durante o regime ditatorial (1964-1985) percebemos que o jornalismo alternativo buscava tratar sobre questões políticas específicas como “mostrar o cotidiano dos pobres, tratar das arbitrariedades do regime militar” (KLEIN, 2008, p.56), demonstrando assim o caráter de resistência ao autoritarismo imposto pelo Estado e a preocupação com a construção simbólica de um tempo e espaço. Contexto em que muitos jornalistas sofreram pelas repressões políticas e pela censura, tornando o período marcante para a consolidação do jornalismo alternativo.

Destacamos assim que o jornalismo independente ou alternativo possui em sua história um forte viés de “ação social” (KLEIN, 2008, p.62), ou como mencionamos anteriormente, comunicação de resistência.

A imprensa alternativa do Brasil foi uma aliada vital dos movimentos sociais, principalmente porque feita, sobretudo, por lideranças de movimentos populares, estudantis e sindicais, jornalistas-intelectuais, ativistas políticos que agiam na clandestinidade ou nas rabeiras do MDB, intelectuais que percebiam a necessidade de engajarem-se na luta pró-democratização e que, muitas vezes, fizeram isso pela comunicação. (KLEIN, 2008, p.62)

Observamos também que o caráter de resistência presente no jornalismo alternativo não se dá apenas em relação ao Estado, ou ao autoritarismo por exemplo, mas sim uma resistência político-ideológica frente à hegemonia dos grandes conglomerados de mídia e seus discursos. Há neste tipo de produção jornalística, historicamente, um viés contestador, que busca tensionar, criticar e até mesmo romper com as estruturas vigentes, mesmo assim o conteúdo jornalístico e a responsabilidade com a informação segue sendo o foco principal.

O público alvo destas produções normalmente se identificam com as motivações que originaram tais discursos, buscam um conteúdo que fale diferente e aceitam a perspectiva de uma análise e percepção alternativa.

Após a efervescência dos jornais alternativos ocasionada pela censura durante o regime ditatorial, a retomada da liberdade de expressão acabou fazendo com que as iniciativas de jornalismo alternativo fossem diminuindo (COLODETI, 2016). Kucinski (2001) pontua que a ditadura não foi a única razão para a existência da imprensa alternativa, já que há uma diversidade de manifestações neste âmbito, além da vontade de criar um “modelo ético-político”, que visaria estratégias próprias,

e que “se confrontaria com o sistema dominante muito mais no campo permanente da tentativa de construção de uma contra hegemonia ideológica do que no campo conjuntural da resistência à ditadura” (KUCINSKI, 2001, p.12).

Tal modelo ético-político buscado e proposto pela imprensa alternativa possuía como um dos principais pontos o repúdio ao lucro, muitas vezes desprezando também as questões administrativas, organizacionais e comerciais na produção jornalística. Por meio desta postura tornava-se impossível formar uma base de leitores, fator que também contribuiu para que a imprensa alternativa se caracterizasse como “provisória, frágil e vulnerável”.

A retomada da eclosão de iniciativas de práticas de jornalismo alternativo vão surgir novamente a partir da reconfiguração da comunicação no século XXI, com o desenvolvimento das iniciativas em redes digitais, ponto que buscamos aprofundar posteriormente.

Ao falarmos sobre as principais características desta produção, destacamos que a autonomia aparece como sendo um fator principal na definição de jornalismo independente, estando diretamente relacionada na busca pelos ideais de responsabilidade social e interesse público, presentes no ethos do jornalismo profissional.

Autonomia esta, diga-se, não só em relação aos interesses do Estado e ao poder econômico de grupos empresariais da própria mídia e diversos outros setores, mas também quanto às práticas editoriais que, de alguma forma, tolhem a atividade jornalística em seus princípios de responsabilidade social e busca pelo interesse público. (PATRÍCIO E RAPHAELLE, 2020, p.220)

Contudo, ao levarmos em consideração a autonomia como um elemento de destaque na definição do jornalismo independente precisamos levantar o questionamento se é possível ou não produzir um jornalismo autônomo de todo tipo de interesses, como mencionado anteriormente. Diversos pesquisadores vêm trabalhando essa questão sobre os mais diversos aspectos. Venício Lima (2009) questiona no título de seu texto: *“Existe um jornalismo independente?”*. Ao aprofundarmos na questão podemos refletir, se existe tal jornalismo ele é independente do que, ou de quem?

Na perspectiva da comunicação, a hegemonia pode ser caracterizada como a mídia tradicional, na qual objetiva exercer uma dominação ideológica, refletindo um

contexto social, político e econômico. Há ainda o conceito de contra-hegemonia, caracterizada como a mídia alternativa. De acordo com Klein (2008), podemos considerar o jornalismo alternativo como uma forma de resistência política, pois

falar em resistência pelo jornalismo não é o mesmo que tratar acerca de um pressuposto combate armado, por exemplo. Ao tentar recolocar temáticas na discussão do espaço público, desenvolve-se uma resistência à tendência de homogeneizar a compreensão do país, à criação de uma só história (falseada, como diria Eugênio Bucci) sobre um tempo e um lugar. (KLEIN, 2008, p. 44)

Para Lima (2009), a independência estaria ligada diretamente a não sujeição. O pesquisador ainda reflete sobre as possíveis ameaças que a independência do jornalismo pode sofrer no mundo contemporâneo, que envolvem tanto o Estado (como presente ao longo da história) quanto o poder econômico, relacionado aos grandes conglomerados empresariais de comunicação. Além disso, outra ameaça à independência jornalística seria a autocensura exercida pelos próprios jornalistas devido às regras empresariais embasadas em interesses privados e econômicos dos proprietários.

Reis (2017), ao desenvolver um estudo sobre o jornalismo independente no Brasil, observa que a independência editorial é um dos princípios norteadores desta prática jornalística. Além disso, a autonomia financeira é outro fator relevante, já que há a possibilidade de escolher que tipo de financiamento o veículo prefere receber, em relação à publicidade, financiamento público ou privado, doações, ou apoio de pessoas físicas, conforme os sites de jornalismo independente analisados pela autora⁵.

Nesse ponto, percebemos que, enquanto o jornalismo alternativo (principalmente produzido durante a ditadura), como observado por Kucinski (2001), repudiava as questões econômicas e organizacionais na produção jornalística, o jornalismo independente (produzido no ciberespaço) se preocupa em obter formas de financiamento e sobrevivência, mas ainda sim manter sua independência. No caso da Revista AzMina, em sua própria definição⁶, elas se colocam como um

⁵ Os sites de jornalismo independente analisados por Reis (2017) são: CartaCapital, Fórum, Caros Amigos, Carta Maior e Brasil de Fato.

⁶ Site da Revista AzMina, Quem Somos: <https://azmina.com.br/revista-azmina/>

veículo jornalístico que assegura sua independência editorial, trabalhando sem a interferência de seus doadores.

Outro ponto analisado por Reis (2017, p.197) diz respeito ao perfil dos produtores de conteúdos nos jornais independentes analisados. O autor percebeu na pesquisa que os principais profissionais responsáveis pela produção de conteúdo são jornalistas, ou profissionais de comunicação. Nesse sentido, pontua que o jornalismo independente proposto nestes sites são narrativas jornalísticas feitas por jornalistas, que estudaram e se especializaram, e que através de suas produções “falam pelos e para os movimentos sociais”. Portanto, não se caracteriza como um produto ou processo comunicacional realizado por não-comunicadores.

Segundo Traquina (2005), importante teórico para os estudos do jornalismo, o jornalista profissional atua como mediador, que reflete e analisa a realidade, e que produz a notícia percebendo-a enquanto uma construção social da realidade. Aspectos de construção da notícia (*newsmaking*), enquadramento (*framing*) e agendamento (*agenda setting*), são alguns dos fatores que fazem parte da prática jornalística profissional e que, segundo Lima (2009, online), põem em xeque o “mito da objetividade jornalística, ou de uma prática jornalística neutra e isenta”.

Neste contexto, é necessário refletirmos sobre a relação entre política e jornalismo, observando que sempre há intenção na comunicação, além de um grupo/interesses políticos específicos na produção de um jornal. Klein (2008) pontua que, assim como em qualquer meio hegemônico de comunicação, a mídia independente também tem uma orientação, seja pelo viés econômico, como pelo político, na busca de seu público e/ou patrocínio.

Outro aspecto trabalhado por Klein (2008) em relação à prática do jornalismo alternativo e independente é a condição de ação social. O maior diferencial da produção jornalística alternativa e independente está no próprio conteúdo desenvolvido, mesmo possuindo um caráter contestador, preserva-se o lado informativo.

A autora também destaca que um dos pontos mais evidentes na produção jornalística independente é o “vínculo emotivo e de crença” que o profissional jornalista desenvolve em relação ao fazer jornalístico em si. Os jornalistas são percebidos como sujeitos que buscam refletir acerca da realidade vivenciada, analisando-a e buscando dizer o que pensam. Por meio de suas produções atuam

socialmente, engajando-se em uma proposta de transformação da sociedade na qual estão inseridos. Mais uma vez, Klein (2008) destaca que esta é uma maneira de construir uma alternativa ao discurso hegemônico, entretanto agora observado não mais pelo viés apenas do conteúdo jornalístico, mas pelos agentes produtores destas narrativas de resistência.

2.2 Cultura da Convergência

Para dar continuidade às nossas reflexões, buscamos abordar acerca da prática jornalística no contexto da Sociedade em Rede. Entendendo que os avanços tecnológicos possibilitaram ao jornalismo uma reconfiguração e tensionamento de suas práticas, cujas ferramentas e plataformas digitais estão sendo apreendidas pelos jornalistas em suas produções. Queremos aqui refletir sobre as características e os desafios para o jornalismo neste cenário, para posteriormente compreendermos como o jornalismo alternativo e independente se apropria destas ferramentas digitais.

Podemos afirmar que não é mais viável pensarmos a comunicação sem falarmos acerca do mundo digital, das mídias sociais, da Sociedade em Rede (CASTELLS, 2012). Já é algo comum nas pesquisas sobre comunicação fazermos um apanhado sobre como se dá o desenvolvimento dessa cultura digital e as contribuições de tais ferramentas à comunicação contemporânea como um todo, seja no âmbito da produção quanto no consumo, reconfiguração, reapropriação, modelos de negócios, arranjos produtivos e na monetização destes conteúdos/informações.

A Sociedade em Rede é caracterizada pela valorização da comunicação e da informação. Considerada também como capitalismo informacional, essa organização social origina-se a partir do desenvolvimento tecnológico, tendo em vista a globalização, a partir de 1960. A organização por meio de redes digitais está presente nas mais diversas esferas da sociedade. A tecnologia é desenvolvida a partir das necessidades e interesses da sociedade, que têm suas características de organização social moldadas a partir desse desenvolvimento tecnológico. Castells

(2012) considera que as principais características das sociedades em redes digitais são: a descentralização e a flexibilidade.

A tecnologia e a geração de conhecimento, através do encadeamento de informações e a comunicação por meio de símbolos são fatores centrais na fonte de produtividade desta sociedade, pois o objetivo é gerar acúmulo de conhecimento e informação.

A mediação da comunicação via mídias sociais, que permite a troca instantânea de mensagens, afetou e afeta diretamente a comunicação e as relações pessoais. No entanto, buscamos observar as consequências dessa comunicação em rede na produção de notícias, ou na prática jornalística como um todo. A primeira grande reconfiguração diz respeito à possibilidade de uma produção fragmentada e não mais pautada no sistema de *mass media*. Não há mais uma percepção de que os indivíduos são receptores das informações, ou um público homogêneo. Tais indivíduos são atores importantes no processo comunicacional, podendo participar de forma ativa na construção informativa. As pautas podem ser tanto locais quanto globais, e é possível possuir voz ativa a partir de qualquer lugar do planeta, configurando assim uma comunicação de massa, mas não mais no sentido de *mass media*.

Hoje existem milhões de usuários de redes no mundo inteiro, cobrindo todo o espectro da comunicação humana, da política e da religião ao sexo e a pesquisa - com o comércio eletrônico como atrativo principal da internet contemporânea. (CASTELLS, 1999, p. 439)

Tais características evidenciadas por Castells (1999; 2012) quando relacionadas ao que já abordamos sobre o jornalismo independente nos mostram que, ao passo que a comunicação em rede se torna muito mais fácil devido aos avanços tecnológicos, a quantidade de informações disponíveis faz com que seja muito mais difícil criar um conteúdo jornalístico inovador, responsável e que conquiste forte audiência. É possível fazer com que este conteúdo chegue a muito mais pessoas do que pelas mídias tradicionais, como o rádio, a televisão, o jornal impresso ou a revista, mas surge o questionamento sobre, como fazer uma produção que se destaque no meio de tantas outras. Também temos acesso a muito mais questões políticas e sociais para abordar e denunciar através do jornalismo independente e alternativo e contamos com a participação dos atores das mídias

sociais, entretanto um desafio que evidencia-se nesse cenário é como fazer esse conteúdo tornar-se rentável.

É no ciberespaço que se desenvolvem todos esses processos. Lévy (1999) se tornou um importante teórico para o campo da comunicação pelo desenvolvimento deste conceito, por ter estudado/caracterizado os espaços originados a partir da troca de dados, ou “redes digitais”. De acordo com o autor, o ciberespaço é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999 p.92). Para Levy, qualquer indivíduo pertence ao ciberespaço assim que conecta-se à internet e participa das trocas de informações.

Ao passo que o ciberespaço se expande, maior a quantidade de indivíduos “gerando e trocando informações, saberes e conhecimentos” (MARTINO, 2014, p.28). Lévy denomina de cibercultura esta troca de conhecimentos possibilitada pelo ciberespaço. Já a cibercultura, termo relacionado ao ciberespaço, é conceituada por Martino (2014, p.27) como “a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores”.

Neste contexto, surge o conceito de inteligência coletiva, entendendo que todas essas informações dispostas em rede, por meio da atuação dos indivíduos no ciberespaço, formam o que Lévy (1999, p.119) chama de “universal sem totalidade”. Tal inteligência é fragmentada e possibilita o enriquecimento mútuo entre os indivíduos. As informações que compõem a inteligência coletiva estão dispostas no ciberespaço, permitindo seu livre acesso, reconfiguração, modificação através de novos conhecimentos. Apesar disso, não se pode obter a totalidade do conhecimento armazenado no ciberespaço.

Lemos (2005) aponta que a cibercultura se destaca como “uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade”, na qual os indivíduos podem emitir e receber informações em tempo real, nos mais variados formatos, independente do local no qual estejam inseridos.

A inteligência coletiva faz parte da cultura da convergência, proposta por Jenkins (2008, p.28) “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e do

consumidor interagem de maneira imprevisíveis”. O conceito de cultura da convergência é formado pela noção de inteligência coletiva, convergência midiática e a cultura participativa.

Podemos afirmar que, na cultura da convergência, o produto midiático está no ciberespaço disposto como fragmentos a serem acessados, encontrados e modificados pelos indivíduos em rede, de acordo com seus interesses. Tais características nos permitem perceber que a convergência estudada por Jenkins (2008) está ligada aos fenômenos culturais, sociais e econômicos do consumo e da produção de informações. O autor pontua que a cultura participativa diz respeito ao comportamento dos indivíduos nesse sistema complexo de regras e troca de informações.

As reflexões e críticas geradas a partir dos estudos de Jenkins são muitas, entretanto o próprio autor ao tratar sobre a questão do consumo na Web 2.0 traz diversos aspectos relacionados à propagabilidade dos conteúdos e sobre como a cultura participativa influencia na produção, recepção e monetização de tais mensagens (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Os mecanismos tecnológicos facilitam o compartilhamento de conteúdos e a propagabilidade, o autor ainda reflete sobre como a nossa atuação em rede está ligada à possibilidade de compartilhamento de valores e sentimentos em comum: ao compartilharmos uma determinada mensagem, o fazemos pois aquele conteúdo fala algo sobre nós.

O compartilhamento de valores e sentimentos em comum é abordado por Castells (2012) ao falar sobre os indivíduos politicamente motivados, e por Maffesoli (1998) ao trabalhar acerca da socialidade contemporânea e se referindo ao quanto as relações estão pautadas por um sentimento de tribo, na qual há trocas e experimentações comuns entre os indivíduos.

A partir disso, é possível relacionarmos tais reflexões com o fenômeno das *fake news*⁷, e da Pós-verdade⁸, observando como esse sentimento de identificação entre os indivíduos influencia na propagação de informações falsas. A propagabilidade, segundo Jenkins, Ford e Green (2014), também só se torna possível devido a essa confiança entre os indivíduos envolvidos no processo

⁷ De acordo com Bernardi (2021) as *fake news* são notícias fraudulentas difundidas intencionalmente com a intenção de enganar os leitores.

⁸ “[...] relativa a circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (OXFORD LANGUAGES, 2016)

comunicacional, de compartilhamento de mensagens. Há aí a percepção de um contrato simbólico. E como o jornalismo se adequa a tudo isso?

Salaverría (2010) explica que a literatura acadêmica acerca da convergência jornalística data do final da década de 1970, entretanto é a partir de meados de 1990 que as empresas jornalísticas sofrem maiores mudanças devido às inovações de tecnologia digital. O autor destaca também que neste contexto, os meios tradicionais de comunicação necessitam se adaptar e renovar diante dos meios interativos, a fim de manter sua rentabilidade e sobrevivência.

Ao fazer um apanhado das pesquisas realizadas no campo da convergência dos meios de comunicação, Salaverría (2010) observa que há uma diversidade de enfoques e pesquisadores neste campo de estudos, sendo alguns dos aspectos abordados: a convergência empresarial, tecnológica, entre plataformas, profissional, cultural, entre outros.

Salaverría, García e Masip (2010) também defendem que a convergência jornalística diz respeito tanto ao modo de produção dos conteúdos quanto ao seu consumo. Os autores enfatizam que a convergência se configura enquanto um processo dinâmico, de mudanças contínuas, no qual os meios de comunicação tradicionais perdem protagonismo diante aos meios digitais e interativos, como as redes sociais. Além disso, a inovação é uma palavra importante nesse cenário, seja nos processos de captação, produção ou distribuição de conteúdos (SALAVERRÍA; GARCÍA; MASIP, 2010).

De acordo com Salaverría, García e Masip (2010) a convergência tecnológica é considerada uma condição prévia e necessária a qualquer tipo de convergência, pois é por meio dela que os conteúdos digitais podem ser distribuídos em diferentes plataformas (SALAVERRÍA; GARCÍA; MASIP, 2010). Nos estudos, Salaverría, García e Masip (2010) observaram que diversos autores vinculam o conceito de convergência ao processo de transformação que as indústrias tradicionais de comunicação sofrem devido ao uso da tecnologia digital.

Já outros trabalhos teóricos visam estudar acerca da convergência empresarial. Nesse contexto, Salaverría, García e Masip (2010) percebem que estas pesquisas buscam observar as mudanças estruturais protagonizadas por grandes corporações, como indústrias culturais, de informática e de telecomunicações. Enquanto que a convergência empresarial pode gerar vantagens aos grupos de

comunicação, como a ampliação do negócio e novos setores, além da cooperação entre âmbitos distintos. Algumas das razões para o processo de convergência de base econômica por grupos jornalísticos são a busca pelo aumento na produtividade, aumentar o lucro por meio da publicidade, melhorar a eficiência e reduzir custos, dentre outros. Entretanto, na maior parte dos casos, a convergência empresarial não supõe a criação de conteúdos específicos para cada meio.

Um dos motivos principais para a convergência jornalística é a vontade por parte das empresas jornalísticas de acelerar o fluxo de conteúdos informativos por meio de diferentes canais, buscando obter maiores benefícios econômicos. Salaverría, García e Masip (2010) observam que algumas pesquisas na área da convergência igualam o termo à distribuição multiplataforma e recuperam o conceito de convergência horizontal, ou seja, a fusão de diferentes meios. A convergência profissional está presente neste contexto, no qual os jornalistas trabalham em conjunto, buscando produzir conteúdos destinados a múltiplas plataformas, visando alcançar audiências massivas, atuando em uma escala 24/7 (vinte e quatro horas durante sete dias da semana). Nesse sentido, o processo de convergência “consiste em contar a informação usando o meio mais adequado. A importância dos eventos ditará a profundidade do tratamento, o tipo de cobertura e influenciará no tamanho da equipe que os cobrirá.” (SALAVERRÍA; GARCÍA; MASIP, 2010, p.51, tradução nossa).

A convergência profissional pode abrigar diferentes tipos de trocas: realização de projetos em conjunto, venda de espaços publicitários, compartilhamento de fontes e notícias, integração parcial de redações. Além disso, a convergência profissional pode abrigar mais dois tipos de convergência: na produção e na distribuição (SALAVERRÍA ALIAGA; GARCÍA AVILÉS; MASIP MASIP, 2010). A convergência na produção diz respeito à cooperação entre redações de meios distintos (impresso, televisão e internet, por exemplo). Tal aspecto influencia no perfil do jornalista profissional que necessita ser multimídia, ou seja, ter as habilidades necessárias para produzir conteúdos jornalísticos que se adequem aos diversos meios de comunicação.

Já em “Estructura de la convergencia”, Salaverría (2010) divide a convergência, além dos eixos tecnológicos (multiplataforma), empresarial

(concentração) e profissional (polivalência), em mais um eixo: de conteúdos (multimedialidade).

Ao tratar sobre a convergência tecnológica, o autor destaca os tensionamentos que o desenvolvimento tecnológico trouxe para a prática profissional do jornalismo, para as rotinas produtivas e para o perfil profissional que é forçado a se adaptar a este cenário. Nesta conjuntura é complexo pensar em modelos de negócios para o jornalismo, levando em consideração as dinâmicas da internet, na qual há uma comunicação multidirecional e livre acesso à informação (SALAVERRÍA, 2010). Entretanto, ressaltamos que é justamente por tais características da comunicação em redes digitais que a produção jornalística profissional e responsável se torna essencial.

Por meio do desenvolvimento teórico acerca da convergência tecnológica, Salaverría (2010, p.33, tradução nossa) nos afirma que “no jornalismo atual, uma mesma informação tende a ser consumida por múltiplos canais e suportes, muitas vezes simultaneamente”. Além disso, os aparatos tecnológicos são cada vez mais portáteis, interativos e multimídias, ocasionando em demandas de atualização aos profissionais da comunicação. Para adaptar-se a estas necessidades as organizações jornalísticas passam por esta reconfiguração, seja nos processos de produção sejam em suas configurações internas. Há uma gestão de conteúdos que se caracteriza em pensar conteúdos para distintos suportes e plataformas, fenômeno denominado multiplataforma.

A convergência empresarial diz respeito às transformações de organização logística que o jornalismo profissional precisa realizar para atender as demandas de produtividade das plataformas digitais. A integração de redações é um dos principais marcos dessa reestruturação das organizações jornalísticas.

A convergência profissional está relacionada às modificações que a convergência jornalística desencadearam no perfil do jornalista profissional. No contexto de jornalismo multiplataforma o jornalista necessita assumir distintas responsabilidades, uma versatilidade para trabalhar em diferentes meios. É preciso produzir cada vez mais conteúdo informativo, de forma mais rápida, para distintos meios, o que acaba acarretando em uma jornada de trabalho maior, no entanto sem haver uma remuneração adequada para a quantidade de atividades exigidas de um único profissional.

A decidir de los sindicatos, las fusiones de redacciones no pasan de ser en realidad más que medidas empresariales orientadas a aumentar la productividad, entendida en términos exclusivamente cuantitativos y sin considerar apenas el factor cualitativo de la información. (SALAVERRÍA, 2010, p.36)

Todavía, ao observarmos o contexto de convergência e as demandas informativas advindas de um público cada vez mais multiplataforma percebemos a necessidade de reorganização que as empresas jornalísticas devem enfrentar. Salaverría (2010) destaca a polivalência como característica do jornalista, e divide-a em três categorias. A polivalência funcional (ou tecnológica), refere-se a multiplicação de trabalhos exercidos pelo jornalista profissional. A polivalência temática diz respeito à necessidade de abordar qualquer assunto, ou seja, são poucos os jornalistas especializados em um assunto específico, além disso, um único jornalista costuma produzir diversas matérias ao mesmo tempo. A polivalência midiática tem relação com o fato do jornalista precisar trabalhar para vários meios ao mesmo tempo.

Por meio dos estudos relacionados à convergência profissional, também é possível perceber sobre os diversos processos de convergência nas redações jornalísticas. Neste trabalho, porém, destacamos os diferentes tipos de convergência de redações: integração plena, colaboração entre redações, coordenação de suportes isolados e convergência de conteúdos.

Sobre o processo de convergência de conteúdos, Salaverría, García e Masip (2010) destacam que no contexto publicado em redes digitais é possível perceber variedade a todo momento, ou seja, surgem novas maneiras de apresentar o conteúdo jornalístico. A convergência editorial possibilita desenvolver conteúdos distintos das mídias tradicionais, aproveitando as várias potencialidades do meio para produções multimídia e interativas.

El público puede acceder, desde distintos dispositivos y plataformas, a una gran variedad de contenidos y servicios que son actualizados constantemente, con un creciente componente interactivo y multimedia. Las informaciones se configuran mediante estructuras narrativas no lineales, que permiten nuevos modos de presentar, acceder y organizar el flujo de las informaciones para el usuario del sistema. (SALAVERRÍA; GARCÍA; MASIP, 2010, p.57)

É possível destacar que no cenário de convergência as características dos projetos jornalísticos se modificam, assim como a forma que a audiência consome e interage com estes conteúdos. Os principais fatores presentes na comunicação no ambiente de convergência midiática são: a imediatez, a multimídia, a interatividade, a participação, o aprofundamento, a não linearidade e a personalização (SALAVERRÍA; GARCÍA; MASIP, 2010).

Salaverría, García e Masip (2010) definem então a convergência jornalística como um processo multidimensional, facilitado devido ao uso das tecnologias digitais de comunicação. Tal processo influencia os aspectos tecnológicos, empresariais, profissionais e editoriais dos meios de comunicação. Há, a partir disso, uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens. Neste contexto, “los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (SALAVERRÍA; GARCÍA; MASIP, 2010, p.59). No próximo tópico abordaremos as características do conteúdo jornalístico em redes.

2.3 Características do jornalismo em redes

Pudemos observar até aqui as transformações enfrentadas pelo jornalismo devido ao ciberespaço e à cibercultura, seja por meio da reconfiguração das redações como por meio das diversas responsabilidades atribuídas ao profissional jornalista. Segundo Barsotti (2018, p.143) “é por links compartilhados nas redes sociais e encontrados nos mecanismos de busca que a maioria da população se informa”.

Neste subcapítulo, buscamos refletir acerca das características do jornalismo multiplataforma e em redes. Barbosa (2013, p.33) reforça que na cultura da convergência a atuação entre meios é conjunta e integrada, sendo marcada “pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num continuum multimídia de cariz dinâmico”, pressionando os profissionais jornalistas a adequarem suas práticas para produzir e editar tanto para o jornal impresso, site e mídias móveis.

O jornalismo se caracteriza como uma atividade criativa, que convive periodicamente com novas plataformas, modelos e modos para o desenvolvimento e apresentação de produtos jornalísticos. As mídias móveis, como smartphones e tablets, também possuem papel importante na reconfiguração da produção, publicação, distribuição, circulação, consumo e recepção do conteúdo jornalístico multiplataforma (BARBOSA, 2013). Neste cenário, o profissional jornalista deve desenvolver habilidades multitarefas e interagir com a audiência ativa. Devido às reconfigurações na produção jornalística, nos formatos e na distribuição dos conteúdos, foi possível romper com as barreiras geográficas e temporais. As redações multimídia buscam abordar a informação adequando-a às linguagens apropriadas para cada meio: impresso, web, redes sociais, dispositivos móveis, rádios, tv, entre outros. Há neste contexto, o desafio em criar narrativas jornalísticas originais, que utilizem a hipertextualidade/hipermídia, “além das técnicas para gerar formatos inovadores” (BARBOSA, 2013, p.37).

Utilizamos o termo “jornalismo em redes” para nos referirmos ao jornalismo contemporâneo, assim como Zago (2016), tendo como base os conceitos de redes sociais propostos por Recuero (2009).

No jornalismo em rede, os usuários são cada vez mais ativos. Não apenas consomem informações: também comentam, avaliam, recomendam, compartilham links, dentre outras atividades. Cada vez mais o leitor passa a exigir que o jornalismo seja mais interativo, mais conversacional. E isso demanda dos jornais uma produção mais voltada para os interesses e perfis de seu público. (ZAGO, 2016, p.78)

A convergência possibilita uma reconfiguração na estrutura do jornalismo, a partir disso é possível perceber o jornalismo em redes como uma rede complexa com relações diversas, por parte dos produtores, fontes e circuladores de notícias (ZAGO, 2016). É possível considerar a conversação com usuários e a interatividade como fatores centrais no jornalismo em rede (HEINRICH, 2011). Tais indivíduos em rede atuam de formas variadas no espalhamento da informação, por meio de compartilhamentos e comentários, por exemplo. Neste contexto, as redes sociais possuem forte influência na produção jornalística, já que possibilitam a articulação e a conexão com o público, que participa de múltiplas formas no processo jornalístico. “Assim, cada cidadão em potencial é produtor de informação, não importando se

com intenções ou com ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele” (MIELNICZUK, 2013, p. 123).

Nesse contexto, o jornalismo é provocado a todo momento a interagir com a audiência. Para Baccin (2013, online), “a incorporação dessa dinâmica como instrumento do ofício do jornalista tem consequências substantivas sobre o modo de produzir as notícias e de como essas informações estão chegando às redações”. A estrutura da comunicação em rede traz diferenças fundamentais para cada elemento do processo comunicativo.

Além disso, a experiência do usuário passa a ser uma preocupação dos jornalistas que buscam criar “produtos jornalísticos facilmente compartilháveis e personalizáveis, remixáveis e reelaboráveis” (ZAGO, 2016, p.79), em concordância com as afirmações de Jenkins, Ford e Green (2013) sobre a importância do compartilhamento na atuação dos indivíduos em rede. Podemos considerar, a partir de Barsotti (2018), que a propagabilidade das notícias se torna também um valor-notícia.

Pereira e Adghirni (2011) abordam a questão da flexibilização dos valores-notícia, buscando refletir sobre o cenário de transformações que o jornalismo enfrenta.

Fala-se também em flexibilização dos valores-notícia e de questionamento sobre os métodos e parâmetros que balizam a produção de noticiário. Jornalistas têm sido pressionados a buscar alternativas para o processo de coleta e formatação de informações para atender às novas exigências do público (mais ativo e participativo) (McNair, 2009), o que implica em redefinir seus próprios valores. (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011, p.39)

Nesse contexto, há rupturas e continuidades em relação aos critérios de noticiabilidade. Barsotti (2018, p.145) observa que “os jornalistas em rede aplicam os valores-notícia consagrados pela cultura profissional dos jornalistas”: atualidade, abrangência, relevância, interesse nacional e nível hierárquico dos envolvidos (WOLF, 2009). Barsotti (2018) também destaca que os hábitos de leitura contemporâneos, gerados pelo jornalismo em redes, faz com que as rotinas jornalísticas sofram cada vez mais transformações. A pesquisadora recorre ao conceito de Sociedade em Rede de Castells (2009) para reforçar que neste contexto o jornalismo, como parte constituinte da sociedade, não está imune à organização em redes. Portanto, é importante pensar o jornalismo como parte da sociedade, ao

abordarmos as questões de mudanças estruturais no jornalismo estamos reconhecendo-o como uma prática social, cuja reinvenção é um processo permanente (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

As organizações jornalísticas passam a ser vistas como nós de uma complexa rede. Nesta rede fazem parte “cidadãos comuns, fontes, jornalistas independentes, blogueiros e qualquer outro ator” (BARSOTTI, 2018, p.144). É possível, por meio desta rede, conectar-se uns com os outros, gerar troca de informações e sentidos. Barsotti (2018) ainda ressalta que alguns nós possuem mais importância que outros, mesmo assim fazem parte da mesma rede na troca de informações. É possível afirmar que o jornalismo em redes vai além da internet, acabando com a oposição entre meios digitais e analógicos.

[...] as transformações no jornalismo atingem o processo jornalístico como um todo, com impactos em todas as plataformas de distribuição, do impresso ao rádio, da televisão ao jornalismo on-line. Como todos estão em rede – fontes noticiosas, jornalistas e o público – todos influenciam e são influenciados pelos demais atores envolvidos no processo, independentemente do grau e do suporte. (BARSOTTI, 2018, p.144)

As mídias móveis também têm ocasionado transformações nas redações, há uma “reconfiguração da produção, distribuição, circulação, recirculação, consumo e recepção de conteúdos jornalísticos em múltiplas plataformas” (BARSOTTI, 2018, p.144). Pereira e Adghirni (2011, p.45) pontuam três tipos de mudanças nos processos de produção jornalística, que em parte convergem com os eixos da convergência jornalística apontados por Salaverría (2010). A primeira seria a aceleração no fluxo de produção e distribuição das notícias. A segunda está relacionada a proliferação de plataformas, possibilitando a disponibilização de conteúdos multimídia. E por último as alterações nos processos de coleta de informações e no relacionamento com as fontes.

[...] novas rotinas produtivas e novos formatos para o conteúdo jornalístico emergem. Tais mudanças podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação. (PEREIRA, e ADGHIRNI, 2011 p.45)

O conceito de jornalismo em redes, segundo Barsotti (2018, p.144), “contempla não só os produtos jornalísticos como os processos e interações por trás

deles, numa rede permanentemente entrelaçada”. Primo (2011) já havia refletido sobre as reconfigurações no trabalho jornalístico, observando que, as imposições da relação de mercado e interesses dos que detinham os meios de produção influenciavam nas rotinas produtivas e no produto final do jornalismo, configurando um processo industrial que envolvia “interesses da produção em escala, ao imperativo do lucro e, portanto, a pressões dos anunciantes” (PRIMO, 2011, p.130). Há ainda a passagem do capitalismo industrial para o informacional, que causa fortes impactos na produção jornalística.

Quando se diz que hoje a economia se organiza não mais em torno da fábrica, mas sim em virtude do conhecimento, da informação, poder-se-ia pensar que o jornalismo de referência sairia ileso, pois sempre foi informação. Contudo, a “fábrica jornalística” — as rotativas, os estúdios, as antenas, etc.— só podia ser possuída por poucos e abastados empresários. A produção e circulação de notícias dependia de caros meios de produção, de sistemas de logística e da divisão do trabalho de grandes equipes. Hoje, com o barateamento e simplificação das formas de publicação na Internet, a informação se desgarra do imperativo industrial. É através da potencialização da comunicação, dos afetos, do trabalho voluntário, dos movimentos de colaboração e das interações em redes que o jornalismo vai se transformando no contexto da cibercultura. (PRIMO, 2011, p. 131)

As redes digitais se caracterizam por um fluxo não linear, alterando as formas de produção jornalística, ocasionando uma horizontalização no processo comunicacional. Segundo Heinrich (2011), os veículos tradicionais de comunicação não detém mais o controle total do conteúdo informativo, são apenas um nó desta complexa rede interativa, uma voz entre várias presentes no jornalismo em redes.

Se antes era o profissional jornalista que definia o que seria ou não notícia, a partir da Web 2.0 e das redes sociais no ciberespaço permitiram a ultrapassagem deste padrão. Os indivíduos em rede participam da filtragem de conteúdos relevantes para suas comunidades de interesse. Segundo Pereira e Adghirni (2011, p.51) o “público não se contenta apenas em participar da produção da notícia. Quer também impor suas normas e valores – vários deles distintos dos jornalistas da redação – e redefinir as formas de produção jornalística”.

Contudo, Primo (2011) afirma que não é possível levar ao extremo a noção de perda de centralidade dos veículos jornalísticos, tanto em relação à seleção dos acontecimentos, quanto à produção de notícias. Além disso, não devemos acreditar que todos os indivíduos em rede, ou nós, possuem o mesmo “peso”, já que não fazemos parte de uma rede igualitária: alguns nós possuem conexões maiores que

outros. Primo (2011) defende ainda que um indivíduo em rede não se informa somente por meio de veículos jornalísticos consagrados, pelo contrário, consome qualquer informação que tiver contato, seguindo estratégias particulares de interação.

As mídias sociais possuem um papel importante na disseminação de notícias em redes, e mesmo que surjam como concorrentes dos veículos jornalísticos de referência, estes precisam das mídias sociais para lucrar e propagar suas notícias. É preciso ressaltar que as organizações midiáticas tradicionais continuam sendo importantes na sociedade, a única diferença é que não possuem mais um papel central na comunicação, pois competem com diversos outros atores em rede, disputando a atenção de audiências múltiplas (PRIMO, 2011).

Segundo Canavilhas e Colussi (2016, p.198), a inovação é um conceito importante para o jornalismo em redes, pois ela possibilita dar visibilidade a projetos que existem no imenso “oceano informativo” que é o ciberespaço. Os autores ressaltam que os processos de inovação surgem como uma perspectiva para o jornalismo em redes, algumas apostas são: a criação de aplicativos para dispositivos móveis, o desenvolvimento de narrativas jornalísticas interativas, e o aperfeiçoamento do jornalismo de dados. A inovação voltada para as linguagens, formatos e narrativas também é uma opção, de acordo com Canavilhas e Colussi (2016), tendo em vista que é a partir delas que as produções jornalísticas poderão se distinguir diante da concorrência informativa presente no ciberespaço.

Outro aspecto relevante abordado por Canavilhas e Colussi (2016) é a respeito do surgimento de projetos jornalísticos independentes e colaborativos. Canavilhas e Colussi ressaltam que o desenvolvimento tecnológico possibilitou fácil acesso ao surgimento desses projetos. Entretanto, o autor observa que para que tais projetos funcionem é necessário uma organização jornalística, a atuação de profissionais capacitados a dirigir, coordenar e produzir notícias. Neste sentido, Canavilhas e Colussi (2016, p.208) reforça que “quanto mais profunda for a convergência nas redações, e maior o diálogo entre profissionais de diferentes áreas, maiores são as possibilidades de surgirem novas linguagens e conteúdos mais adaptados ao meio”.

Canavilhas e Colussi (2016) destaca que a concentração midiática no país ainda se encontra nas mãos de poucas famílias, mas o desenvolvimento tecnológico

permitiu que jornalistas pudessem elaborar seus próprios projetos. Neste cenário, “o *crowdfunding*, que surge como o principal meio de financiamento alternativo para esses meios de comunicação alternativos, garante independência econômica e possibilita a não dependência política” (CANAVILHAS; COLUSSI, 2016, p.206). A autora destaca que tal jornalismo tende a defender e fortalecer as democracias, além disso, também surge como uma alternativa para a crise enfrentada pelos profissionais da comunicação. Mas essa não é a única forma de financiamento que esses arranjos produtivos jornalísticos recorrem para se manter. No próximo tópico aprofundaremos a discussão sobre jornalismo independente e alternativo, bem como as formas de financiamento que existem.

2.4 Contexto atual do jornalismo independente e alternativo

Este cenário de transformação no jornalismo, ocasionado pelo ciberespaço e pelas lógicas da comunicação em rede, influencia tanto a produção da notícia, como os processos de convergência digital e a crise do modelo de negócios da empresa jornalística (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Ramos e Spinelli (2015) refletem sobre como a facilidade de acesso à informação através do ciberespaço tem influenciado na queda de assinaturas e compra de jornais impressos. Esse processo, gera uma diminuição na inserção de anúncios publicitários, fator que durante décadas foi uma das principais fontes de renda das empresas jornalísticas.

Tal conjuntura acaba gerando impactos no jornalismo tradicional, alguns exemplos disso são as demissões, integração de redações e sobrecarga de profissionais. Quando refletimos acerca da cultura da convergência e do jornalismo multiplataforma, esse acúmulo de funções pode ser prejudicial às redações, já que gera a incapacidade de criação de conteúdos pensados para cada plataforma distinta, ocasionando o reaproveitamento, ou o “empacotamento das notícias”. Essa prática põe em risco a credibilidade e a qualidade do jornalismo.

Pereira e Adghirni (2011, p.39) destacam que “o jornalista profissional parece vivenciar um momento de indefinição”. Percebemos que através deste contexto há uma necessidade de reinvenção por parte das empresas jornalísticas, que precisam

pensar maneiras de capitalizar seu conteúdo através das plataformas digitais. Busca-se romper com a estrutura organizacional que as tradicionais empresas privadas de mídia mantiveram durante décadas. Na estrutura organizacional vertical e centralizada da mídia hegemônica, o objetivo é a produção de notícias em grande escala, enxergando o público alvo como heterogêneo e abrangente. Já no processo de reconfiguração da comunicação a partir do ciberespaço, entende-se que os indivíduos possuem papel ativo na construção informativa, através da autonomia para acessar o conteúdo, que por sua vez é caracteristicamente fragmentado e disponível em rede.

Estariamos, portanto, vivenciando as consequências desse último paradigma jornalístico, marcado pelas pressões exercidas pela lógica comercial de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens. E também pela emergência de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais, a partir de cruzamentos entre a atividade jornalística e práticas “vizinhas”, sobretudo a publicidade, o entretenimento e a comunicação (pública, organizacional e corporativa). (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011, p.44)

De acordo com Patrício e Raphaele (2020, p.220) muitos jornalistas profissionais buscam o jornalismo independente como uma alternativa para “se reposicionar no mercado”, com o intuito de resgatar valores que ao longo dos anos, tenham sido deixados de lado pela mídia tradicional, procurando assim, reconquistar a credibilidade do público. Nesse sentido, o jornalismo independente torna-se uma forma de empreendimento, buscando novas perspectivas à prática jornalística.

Percebemos nesse cenário, o surgimento de diversas empresas jornalísticas independentes nativas do digital, cujo principal meio de produção e distribuição do conteúdo se dá por meio das plataformas digitais. Tais iniciativas partem do pressuposto do jornalismo como uma importante ferramenta de formação da opinião pública, abordando a comunicação sob um viés democrático e plural. Percebe-se nesse cenário, a necessidade da inovação e da criatividade tanto na produção jornalística quanto na organização da empresa jornalística.

A crise do modelo de empresa jornalística, a destruição de postos de trabalho e a reestruturação dos processos produtivos colocam em xeque (desarranjam) o futuro do exercício da profissão de jornalista e o jornalismo como conhecemos. Os arranjos de trabalhos de jornalistas são a face reveladora desses dilemas, mas também a face da atividade humana que é sempre criativa e vai buscando soluções para seus problemas concretos, resistindo às incongruências e às lógicas do próprio sistema econômico e

político. Como forma de sobrevivência na profissão, como alternativa para a realização profissional e cidadã que os grandes conglomerados de mídia não podem oferecer, profissionais do jornalismo organizam-se, formam coletivos, associações, pequenas empresas e outras formas criativas de organização para poderem trabalhar. (FIGARO, 2018, p.17-18)

Reis (2017) reflete sobre a transição que o jornalismo independente passa na atualidade. A autora percebe que as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) interferem não só na prática jornalística convencional, mas também reconfiguram tanto a linguagem quanto às possibilidades de atuação de um jornalismo independente. Podemos dizer que o ciberespaço, através das redes sociais, facilita o trabalho jornalístico independente, seja na produção e circulação dos conteúdos, seja no alcance do público.

O acesso aos meios de produção, mais baratos, móveis e mais leves, permite que o jornalista trabalhe o discurso jornalístico a partir de qualquer lugar. Ele também tem acesso facilitado a diversificadas fontes e amplia-se sua capacidade de entrar em contato com pessoas – leitoras de sua produção – antes pouco facilitada, caso o profissional não estivesse à frente de um grande jornal impresso ou em uma rádio e, até mesmo, emissora de TV. Hoje é possível alcançar uma grande quantidade de pessoas, sem a necessidade de estar em um grupo de Comunicação para produzir jornalismo. (FIGARO; NONATO, 2017, p.54)

Ao refletir sobre as redes de informação e comunicação, Reis (2017) destaca que este seria um espaço importante para a participação social e debate ativo dos indivíduos em rede. Esse contexto gera também uma reconfiguração dos movimentos sociais, como por exemplo o feminismo, que passa a se expandir através das discussões em rede. As tecnologias de comunicação em rede oportunizam debates e dão voz a pautas historicamente invisibilizadas pela mídia hegemônica, porém apesar disso, percebemos que podem acarretar o movimento contrário.

Ao passo que tais mecanismos possibilitam a organização social e o desenvolvimento de pautas politicamente motivadas, é possível que se disseminem discursos de ódio através de uma participação imprudente dos atores de mídias sociais. (NASCIMENTO, 2019, p.83)

Pontuamos ainda que, tal comunicação alternativa reflete um aspecto de menor importância do que as produções realizadas pela mídia hegemônica (REIS, 2017), e podemos perceber, nesse sentido, um dos principais desafios

contemporâneos tanto do jornalismo tradicional quanto do jornalismo independente: como criar um conteúdo que se destaque, conquiste espaço e valor?

De acordo com Figaro (2018, p.35), o Mapa da Mídia Independente desenvolvido pela Agência Pública identificou mais de 170 arranjos jornalísticos independentes no país. Tal mapa interativo teve como critérios de seleção: organizações que produzem primordialmente conteúdo jornalístico; organizações que nasceram na rede; projetos coletivos, que não se resumem a blogs; sites não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas. Tais arranjos, originados já em rede, são também sustentados a partir de fontes alternativas de financiamento.

Percebe-se que as iniciativas de jornalismo independentes contemporâneas utilizam as mídias digitais como recurso principal para vinculação de suas produções. Múltiplas vozes emergem através das plataformas digitais, inclusive com a reconfiguração do papel do consumidor, como citado anteriormente. Reis (2017, p.202) destaca nesse cenário que “o desafio para o jornalismo independente contemporâneo, então, constitui-se em cobrir/reportar/narrar as especificidades de cada grupo social, sem perder de vista a causa comum”. De acordo com Figaro e Nonato (2017) as redes sociais operam como uma importante ferramenta de trabalho para os jornalistas, seja na busca de fontes e informações de pessoas, seja na distribuição de notícias.

O jornalista passa a atuar como um empreendedor social, buscando estes “novos arranjos econômicos” como uma maneira de viabilizar seu trabalho e como uma alternativa frente às precarizações da profissão.

Embora também precários, esses arranjos profissionais são encarados como possibilidade de mudanças nas rotinas produtivas, e incorporados como alternativos às formas de trabalho jornalístico tradicional. Os jornalistas participantes desses ‘arranjos econômicos’ alternativos apropriam-se das tecnologias digitais da comunicação para atuar em coletivos organizados horizontalmente, em busca de independência dos grandes grupos de comunicação. Apostam em um modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manterem a autonomia. (FIGARO; NONATO, 2017, p.55)

Tais arranjos econômicos jornalísticos buscam aliar a prática com interesses de setores democráticos, tendo em vista os direitos da pessoa humana, a democracia, o direito de acesso à informação e à livre expressão (FIGARO;

NONATO, 2017). Sendo assim, as pautas destacadas por tais arranjos possuem abordagem, seleção e organização diferentes dos discursos jornalísticos propostos pela mídia tradicional. Neste sentido, é possível perceber que “a busca do exercício profissional alinhado aos ideais do jornalismo independente e/ou alternativo tem aglutinado jovens e experientes profissionais em busca de utopias possíveis no exercício com dignidade do trabalho do jornalista” (FIGARO; NONATO, 2017,p.59).

Este contexto traz desafios e soluções para alguns dos problemas antigos do jornalismo independente: o financiamento. Como manter uma produção jornalística sem utilizar dos meios tradicionais de financiamento (como a publicidade, por exemplo)? Um dos recursos encontrados para as iniciativas em rede é o financiamento coletivo, ou *crowdfunding*, no qual diversas pessoas podem investir a quantia de dinheiro que desejarem em uma ideia/negócio. Há uma facilidade nesse tipo de financiamento via plataformas digitais, no sentido de que os projetos podem alcançar um público muito maior de forma online do que impresso, automaticamente o alcance do financiamento também se torna maior. Os desafios envolvem a questão de como se destacar e conquistar o interesse do público, e o fato de ter que abrir a pauta antes de ser publicada/produzida.

Colodeti (2016) reflete que é difícil um jornal alternativo sobreviver contando apenas com as contribuições via *crowdfunding*, já que nem sempre há a certeza de que uma pauta seja financiada. É preciso buscar alternativas, algumas delas são a capitalização de recursos por meio de editais, organizações filantrópicas, leis de acesso à cultura, entre outros.

O compromisso político de independência jornalística choca-se com a triste realidade do compromisso das grandes empresas jornalísticas com os anunciantes: bancos, grandes empresas, governos. Tentar viabilizar outras formas de sustentação caracteriza-se como o principal desafio dos novos arranjos do trabalho do jornalista. Há uma miríade de tentativas: doações de leitores, *crowdfunding*, projetos em editais públicos, fundações privadas nacionais e internacionais, venda de serviços não vinculados diretamente ao jornalismo (palestras, cursos, formação de jovens), venda de serviços de comunicação (assessorias e conteúdos). (FIGARO et. al. 2021, p.34)

Figaro et. al. (2021) também refletem sobre a necessidade da construção de políticas públicas que visem alternativas para a sustentação dessas iniciativas, compreendendo estas como fundamentais para a democracia.

Outro modelo praticado por alguns arranjos produtivos jornalísticos é o colaborativismo, que, de acordo com Nonato (2018), se caracteriza como coletivos de jornalistas que propõem a produção de conteúdos de forma colaborativa. Esse conjunto de novas práticas tem se mostrado como “um novo arranjo econômico alternativo, apropriado por jornalistas interessados em contrapor-se aos grandes meios de comunicação hegemônicos” (NONATO, 2018, p. 16).

São muitos os desafios enfrentados pelos arranjos jornalísticos alternativos na busca pela visibilidade e sustentabilidade econômica. Nesse sentido a inovação se torna uma palavra chave para pensarmos a produção jornalística, que necessita adequar suas práticas às lógicas do ciberespaço.

3. INOVAÇÃO E JORNALISMO

Este capítulo reflete sobre aspectos teóricos da inovação relacionada ao contexto atual do jornalismo, além de versar sobre o jornalismo enquanto pertencente à Indústria Criativa. A partir deste percurso teórico é possível compreendermos como os arranjos jornalísticos alternativos se enquadram enquanto uma Indústria Criativa.

3.1 Inovação na produção jornalística

Percebemos a presença constante da inovação na produção teórica acerca do jornalismo em redes. É possível compreendermos que as transformações tecnológicas e culturais tensionam o jornalismo a repensar suas práticas, visando a renovação. A inovação, nesse sentido, parte nesta busca pelo novo, seja nas técnicas, nas tecnologias, nos processos, linguagens, formatos e dispositivos (FLORES, 2016).

Martins (2018) reflete sobre a origem da palavra inovação, buscando fazer um resgate histórico do conceito a fim de relacionar e compreender de que forma a inovação pode estar presente no jornalismo.

Por mais que seja constituído do mesmo princípio do verbo inventar, isto é, mudar paradigmas, o conceito de inovação possui suas especificidades. Enquanto inventar é um termo associado à geração de uma ideia ou produto totalmente novo – incluindo desde o desenvolvimento de pequenos artefatos até invenções mais marcantes, como a pólvora, a escrita, a lâmpada, os meios de transporte e de comunicação, entre outros – podemos entender inovação como a introdução de diferenciais ou melhorias em tais descobertas, reconfigurando-as. (MARTINS, 2018, p.36)

Há diversas pesquisas recentes referentes à inovação relacionada à comunicação, Franciscato e Silva (2020) abordam o tema a partir da transição entre o jornalismo impresso para as plataformas digitais - as quais os autores caracterizam como convergentes, integradas e multimidiáticas - cenário que possibilita a reflexão sobre a presença da inovação nos fatores sociais e

tecnológicos deste processo. Os autores destacam que a atividade jornalística sofre importante influência das tecnologias digitais da informação e da comunicação (TICs), relacionando a isso processos sociais que corroboram para as mudanças desencadeadas no jornalismo (FRANCISCATO; SILVA, 2020).

Franciscato e Silva (2020) também se preocupam em conceituar a inovação, observando que inicialmente o termo estava relacionado à firma, aos negócios e aos setores produtivos. As pesquisas mais recentes de inovação partem tanto de áreas relacionadas ao campo de base tecnológica, como engenharias, quanto das ciências sociais aplicadas como economia e administração. O contexto de pesquisa destas disciplinas considera quatro tipos de inovação: produto, processo, organização e marketing.

“A expressão é voltada principalmente para um caráter aplicado do conhecimento tecnológico ou científico(a inovação se realiza em sua implementação, principalmente em um ambiente de produção) e tem tido, de modo geral, baixa formulação conceitual.” (FRANCISCATO; SILVA, 2020, p.147 e 148)

Acreditamos que antes de abordarmos a inovação no jornalismo devemos considerar o conceito de inovação para a pesquisa em Comunicação. Rossetti (2013) evidencia que no campo da Comunicação é mais perceptível a inovação através das interfaces tecnológicas e nas novas mídias, entretanto a inovação está presente no impacto social destas novas tecnologias de comunicação e informação, na questão cultural de usabilidades de ferramentas, na postura do consumidor, nas formas como os arranjos produtivos se organizam. É possível considerar nesse sentido, que “a inovação é um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda sociedade contemporânea midiaticizada e pode perpassar todo o campo da Comunicação” (ROSSETTI, 2013, p. 64).

A autora trabalha acerca dos graus de inovação, que pode ser parcial, quando modifica ou melhora um produto já existente, ou seja, há uma renovação ou aperfeiçoamento de determinado objeto. E total, quando há a criação de um objeto inédito e original. Além disso, Rossetti (2013) destaca que a inovação parcial é a mais comum, e que no campo da Comunicação, é possível que a inovação esteja presente em um produto comunicacional, uma teoria da comunicação ou uma linguagem. “No campo da Comunicação, o ato inovador refere-se a ações presentes

nos processos comunicativos que geram produtos comunicacionais novos ou inovados” (ROSSETTI, 2013, p.66).

Rossetti (2013) descreve em seu texto oito categorias de inovação na comunicação. A primeira delas é a **inovação substancial**, que tem como base a criação e a invenção, ou seja, é o tipo de inovação que faz surgir um objeto novo, algo que não existia antes e que passa a existir. A **inovação qualitativa**, foca na alteração, na transformação e/ou modificação de um determinado objeto, é o tipo de inovação que acarreta em novas qualidades no produto comunicacional ou no processo comunicativo. A **inovação quantitativa** que refere-se à multiplicação, “muitos do mesmo podem ser considerados novos em relação ao único que é original” (ROSSETTI, 2013, p. 69). Esse tipo de inovação está relacionada à massificação e é menos perceptível que as demais.

A quarta categoria é a **inovação relativa**, que é percebida por meio da diferenciação em relação a outro produto da Comunicação ou processo comunicativo. Refere-se à alteridade em relação ao outro, a diferenciação e diversificação. A **inovação espacial** leva em consideração que a inovação pode estar fora do produto comunicacional ou processo comunicativo, referindo-se ao deslocamento, transição, tradução, transposição. Como adaptações de gêneros, de mídias e sentidos, que acarretam mudanças na linguagem, no formato ou conteúdo. A **inovação temporal** é a responsável pela ruptura e evolução, ao passo que rompe com um estado anterior, ela propõe o novo. A inovação pensada pelo sujeito inovador é categorizada como **inovação ativa**, na qual o sujeito é o agente inovador. A última categoria é a **inovação passiva**, que leva em consideração o objeto inovado, ou seja, aquele que sofreu a ação da inovação. Nesta categoria “a inovação está no objeto como seu fim”, podemos usar como exemplo um produto comunicacional inovador (ROSSETTI, 2013).

Para abordar a questão da inovação nas iniciativas jornalísticas, Silveira, Paul e Ramos (2021) refletem sobre o conceito de inovação, afirmando que tal termo, como dito anteriormente, foi emprestado de outras áreas como a economia e a administração, portanto, precisa de adaptações para ser utilizado em produtos midiáticos. Sendo assim, definir a inovação nos processos e produtos do jornalismo é um desafio conceitual.

Encontrar a definição de inovação no jornalismo, não é uma tarefa simples. Seja qual for a visão adotada por diferentes autores, deve-se levar em consideração as particularidades do campo, ou seja, a natureza precível e cultural do produto midiático, o caráter criativo da profissão, a estrutura organizacional das empresas jornalísticas e seu papel social. (SILVEIRA; PAUL; RAMOS, 2021, p.4)

Segundo Nunes (2020) o jornalismo enquanto campo de pesquisa e indústria midiática possui particularidades que devem ser levadas em consideração ao refletirmos aspectos referentes à inovação, seja pela natureza de seu produto (a informação), seja por sua forma de produção, distribuição e recepção. A autora destaca que a problematização referente à inovação em mídia já possui um embasamento teórico delimitado, e que as características de inovação no jornalismo ainda são um campo de pesquisa em discussão.

Ao delimitar o conceito de jornalismo de inovação, Flores (2016) reflete sobre a necessidade de compreendermos que os processos-base da prática jornalística, como apuração, checagem, redação e divulgação se mantêm. A inovação se dá a partir das alterações que podem ocorrer em cada uma destas etapas.

Nesse sentido, Nunes (2020) pontua que não devemos considerar apenas a inovação no jornalismo a partir de suas plataformas, já que existem tantos outros aspectos importantes na produção jornalística, como as narrativas, as particularidades de consumo, e influências que perpassam os processos internos e externos às organizações jornalísticas. Sendo assim, tanto a esfera institucional, organizacional e tecnológica devem ser consideradas e analisadas ao pensarmos a inovação no jornalismo, pois englobam uma forma de produção cultural.

É possível perceber que o “jornalismo encontra limites mais fluídos e interdisciplinares” (NUNES, 2020, p.59) devido às transformações digitais, tais características tornaram mais complexa a tarefa de definir o escopo do jornalismo. Nunes (2020) destaca que o trabalho jornalístico está sempre se adaptando a fim de atender às demandas do mundo conectado e de informação fragmentada e ubíqua, entretanto tais fatores não modificam os princípios fundamentais da profissão. Destacamos como “um conceito primário [que] difere o jornalismo das demais indústrias: o propósito de fornecer para as pessoas as informações que elas precisam para serem livres e se autogovernarem” (NUNES, 2020, p.59). Uma particularidade do jornalismo em relação às outras indústrias midiáticas é servir aos cidadãos a partir da informação.

O desenvolvimento do ciberespaço trouxe impactos importantes para o jornalismo, há uma redefinição de fronteiras da profissão que evidencia as alterações que a inovação tecnológica e as transformações digitais trouxeram para esta indústria, seja em sua identidade ou em suas práticas (NUNES, 2020, p.60). A inovação surge neste contexto como um “fluxo natural de parte da prática jornalística contemporânea”, uma prática possível em qualquer esfera da atividade profissional (FLORES, 2016, p.5). Utilizamos como base para a definição do conceito de jornalismo em nossa pesquisa o desenvolvimento teórico de Nunes (2020) que considera

jornalismo, as organizações ou iniciativas que possuem como escopo primário ou principal a divulgação, análise, distribuição ou outras atividades ligadas à informação noticiosa ou acontecimentos sociais, ou que se definam ou se identifiquem como jornalísticas, considerando os objetivos da profissão. (NUNES, 2020, p. 61)

Nunes (2020) também destaca o conflito que há entre a abordagem do jornalismo como indústria e os valores éticos da profissão, ou a pressão sofrida em relação às questões econômicas e financeiras que permeiam as indústrias. Entretanto, “entende-se que estas idiossincrasias (tensões entre princípios do jornalismo e mercado) estão em diálogo ao se considerar o contexto que leva ao protagonismo da inovação no jornalismo nos últimos anos” (NUNES, 2020, p.62), sendo assim, são aspectos que não podem ser ignorados. Levando tais pontos em consideração, Nunes (2020) pontua que o que torna ainda mais complexa a discussão referente à inovação em mídia e jornalismo é que esta costuma ter sua discussão voltada para perspectivas referentes a padrões de consumo (dos negócios que possuem jornalismo e mídia como foco principal), da indústria (o contexto financeiro, corporativo, comercial e institucional) e a função social do jornalismo.

Consideramos o conceito de novidade uma característica em comum entre a inovação, a mídia e principalmente o jornalismo. A novidade é considerada importante para o jornalismo, já que compõe um dos critérios de noticiabilidade, de acordo com Traquina (2005). Nunes (2020) reflete que, apesar da novidade estar relacionada com a lógica de produção da indústria jornalística, a propagação das mídias digitais ocasionaram uma transformação e priorização deste fator.

Outro ponto destacado por Nunes (2020) diz respeito à ruptura de mercado, no qual novos agentes desafiam e, muitas vezes, superam (seja em relação a negócios e/ou legitimidade) os atores estabelecidos. A indústria jornalística historicamente está relacionada a grandes grupos empresariais, o que representa um ponto-chave da transformação vivenciada pelo setor na contemporaneidade.

O contexto digital tem sido um fator determinante para o desenvolvimento das inovações no jornalismo, já que estas são muitas vezes ligadas, impulsionadas e protagonizadas pelo digital. Tal cenário favorece a criação de negócios de jornalismo, pois quebra a barreira de entrada que existia em um contexto analógico, como por exemplo, a concessão de televisão ou da impressão massiva de jornais.

A fragmentação surge como uma característica marcante do ecossistema jornalístico contemporâneo (NUNES, 2020), já que há a partir das novas iniciativas na indústria jornalística, uma reestruturação do mercado, antes mais centralizado e hegemônico. A inovação tende a se originar a partir destas novas iniciativas, já que estas costumam aliar o risco, a recombinação de ideias, públicos e recursos.

[...] o jornalismo de inovação investe em conhecimento científico, tecnológico e de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D); vê ainda a co-produção e a co-inovação tão importantes quanto o próprio trabalho jornalístico, percebendo o público também como participante do papel inovador. Considera as inovações sociais e culturais tão relevantes quanto às inovações tecnológicas e comerciais. (FLORES, 2016, p.5)

Há também uma “redefinição dos desafios dos setores editoriais e uma ampliação da visão corporativa e de mercado do jornalismo como negócio” (NUNES, 2020, p.71). Neste cenário de audiência fragmentada há uma necessidade maior de criar estratégias para alcançar os públicos e, além disso, há uma reestruturação nos rituais de leitura e interação com o conteúdo jornalístico, tais rituais agora cada vez mais personalizados, únicos, contando com atores como as redes sociais, serviços sob demanda e pontos de contato diversos entre audiência e conteúdo informativo (NUNES, 2020).

Nunes (2020) define a popularização das tecnologias em relação a distribuição de conteúdos jornalísticos em três fases de uma adaptação gradual e lenta. A primeira na qual se republica os conteúdos divulgados nas mídias analógicas, a segunda que utiliza-se de hiperlinks e a terceira no qual se passa a produzir conteúdo pensado e planejado originalmente para as novas plataformas.

Segundo a autora, e as reflexões trazidas no capítulo anterior, é perceptível as transformações que o digital trouxe para a indústria jornalística, seja pela relação com a audiência, mudança nos rituais de consumo e nos processos de produção e distribuição de conteúdos. Tais transformações possuem o potencial de gerar o crescimento do jornalismo profissional, mas trazem consigo desafios, dentre eles a questão monetária.

Franciscato e Silva (2020) observam que a transição do jornalismo possui um visível componente inovativo, manifesto por meio da inovação tecnológica e das ferramentas digitais, porém o foco de seu trabalho está na compreensão deste fenômeno por meio da articulação de categorias analíticas de matriz sociológica, ou seja, destacar de que maneira estes processos se desenvolvem, influenciam e são influenciados socialmente. Partindo deste pressuposto, Franciscato e Silva (2020) ressaltam a importância da percepção dos processos inovativos nas organizações de mídia. Os autores afirmam que as inovações midiáticas podem surgir “na adoção de novas tecnologias, nas mudanças organizacionais, na redefinição de modelos de negócio, na introdução de novos processos de trabalho, na oferta de novos serviços aos públicos e na geração de tipos novos de conteúdo” (FRANCISCATO; SILVA, 2020, p.148). Martins (2018) considera que no campo da comunicação a inovação se evidencia mais nitidamente por meio das interfaces tecnológicas e novas mídias.

Franciscato (2010) destaca que é necessário considerar a inovação do jornalismo para além da dimensão empresarial-industrial, mas observando também os fluxos de inovação que partem das comunidades sociais que perpassam tais organizações midiáticas. Para o desenvolvimento de pesquisas que relacionem tais âmbitos, o autor propõe três dimensões de análise da inovação no jornalismo: tecnológica, organizacional e social.

A dimensão da inovação tecnológica aborda a geração ou aplicação de tecnologias na produção jornalística. Franciscato (2010, p.12) observa que é perceptível o desenvolvimento tecnológico que as indústrias midiáticas têm experimentado, a digitalização de ferramentas e conteúdos e a conexão e disponibilização de produtos por meio das redes são alguns dos pontos destacados pelo autor ao trabalhar acerca da inovação tecnológica vivenciada pelo jornalismo. Além disso, o autor pontua que a tecnologia proporciona muito mais do que a aceleração dos processos de trabalho, para além do uso tecnológico enquanto uma

ferramenta é possível perceber “uma complexa interação entre tecnologia e sociedade” (FRANCISCATO, 2010, p.12), ainda mais perceptível nos processos de produção e circulação de informações. Ao considerarmos tais aspectos é possível entender que a inovação tecnológica implica ao jornalismo mudança nas rotinas e processos de trabalho, e transformações no perfil profissional e na qualidade do produto jornalístico.

Franciscato (2010) reflete sobre a inovação tecnológica como uma estratégia para solucionar problemas e promover o desenvolvimento, seja de empresas, regiões e países, na qual intrinsecamente envolve a mudança, assim como qualquer outro tipo de inovação. “As inovações tecnológicas não são apenas produtos e processos criados com intenção de posicionar empresas no mercado, elas também são ações de execução dentro de empresas que favoreçam ou beneficiem a sociedade” (FRANCISCATO, 2010, p.12-13). Tal inovação, nas empresas jornalísticas, desencadeia uma série de efeitos, como a convergência de mídias, aprofundada no capítulo anterior, na qual é possível perceber as transformações na estrutura e na rotina de trabalho dos jornalistas. O perfil e as funções atribuídas ao jornalista profissional também sofrem alterações a partir do uso da inovação tecnológica. É preciso saber utilizar novas ferramentas, adequar a linguagem, pensar conteúdos que se adequem a diferentes plataformas, e que compreendam as formas de consumo de informação deste mundo contemporâneo e ligado por meio das redes tecnológicas.

Para Martins (2018) a incorporação de dispositivos móveis pelo jornalismo e a aproximação com as redes sociais são aspectos que, estimulado à inovação no campo da comunicação, tais ações surgem como possibilidades concretas de renovação de produtos e ampliação/fidelização do público. O autor também defende a ideia de que as organizações jornalísticas precisam estar abertas às mudanças e experimentações, além de perceberem os aspectos culturais e não apenas tecnológicos que tais inovações apresentam para a sociedade e para a profissão.

A inovação organizacional envolve a aplicação de um novo método organizacional, seja por meio das práticas de negócios e relações da empresa, ou na organização do espaço de trabalho. Franciscato (2010) destaca este tipo de inovação como um passo importante para o desenvolvimento das empresas, que envolve aprimorar o aprendizado e o conhecimento dos atores que pertencem ao

processo de produção. “As inovações organizacionais são mudanças nas rotinas de trabalho, com implantação de novos modelos de gestão, novos ambientes e as formas como inovações tecnológicas podem induzir à criação de novos processos” (FRANCISCATO, 2010, p.14). O autor observa que a inovação organizacional aparece no jornalismo de diversas maneiras, envolvendo desde o trabalho de apuração até a edição e finalização do produto jornalístico.

O terceiro tipo de inovação abordada por Franciscato (2010) é a inovação social que abarca os efeitos sociais das interações geradas pelas organizações jornalísticas. É possível caracterizar tal inovação como uma forma de promover a inclusão social e de capacitar atores que foram sujeitos a processos de marginalização. Tal processo inovativo está ligado à ideia de desenvolvimento social, ampliando também a perspectiva mercadológica, pois o fluxo noticioso que as empresas jornalísticas desencadeiam todos os dias, constroem, reforçam e modificam processos culturais e sociais. Observar a inovação social é também perceber as mudanças que a produção jornalística sofre e ocasiona na comunicação e na sociedade por meio dos processos de interação social que estabelece.

Este terceiro processo inovativo, a inovação social, permite identificar de que maneira fatores tecnológicos que vêm transformando os modos de fazer jornalismo, como a digitalização dos processos e produtos jornalísticos e a presença e formas de participação das organizações jornalísticas em redes de base tecnológica (com outras empresas ou em relação aos seus públicos) que possibilitem ganhos operacionais e tecnológicos, bem como novas formas de interação com a sociedade e inovações na atividade jornalística. (FRANCISCATO, 2010, p.15)

Franciscato e Silva (2020) destacam a importância de se considerar os aspectos macro e micro sociais, como campo social, capital social e sistemas locais de inovação, categorias as quais servem para viabilizar os processos inovativos. Tais aspectos nos levam a refletir que inovar no jornalismo está ligado estreitamente às interações e ambientes sociais nos quais ela se realiza. Outro aspecto observado pelos autores diz respeito ao protagonismo dos atores em situações inovativas. É necessário analisar se os agentes midiáticos são os responsáveis pelo desenvolvimento destas inovações, se elas surgem pela ação de agentes externos, ou se dão por processos e fatores transversais às organizações midiáticas.

O capital social aparece como um importante fator para os processos inovativos. Franciscato e Silva (2020) recorrem ao conceito de capital social de Bourdieu (1986) para falar sobre a constituição das relações entre grupos e pessoas e os benefícios simbólicos que o pertencimento em um grupo social causa ao indivíduo. De acordo com os autores, "o volume deste capital social depende do tamanho da rede de conexões sociais que um agente pode mobilizar" (FRANCISCATO; SILVA, 2020, p.149), além disso, é esse capital que permite o desenvolvimento da criatividade humana e a expansão da capacidade inovativa. O capital social remete aos sentidos sobre o mundo, historicamente construídos e constantemente modificados.

Podemos perceber que a inovação no jornalismo não se apresenta somente como a mudança de suportes, transmissão, interação, formatos e conteúdo, mas como "um fenômeno multidimensional, pois engloba aspectos da tecnologia, economia, sociedade e cultura" (FRANCISCATO; SILVA, 2020, p.154).

Ao refletir sobre os processos de inovação no jornalismo, Flores (2016) define três categorias para compreensão deste fenômeno: **1) conteúdo e narrativa; 2) tecnologia e formato; 3) modelo de negócios**. As categorias de inovação 1 e 2 se aproximam do produto jornalístico, enquanto a 3 está voltada para os processos de produção e organização, dialogando com alguns pontos colocados por Franciscato (2010), abordados anteriormente.

A inovação em relação ao **conteúdo e narrativa**, leva em consideração o desenvolvimento de novas linguagens, ocasionando maneiras distintas de se pensar o jornalismo. Essa categoria observa as mudanças e inovações nos produtos jornalísticos, baseada em construções narrativas e conteúdos inéditos.

a navegação intuitiva, a inserção de vídeos com reprodução automática ou gráficos animados trazem uma nova experiência de leitura; isso se dá ao convidar o usuário para uma imersão que o leva em um fio condutor mais emocional do que a tradicional reportagem.(FLORES, 2016, p.7)

Flores (2016) também destaca que as inovações podem estar relacionadas a apuração, a atenção e precisão ao relato e à fonte, ao potencial criativo do jornalista, motivadas pela maneira em que o texto é construído. Reforçando ainda mais a importância do trabalho jornalístico.

Na categoria de inovação voltada para a **tecnologia e formato**, a tecnologia funciona como uma aliada no processo inovativo. É por meio dela que se abrem diversas possibilidades para o desenvolvimento de processos e a criação de produtos jornalísticos. “A tecnologia e o formato dos produtos jornalísticos ganham uma potência inédita para informar” (FLORES, 2016, p.10).

Já ao pensar sobre a inovação no **modelo de negócio**, Flores (2016) compreende a necessidade de repensar a forma de administração das organizações jornalísticas. O contexto de queda seja no sistema tradicional de publicidade, seja nas vendas em bancas e assinaturas de jornais impressos tornou a inovação no modelo de negócios jornalístico ainda mais urgente. Segundo a autora, “alguns veículos apostam em um modelo não rentável ao serem administrados por organizações sem fins lucrativos” (FLORES, 2016, p.11). Outra alternativa que o mercado jornalístico tem apostado é no modelo colaborativo e auto-financiado, entretanto observa-se que tais “veículos fazem um jornalismo verticalizado, com aprofundamento e foco em uma questão central e não horizontal, factual e abrangente como parte dos veículos jornalísticos diários” (FLORES, 2016, p.12 e 13).

Um ponto interessante destacado por Flores (2016) é que a inovação jamais é perene, o que significa que toda inovação possui um período de vitalidade, perde a relevância e dissipa sua força inovativa, para dar lugar a outra inovação. Entretanto, o que observa-se é a importância da compreensão de que a inovação no jornalismo faz parte de um processo social e cultural, para além de tecnológico, econômico e profissional.

O que todas essas apostas do jornalismo sugerem é que a atividade está sendo repensada em diferentes instâncias, seja processo, formato, distribuição ou modelo de negócio. A chave para um jornalismo mais bem aceito ou mais próximo de um público também inovador, parece se concentrar, agora, mais na antecipação cultural e comportamental de seus consumidores do que em padrões já familiares. (FLORES, 2016, p.13)

Silveira, Paul e Ramos (2021) observam que nos últimos anos houve uma profusão de iniciativas jornalísticas surgidas não só para renovar os espaços de trabalho dos jornalistas fora da mídia profissional como também para suprir vácuos informacionais em desertos de notícias. Os autores pesquisam sobre os arranjos econômicos que tais iniciativas enfrentam, como uma situação financeira estável e

ações isoladas de financiamento, o que acaba tornando curta e desafiadora a vida útil destes arranjos. Além disso, os autores destacam que os produtos midiáticos que trazem inovações, englobam características de inovações econômicas e sociais, pois contribuem para processos de mudanças em ambos os aspectos.

Nunes (2020) destaca que uma das particularidades da indústria do jornalismo para se pensar a inovação é a relação com a sociedade. Ou seja, também é preciso pensar sobre esse impacto social da inovação no jornalismo.

A inovação social é aqui definida como o resultado do conhecimento aplicado às necessidades sociais através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral. (BIGNETTI, 2011, p.4)

Bignetti (2011) pontua que tradicionalmente, a inovação tem sido vinculada à obtenção de lucros. Ao refletir sobre a evolução do conceito de inovação, o autor observa que tal aspecto aparece como um processo que oferece um nível de novidade para a organização, seus fornecedores e clientes por meio de novos produtos, procedimentos, serviços ou soluções, entre outros. É possível considerar que a inovação é a combinação entre a criatividade e a tomada de risco (BIGNETTI, 2011).

O autor também observa que algumas pesquisas têm buscado refletir sobre a inovação social, evidenciando um amplo leque de conceitualizações sobre o tema. Tais noções buscam mostrar “como esse tipo de inovação procura beneficiar os seres humanos antes de tudo, diferentemente das noções econômicas tradicionais sobre inovação, voltadas fundamentalmente aos benefícios financeiros” (BIGNETTI, 2011, p.6). A inovação social está relacionada à resolução de problemas sociais, que normalmente foram deixados à margem pelas políticas públicas e pela sociedade em geral (BIGNETTI, 2011).

Bignetti (2011) também reflete sobre a importância das redes digitais para o desenvolvimento da inovação social e para a disseminação de movimentos sociais. O autor destaca que é possível perceber que os movimentos sociais engendram inovações sociais, trazendo novas soluções para necessidades sociais. Tais inovações são majoritariamente inovações radicais, já que levam a mudanças estruturais e culturais profundas que refletem em toda a sociedade.

Percebemos até aqui que a inovação e a criatividade são fatores essenciais para a produção do jornalismo em redes. Sendo assim, no próximo tópico abordaremos o conceito de Indústria Criativa e jornalismo, buscando compreender as aproximações entre ambos os conceitos.

3.2 Indústria criativa e jornalismo

Como apontado por Bignetti (2011), a criatividade e a inovação andam juntas, por isso, acreditamos ser relevante para esta pesquisa, definir de que forma o jornalismo se enquadra como uma Indústria Criativa (IC). Antes disso precisamos compreender o conceito de IC, bem como quais atividades se enquadram nesse conceito. O conceito de Indústria criativa surgiu na Austrália, na década de 1990 (BENDASSOLLI *et al.*, 2009), entretanto, foi na Inglaterra que ele se popularizou. De acordo com os autores, neste momento houveram intensas transformações econômicas e sociais que influenciaram a mudança de “foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços” (BENDASSOLLI *et al.*, 2009, p.11).

Diversos aportes teóricos reconhecem a importância econômica que as indústrias criativas exercem (UNCTAD, 2010; FIRJAN, 2022), contudo, este termo também está relacionado à virada cultural, um momento de transformação de valores sociais e culturais que ocorreu no fim do século XX. Bendassolli *et al.* (2009) refletem que a virada cultural surge em detrimento da expansão da sociedade da informação/conhecimento e da transição de valores materialistas para valores pós-materialistas.

São inegáveis as contribuições econômicas das indústrias criativas na matriz econômica do país e do mundo. Segundo Capoano (2018), a IC representa entre 8% a 10% do PIB mundial, em torno de US\$8 trilhões. Ao abordar os dados referentes a IC no Brasil, o pesquisador afirma que estas são responsáveis por 8,54% dos empregos formais, gerando em torno de 2,84% do PIB nacional. O autor ainda destaca que estudos do Sebrae apontam que “cada emprego da Indústria Criativa gera outros quatro” (CAPOANO, 2018, p.39), além de que as profissões

relacionadas à IC possuem renda salarial média 44% superior à média de remuneração de outros setores econômicos.

Outro documento importante para mensurarmos a contribuição econômica das IC é o Mapeamento da Indústria Criativa desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) publicado em 2022, que categoriza as indústrias criativas em treze segmentos, divididos em quatro grandes Áreas Criativas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

A área que nos interessa aqui é a de Mídias, em específico a Editorial, que leva em consideração os profissionais referentes ao setor jornalístico, como jornalistas, editores, assessores de imprensa, entre outros.

Considerando a Indústria Criativa nacional, a área de Mídia representa 9,1% de todos os vínculos empregatícios. Em números absolutos, a área de Mídia respondia, em 2020, por cerca de 85,3 mil vínculos criativos, divididos entre dois segmentos: Editorial (46,8 mil vínculos) e Audiovisual (38,5 mil vínculos). No agregado, o número de vínculos empregatícios da área tem apresentado queda há algum tempo. Entre 2017 e 2020, esse número registrou contração de -10,7%. (FIRJAN, 2022, p.37)

O Mapeamento (FIRJAN, 2022) mostra que o setor Editorial possui 46.815 vínculos empregatícios, com uma remuneração média de R\$ 5.145, e demonstra uma queda nos números referentes ao setor nos últimos anos. O documento observa que as mudanças estruturais na comunicação, como a disseminação das tecnologias digitais e a transformação na forma de produzir e consumir conteúdos midiáticos, têm afetado os profissionais criativos que fazem parte deste setor.

Estas reconfigurações na comunicação e interação por meio das tecnologias digitais “têm eliminado vagas de emprego associadas a meios de comunicação tradicionais” (FIRJAN, 2022, p.39). Entretanto, o mapeamento destaca que tal situação poderá ser revertida “conforme os profissionais da área se adaptem à nova realidade tecnológica e novas ocupações sejam criadas” (FIRJAN, 2022, p.39). Tais dados apontam a necessidade de adaptação e reconfiguração do setor midiático, o que reforça a importância da criatividade e da inovação nesse processo.

Com base nesse contexto e no que Bendassolli et al. (2009) identificam como a virada cultural, a partir da expansão da sociedade da informação/conhecimento e de valores pós-materialistas, que ocorre a passagem da sociedade industrial para a pós-industrial, no qual não se visa unicamente uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, voltada exclusivamente para a produção em massa, mas busca-se também uma economia cujo capital tem base intelectual. Podemos dizer que o objetivo da sociedade pós-industrial se fundamenta no “indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e troca de conhecimentos” (BENDASSOLLI *et al.*, 2009, p.11).

Anderson, Bell e Shirky (2013) propõem o conceito de jornalismo pós-industrial, para abordar as transformações que o jornalismo enfrenta, no qual há o rompimento com o formato industrial de produção de notícias. Os autores observam que as mudanças estão muito além da utilização de tecnologias digitais em suas práticas, pois abrange a mudança no processo de produção, antes baseado no modelo de jornalismo industrial. Se, antes, os produtos eram controlados e ofertados por poucas instituições jornalísticas, atualmente há abundância de informações.

É possível utilizar esse cenário para refletir sobre a crise no jornalismo, como a constante preocupação em como gerar lucros, ou sobre de que forma é possível chamar a atenção para os conteúdos produzidos diante da enxurrada de informações em rede. Entretanto, optamos por utilizar esse conceito como uma forma de refletir sobre as possibilidades que as transformações sociais, tecnológicas e culturais geram à prática jornalística como um todo, dando oportunidade - e a necessidade - do jornalismo explorar novas formas de trabalhar, produzir e resistir.

Sendo assim, Anderson, Bell e Shirky (2013) ressaltam que a produção e o compartilhamento de notícias não se dão mais de uma única forma, há o rompimento com o formato industrial, o que acaba tensionando as instituições jornalísticas para explorarem novos métodos de trabalho e processos de produção viabilizados pelas mídias digitais.

Percebemos que nesse cenário a originalidade e a criatividade são fatores importantes, tendo em vista que promovem as mudanças, as rupturas e a inovação, como ressaltado por Bendassolli *et al.* (2009). Sendo assim, os autores definem a

criatividade como elemento central das indústrias criativas, já que esta é “necessária para a geração de propriedade intelectual” (BENDASSOLLI *et al.*, 2009, p.12).

Bendassolli *et al.* (2009) abordam alguns pontos principais nas formas de produção das indústrias criativas. A primeira característica da forma de produção das ICs, como dito anteriormente, é a criatividade. Outro fator é a valorização da arte pela arte, já que nas ICs há uma forte influência das concepções estéticas e artísticas nas escolhas e geração de recursos. A terceira característica é o uso intensivo de novas tecnologias, que permite a descentralização das atividades, dando espaço para que os produtores façam uso destas tecnologias de informação e comunicação buscando disseminar suas criações. E por fim, o uso de equipes polivalentes também é uma característica da forma de produção das ICs, já que tais atividades relacionadas ao setor costumam exigir diferentes competências e especialidade.

O Relatório da Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD, 2010) traz uma reflexão sobre a complexidade da definição do conceito de criatividade e sugere quatro vias em que ela se encontra na economia atual: criatividade científica, criatividade econômica, criatividade tecnológica e criatividade cultural. Independente da via de expressão/interpretação da criatividade, a UNCTAD (2010) também defende que esta é um elemento crucial na definição das ICs.

A UNCTAD (2010, p.4) ressalta a importância de mensurar para além dos resultados econômicos da criatividade, observando também “o ciclo de atividade criativa por meio da interação de quatro formas de capital - social, cultural, humano e estrutural ou institucional - como determinantes do crescimento da criatividade: o capital criativo”. Outro fator importante na definição de criatividade é que ela não significa o mesmo que inovação, apesar de termos visto anteriormente que ambos os conceitos estão aliados. A UNCTAD (2010, p.4) define a criatividade como “o processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que possam ser valorizadas”.

O Relatório da UNCTAD (2010) aborda diversos modelos que servem como base para classificação das ICs e que vêm sendo desenvolvidos e utilizados desde o surgimento do termo. Entretanto acreditamos não ser relevante

mencionar cada um dos modelos, pois utilizaremos a classificação da própria UNCTAD (2010) e outras pesquisas da área da comunicação (COUTINHO, 2017; FEIL, 2017; BELOCHIO; FEITOSA, 2017; LOPES, 2018; BACCIN; SALDANHA; OBREGON, 2022) para refletirmos sobre a relação do jornalismo com a IC.

Para a definição do termo IC a UNCTAD (2004) optou por ampliar o conceito de criatividade, entendendo a complexidade do termo. Nesse sentido, as IC passaram “de atividades que possuem um sólido componente artístico para ‘qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível’ (UNCTAD, 2004)” (UNCTAD, 2010, p.7). A ampliação do conceito permitiu que as ICs abrangessem para além das “atividades upstream” (ou atividades culturais tradicionais), as “atividades downstream” (aquelas que possuem mais proximidade com o mercado), estas últimas referem-se principalmente como atividades relacionadas à mídia.

Seja pela transformação de uma ideia em um roteiro cinematográfico ou televisivo que resultará na produção de um audiovisual, seja na concepção de um conceito criativo que se materializará em uma campanha publicitária, seja na elaboração textual ou fotográfica que se apresentará como conteúdo digital, há sempre nesse processo a implicação de uma matéria-prima da ordem do imaterial: o capital intelectual. (COUTINHO, 2017, p.37)

As ICs são classificadas pela UNCTAD (2010) em quatro grandes grupos (divididos em subgrupos): patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Não iremos abordar cada um dos grupos, pois focaremos na definição de criações funcionais, em específico o subgrupo “novas mídias”, que abrange os conteúdos/serviços criativos digitais, no qual acreditamos que o objeto desta pesquisa se enquadra.

Santos (2022) reflete sobre a falta de especificidade na deificação do conceito de novas mídias proposto pela UNCTAD (2010), não há “nenhum critério ou detalhamento que indique quais produtos, serviços e conteúdos podem se enquadrar na classificação de novas mídias” (SANTOS, 2022, p.53). O Relatório frisa a importância das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) e da conectividade, além de mencionar alguns serviços criativos digitais.

Pessoas de todas as idades estão passando mais tempo na Internet, consumindo e participando da criação de conteúdo e de produtos das novas mídias. É evidente que os consumidores individuais estão se tornando mais proativos. Esse comportamento estimula a criatividade, além de melhorar as habilidades digitais interativas, através da participação em jogos online e nas redes sociais. Como resultado, o novo setor de mídia está crescendo em todas as partes do mundo, abrindo novos espaços para criações colaborativas, particularmente nas áreas de jogos multiplayer, vídeos, desenhos animados e conteúdo de multimídia (UNCTAD, 2010, p. 158)

Ao fazer um apanhado teórico sobre as novas mídias e como elas aparecem nas classificações referentes à Indústria Criativa, Santos (2022) percebe a falta de definições detalhadas sobre os produtos e serviços desta categoria. Há uma carência de especificidade sobre os produtos potenciais e modelos comunicacionais que podem ser desenvolvidos. A UNCTAD (2010, p.159) apenas informa que “as novas mídias abrangem uma grande variedade de conteúdos criativos, tais como software, videogames, desenhos animados e outros produtos digitais”. Em sua pesquisa Santos (2022, p.60) destaca que as novas mídias são necessariamente diferentes das mídias de massa tradicionais, portanto se destacam como uma forma de “comunicação bidirecional por meio de modelos inéditos de trocas que partem de apropriações de mídias digitais interativas, que são, necessariamente, diferentes das mídias de massa tradicionais”. Belochio e Feitosa (2018) refletem sobre as transformações culturais e comportamentais dos atores em rede, influenciados pela cultura da convergência.

Tais tecnologias permitiram o desenvolvimento e a oferta de sistemas que oportunizam trocas peculiares através de interfaces acessíveis em diferentes suportes, por meio de múltiplas plataformas. A naturalização de atividades de entretenimento e da busca de informação, por exemplo, por intermédio desses múltiplos espaços, interfere nas preferências e nos hábitos dos públicos. Uma das consequências é a metamorfose das suas expectativas com relação à oferta de conteúdos e à forma de acessá-los (BELOCHIO; FEITOSA, 2018, p. 195-196)

A UNCTAD (2010) reflete sobre tal influência da cultura da convergência nas IC's, compreendendo que elas podem sofrer mudanças e rupturas. Além disso, Santos (2022) destaca que há infinitas possibilidades de desenvolvimento das produções criativas, devido às tecnologias digitais, que promovem inovações em produtos, serviços e pesquisas em diversas áreas. As estratégias multiplataforma

de narrativa transmidiática (NT), características da cultura da convergência, são apontadas como um dos caminhos de produções e novidades.

Ao refletir sobre a comunicação e a indústria criativa, Feil (2017) defende que o processo ou produto gerado pela indústria criativa precisa ser intensamente dependente da capacidade intelectual/artístico/mental. O autor aborda algumas peculiaridades do conceito de indústria criativa para o recorte da pesquisa em comunicação, como por exemplo a relevância da contribuição econômica, que passa a ser facultativa e não obrigatória, como nas demais classificações das ICs. “As atividades comunicacionais que nos interessam, neste recorte envolvendo comunicação e indústria criativa, são as que exploram outras lógicas que não a estritamente comercial/econômica” (FEIL, 2017, p.287).

Capoano (2018) desenvolve uma pesquisa sobre a marca das Indústrias Criativas em ONGs jornalísticas do Brasil. O autor considera o cenário de transição que o jornalismo está enfrentando, no qual as novas iniciativas jornalísticas apontam para um formato de empresa muito mais coletivizado e horizontal do que os modelos centralizados e verticais que costumavam perpetuar no setor midiático. Segundo Capoano (2018), os arranjos produtivos de empresas de comunicação têm se voltado para conceitos criativos, visando negócios e processos inovadores, tais características são identificadas em empreendimentos da IC. O autor também reflete sobre como o jornalismo está relacionado ao conceito de IC.

As empresas jornalísticas têm tudo para se enquadrarem no melhor que há das Indústrias Criativas e, com isso, aproveitarem a crise para mudar seus paradigmas. Para isso, tais indústrias contam com estratégias de empreendedorismo e inovação. Hoje em dia, a digitalização dos processos jornalísticos gera interatividade e colaboração, fazendo a prática jornalística ainda mais coerente com o conceito de IC. (CAPOANO, 2018, p.40)

Ao desenvolver uma reflexão sobre o jornalismo e a IC, Lopes (2018) traz alguns pontos de aproximação e distanciamento entre o capitalismo, que objetiva unicamente a obtenção de lucros, e a IC que, para além da contribuição econômica, também pretende “valorizar as culturas locais e regionais e promover o desenvolvimento de inovações tecnológicas e sociais” (LOPES, 2018, p.22). A autora ainda ressalta que esse contexto possibilita que o produto gerado pelo

capital intelectual possa ser monetizado, além de ser considerado o trabalho intelectual e o valor simbólico de um determinado produto e/ou processo.

Não excluimos completamente a necessidade do valor econômico em uma produção, principalmente por entendermos que esta é a lógica da sociedade capitalista na qual estamos inseridos, e na qual o jornalismo possui importante papel. O próprio objeto de análise desta dissertação aponta um caminho para o sustento da atividade jornalística por meio do financiamento coletivo. A diferença é que levamos em consideração que:

a indústria criativa pode lidar com os dois sentidos: pode alavancar um artefato, uma identidade, uma tradição, um símbolo; mas também pode agir independentemente desses estratos; bastando, ao agir, levar em consideração aspectos constitutivos de uma realidade cultural, que pode, inclusive, estar marginalizada e invisível aos olhares legitimados socialmente. (FEIL, 2017, p.295)

O relatório da UNCTAD (2010) e o mapeamento da FIRJAN (2022) não citam especificamente o jornalismo como uma atividade e/ou setor da IC. Entretanto, Lopes (2018) busca classificar o jornalismo como uma atividade criativa, refletindo sobre o conceito de jornalismo e a importância da criatividade e do capital intelectual para o desenvolvimento desta prática profissional. De acordo com a autora,

[...]embora não citado como um setor da indústria criativa, o jornalismo se enquadra em tal classificação devido às suas práticas e processos de produção necessitarem da criatividade para o seu desenvolvimento. Mesmo que seja indiscutível que o insumo básico do jornalismo é a informação, sem o capital intelectual do jornalista e a sua criatividade não seria possível a materialização da informação em produto jornalístico. (LOPES, 2018, p.25)

A autora também explica que apesar do jornalismo não criar os fatos narrados, ainda sim o profissional jornalista necessita fazer uma leitura e compreensão da realidade, relacionando relatos, informações, configurando texto e demais produções, gerando assim o conteúdo jornalístico (LOPES, 2018). Tais atividades exigem do jornalista a criatividade, o capital intelectual e a sensibilidade. Corroboram com essa reflexão Baccin, Saldanha e Obregon (2022). Segundo as autoras, “o capital intelectual e a criatividade do jornalista são as principais ferramentas de trabalho do profissional no momento da criação do conteúdo e no

relato de histórias” (BACCIN; SALDANHA; OBREGON, 2022, p. 7). É importante destacarmos que mesmo tendo à disposição programas e softwares supermodernos, “o jornalista que não utilizar seu potencial intelectual e criativo dificilmente produzirá conteúdos que atraiam a atenção dos leitores/ouvintes/telespectadores” (BACCIN; SALDANHA; OBREGON, 2022, p. 7).

Assim como a criatividade é a matéria-prima da indústria criativa, a “inovação faz parte da espinha dorsal das indústrias criativas” (GRANADO; SILVA; VICENTE, 2020 p.1). Podemos arriscar dizer que o jornalismo não pode abrir mão desses dois insumos: inovação e criatividade. Sob essa lógica, não há como negar que o contexto jornalístico está inserido no âmbito das indústrias criativas, pois quando unimos criatividade e tecnologia digital, a inovação surge, são desenvolvidos aplicativos e conteúdos interativos, newsgames, narrativas em realidades virtuais e aumentadas, memes, novos modelos de negócios, processos diferenciados de organização, bem como estratégias de visibilidade social para pautas pouco abordadas (BACCIN; SALDANHA; OBREGON, 2022).

É assim que percebemos a Revista AzMina - um arranjo jornalístico alternativo com viés de gênero que faz parte do Instituto AzMina, organização sem fins lucrativos, que luta pela promoção da igualdade de gênero. Defendemos, assim como Feil (2017, p. 286) que a “nossa tentativa é a de mostrar que um processo ou produto comunicacional pode, ora ou outra, interagir com um princípio econômico sem, no entanto, descuidar dos processos ligados à cultura/sociedade/educação”.

Capoano (2018) ao abordar as marcas da IC em ONGs jornalísticas brasileiras toma como objeto de estudo o “Mapa do Jornalismo Independente” desenvolvido pela Agência Pública. Neste estudo, Capoano (2018) percebe diversos pontos de relação entre o conceito de IC e o que vem sendo desenvolvido pelas iniciativas de jornalismo independente nativas digitais. A produção intelectual, a adaptação ao ciberespaço, atividades coletivas, leitores como colaboradores no desenvolvimento de conteúdos, independência em relação às grandes organizações estatais ou empresariais, desenvolvimento de novos tipos de negócio são alguns dos fatores apontados por Capoano (2018) na identificação destas iniciativas de jornalismo independente como pertencentes à IC.

Como abordado anteriormente, a Revista AZMina, objeto de pesquisa deste trabalho, aparece entre as iniciativas mapeadas pela Agência Pública. Um dos fatores de inovação destacados por Capoano (2018) ao abordar sobre AzMina é em relação às formas de financiamento do arranjo, que giram em torno de: crowdfunding (financiamento coletivo), doação, oficinas e eventos.

Nosso interesse de pesquisa é justamente compreender as formas de inovações que o jornalismo independente e alternativo praticado pela Revista AzMina para além dos critérios financeiros, já apontados por Capoano (2018), levando em conta também os critérios editoriais e políticos que adota.

No próximo capítulo, abordamos com mais detalhes nosso objeto de pesquisa e discutiremos sobre a metodologia análise de conteúdo que nos conduz para investigarmos os vários suportes digitais que a Revista utiliza e, a partir da qual, identificamos os rastros dos critérios editoriais, políticos e financeiros de AzMina.

4. INOVAÇÕES PROPOSTAS PELA REVISTA AZMINA

A Revista AzMina é um portal digital de jornalismo feminista e independente, criado em 2015 por meio de financiamento coletivo. A produção desenvolvida pela revista busca valorizar e respeitar a mulher, e afirma utilizar a informação como forma de combater as violências de gênero. A revista é um projeto pertencente ao Instituto AzMina, organização sem fins lucrativos, que visa atuar contra o machismo a partir de diversas frentes: jornalismo, tecnologia, palestras, campanhas e consultorias.

“Informação e tecnologia pela desigualdade de gênero” é como a revista se apresenta, além de assegurar reportagens “profundas, independentes, responsáveis, sem rabo preso com anunciantes”. A produção visa combater as desigualdades de gênero e raça por meio da comunicação e da tecnologia, abordando os mais diversos assuntos de forma profunda e crítica, utilizando o recorte de gênero. O portal conta com 390 assinantes mensais pela Catarse, plataforma de financiamento coletivo, obtendo um total de 11.490 reais por mês, e o acesso aos conteúdos é gratuito.

Segundo o Relatório Anual de atividades d’AzMina (2022), o site teve mais de 2 milhões de acessos em 2022. Além disso, reportagens produzidas pela Revista foram republicadas mais de 120 vezes pelos principais veículos do país. Em torno de 15 mil pessoas receberam as newsletters da Revista toda semana. Tais dados refletem que o trabalho jornalístico feito pela AzMina busca levar informações e denúncias sobre gênero para as pessoas, independente se os leitores são ou não financiadores, pagam ou não pelo conteúdo. Diferente da maioria dos grandes veículos jornalísticos brasileiros (como, por exemplo, Folha de S.Paulo, Estadão, O Globo, GaúchaZH) que estão no ambiente digital e que adotam o sistema de *paywall*⁹.

Partindo da nossa problematização, acerca de como a Revista AzMina se caracteriza como um formato de arranjo jornalístico inovador, levando em

⁹ O *paywall*, na tradução livre, significa muro de pagamento, o que quer dizer acesso pago. É o sistema de restrição no qual os visitantes de um site que desejam acessar seu conteúdo devem pagar por isso, seja por meio de assinaturas mensais ou pela aquisição de um conteúdo específico.

consideração seus critérios de independência editorial, financeira e política, optamos por iniciar nossa pesquisa utilizando as técnicas metodológicas de pesquisa exploratória e bibliográfica (GIL, 2002). Buscamos fazer um mapeamento do que já havia sido desenvolvido cientificamente sobre a Revista AzMina. Para desenvolver esta pesquisa inicial utilizamos o site Google Acadêmico, no qual encontramos 52 menções a trabalhos sobre a revista. No Portal de periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) encontramos 27 publicações relacionadas ao assunto. Já na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) identificamos quatro dissertações e uma tese mencionando a revista. Em alguns trabalhos, a Revista aparece como citação referenciada ao longo do texto e em outros como objeto de pesquisa e análise.

Após coletarmos tais materiais, lemos os resumos e analisamos o sumário das publicações para sabermos se alguma das pesquisas buscava refletir sobre a problemática que desenvolvemos. Percebemos que a maioria dos trabalhos se debruça sobre as questões de gênero na narrativa jornalística, assunto central das publicações da revista, e outros buscam falar sobre o jornalismo ativista e em redes.

Partimos então para um mapeamento das pesquisas científicas sobre as demais temáticas que buscamos desenvolver, visando entender o que já havia sido produzido e quais as reflexões atuais sobre tais assuntos. Para isso, utilizamos os mesmo sites que havíamos pesquisado anteriormente, o Google Acadêmico, o Portal de periódicos da CAPES e a BDTD, investigando acerca de jornalismo independente, jornalismo em redes, inovação e jornalismo, jornalismo e indústria criativa. Tal pesquisa nos possibilitou o desenvolvimento teórico do trabalho e a reflexão sobre os temas importantes que embasam nosso problema de pesquisa, permitindo com que cumpramos com o objetivo de entender o conceito de jornalismo independente, inovação e jornalismo em redes.

Para que pudéssemos realizar os objetivos de identificar os critérios editoriais, financeiros e políticos envolvidos na produção de AzMina e analisar os aspectos de inovação do portal, optamos por utilizar a metodologia de pesquisa qualitativa, em específico a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Segundo Bardin (2011, p.44), “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do

conteúdo das mensagens”. Buscamos, por meio desta metodologia, “dizer não à leitura simples do real” (BARDIN, 2011, p.34) e partir para uma investigação que vá além das primeiras impressões. Sendo assim, refletimos sobre o objeto analisado, partindo do conteúdo publicado pela Revista AzMina e relacionando-o com as reflexões teóricas que trazemos.

Para a análise de conteúdo utilizamos o portal da Revista AzMina, as redes sociais (*Twitter, Instagram, Facebook e TikTok*) e o canal no *Youtube*. A coleta de dados se deu durante o mês de outubro, por se tratar do mês de eleições, no qual acreditamos ser um período de intensa publicação jornalística. O perfil do Twitter da revista (@revistaazmina), conta com 45,7 mil seguidores, e publicou (até o momento) 8.481 tweets¹⁰. O Instagram da AzMina (@revistaasmina) possui 111 mil seguidores, e fez 2.061 publicações no *feed*, até o momento¹¹. A página no Facebook, Revista AzMina, possui 128.844 likes, e 131.435 seguidores¹². O canal no Youtube, AzMina, tem 31,2 mil inscritos¹³. O perfil do TikTok possui 7.334 seguidores e 97,2 mil curtidas¹⁴. A análise destas redes permite que observemos se a revista utiliza os critérios de jornalismo multiplataforma e se inova em sua produção jornalística, utilizando as potencialidades e ferramentas que cada rede social, ou plataforma, oferece.

Para a análise dos conteúdos nos embasamos no desenvolvimento teórico acerca do jornalismo independente, da inovação no jornalismo e da produção jornalística em rede. A partir disso, pudemos analisar criticamente o conteúdo e as teorias abordadas, buscando alcançar os objetivos propostos e responder a problemática da pesquisa.

4.1 Categorias de inovação percebidas na Revista AzMina

Após o desenvolvimento teórico sobre jornalismo em redes e a inovação no jornalismo optamos por desenvolver três categorias de análise que elencamos como importantes para a compreensão da inovação na produção desenvolvida pela

¹⁰ Perfil acessado no dia 04 de fevereiro de 2023. <https://twitter.com/revistaazmina>

¹¹ Perfil acessado no dia 04 de fevereiro de 2023. <https://www.instagram.com/revistaazmina/>

¹² Perfil acessado no dia 04 de fevereiro de 2023. <https://www.facebook.com/revistaazmina>

¹³ Perfil acessado no dia 04 de fevereiro de 2023. <https://www.youtube.com/c/AzMina/featured>

¹⁴ Perfil acessado no dia 04 de fevereiro de 2023. <https://www.tiktok.com/@revistaazmina>

Revista AzMina. As categorias foram pensadas a partir das leituras realizadas no primeiro momento da pesquisa. Após as leituras, realizamos a coleta de dados e partimos para uma pesquisa exploratória acerca do conteúdo, observando as informações que constavam no site e nas redes sociais. Essa pesquisa exploratória em conjunto com as leituras nos permitiu definir as três categorias de análise para a compreensão da inovação na produção d’AzMina. A primeira categoria reflete sobre **(1) modelo de arranjo jornalístico alternativo**, considerando as formas de rentabilidade, as características dos profissionais envolvidos nas produções, e por fim, os serviços oferecidos.

A segunda categoria diz respeito ao **(2) conteúdo**, ou seja, a forma como esse conteúdo é apresentado, as pautas escolhidas, como o conteúdo se adequa à plataforma utilizando os recursos disponibilizados por cada um delas (sejam as redes sociais, o Youtube, ou o site), observando questões de multimídia e multiplataforma.

Enquanto a terceira categoria trata sobre a **(3) interatividade**, sobre o diálogo com o público, quais as opções de interação que a Revista AzMina disponibiliza seja em seu site como nas redes sociais. Observando como busca estabelecer esse diálogo com o público em suas construções narrativas, e qual o grau de participação do público na produção.

4.1.1 Modelo de arranjo jornalístico alternativo

As inovações no modelo de negócio das organizações jornalísticas apareceu como um ponto recorrente na construção teórica tanto sobre o jornalismo em redes quanto sobre a inovação no jornalismo. As transformações na prática jornalística provocadas pela cultura da convergência impulsionaram tais impactos e processos inovativos nos modelos de negócios. Autores que se voltam para pensar acerca do jornalismo em redes (SALAVERRÍA, 2010; SALAVERRÍA; GARCÍA; MASIP, 2010; BARSOTTI, 2018) reconhecem que os profissionais jornalistas têm suas rotinas alteradas, ou seja, os processos por trás da notícia se modificam, as redações convergem, e até mesmo os grandes conglomerados da mídia hegemônica necessitam repensar sua forma de produzir jornalismo.

Outros autores apontam para uma crise no modelo de negócios da empresa jornalística (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Essa perspectiva é ainda mais reforçada quando levamos em consideração as dificuldades econômicas enfrentadas pelos profissionais jornalistas, como a redução de salários e enxugamento das redações (FREIRE, 2020; COLETIVA, 2020).

Optamos por definir a inovação no modelo de negócios como um aspecto de análise, a partir da categoria modelo de arranjo jornalístico alternativo, buscando dialogar com as pesquisas relacionadas à inovação no jornalismo, abordadas anteriormente. É possível perceber uma ruptura de mercado, na qual novos agentes buscam desafiar e superar atores já estabelecidos (NUNES, 2020). Isso se dá pelo contexto digital que possibilita a criação de arranjos jornalísticos como uma alternativa aos profissionais da comunicação. Franciscato e Silva (2020) refletem sobre as mudanças organizacionais e a redefinição no modelo de negócios como fatores de inovação importantes ao jornalismo.

Nesse sentido, buscamos analisar se a Revista AzMina possui inovação em seu modelo de negócio, identificando como se dá a organização da redação, as características dos profissionais envolvidos, as formas de rentabilidade e os serviços oferecidos pela organização jornalística. A nossa proposta nesta categoria dialoga com o conceito de inovação organizacional proposto por Franciscato (2010), que visa pensar a inovação nas práticas de negócios, modelos de gestão, no espaço de trabalho, entre outros aspectos. Franciscato (2010) afirma que esse tipo de inovação pode aparecer no jornalismo de diversas formas, partindo desde a apuração até a finalização do produto jornalístico.

Iniciamos a análise sobre a inovação no modelo de arranjo jornalístico alternativo da Revista AzMina observando a forma de rentabilidade da organização. Flores (2016) afirma que há uma necessidade de repensarmos as formas de administrar as organizações jornalísticas, devido ao contexto de queda no sistema tradicional de publicidade e nas assinaturas de jornais. Além disso, Flores (2016) observa que alguns arranjos jornalísticos optam por um modelo não rentável, sob administração de organizações sem fins lucrativos. AzMina segue essa perspectiva já que faz parte do Instituto AzMina, “uma organização sem fins lucrativos que luta

pela igualdade de gênero”¹⁵. As frentes de atuação do instituto são: jornalismo, tecnologia, palestras, campanhas e consultorias

AzMina tem como uma de suas formas de rentabilidade o financiamento coletivo por meio da plataforma Catarse. No início desta pesquisa, em maio de 2022, AzMina contava com 390 assinantes mensais, obtendo um total de 11.490 reais por mês. Entretanto, no momento do desenvolvimento da análise, ao conferirmos novamente os dados na plataforma, percebemos uma queda nas arrecadações. Já em fevereiro de 2023, a AzMina contava com 361 assinantes mensais, totalizando 9.950 reais por mês, somente 39% da meta de arrecadação da Revista.¹⁶

Segundo informações dispostas na página Transparência¹⁷ da Revista AzMina, o orçamento de 2021 (o último disponível) contou com variadas fontes de receita (Figura 1): 27% do Google LLC (ou seja, valor arrecadado por serviços oferecidos pelo Google, como o Youtube, por exemplo), 11% da fundação Mama Cash (fundo internacional de apoio ao trabalho de mulheres feministas¹⁸), 10% de leis de incentivo à cultura, 10% de doações de pessoas físicas, 9% da fundação Equality (fundo internacional de apoio ao trabalho de mulheres feministas¹⁹), 6% da fundação Open Society (rede internacional de filantropia²⁰), 5% da empresa Magazine Luiza, 4% do InternetLab (centro independente de pesquisa interdisciplinar²¹), 4% do Twitter Brasil, 3% fundo Proteus (organização filantrópica que auxilia financiamento de movimentos de justiça social²²), 3% UNFPA (Fundo de População das Nações Unidas²³), 3% de serviços prestados, 2% fundos de

¹⁵ Informações obtidas no site AzMina. Acesso em 06 fev 2023. Disponível em: <https://azmina.com.br/instituto-azmina/>

¹⁶ Informações obtidas na plataforma Catarse da Revista AzMina. Acesso em 06 fev 2023. Disponível em: https://www.catarse.me/azmina?ref=&utm_source=web_27abr_apoiehome

¹⁷ Página Transparência da Revista AzMina. Acesso em 06 fev 2023. Disponível em: <https://azmina.com.br/instituto-azmina/transparencia/>

¹⁸ Informações obtidas no site Mama Cash. Acesso em 06 fev 2023. Disponível em: <https://www.mamacash.org/en/en-homepage>

¹⁹ Informações obtidas no site Equality. Acesso em 06 fev 2023. Disponível em: <https://equalityfund.ca/>

²⁰ Informações obtidas no site Open Society. Acesso em 06 fev 2023. Disponível em: <https://www.opensocietyfoundations.org/>

²¹ Informações obtidas no site InternetLab. Acesso em 06 fev 2023. Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/sobre/>

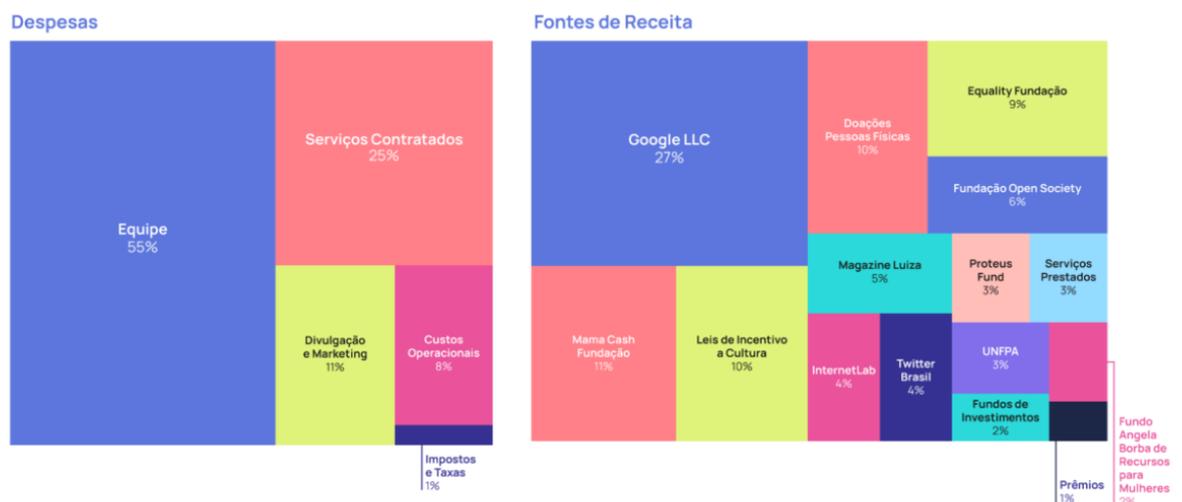
²² Informações obtidas no site Proteus Fund. Acesso em 06 fev 2023. Disponível em: <https://www.proteusfund.org/about/>

²³ Informações obtidas no site UNFPA Brasil. Acesso em 06 fev 2023. Disponível em: <https://brazil.unfpa.org/pt-br/quem-somos>

investimentos, 2% do fundo Angela Borbas de Recursos para Mulheres (atualmente fundo Elas²⁴) e 1% de premiações.

Figura 1 - Página de transparência do portal AzMina com o orçamento de 2021

Orçamento 2021



Fonte: Site AzMina²⁵

Tais dados evidenciam que a organização do Instituto AzMina, e consequentemente da Revista AzMina, utilizam dos mais variados meios para obtenção de recursos financeiros. Seja através de editais públicos, apoio de empresas e fundações filantrópicas. Ou seja, o financiamento coletivo não é o único e nem o principal meio de obtenção de receitas. Não há a dependência de uma única forma de captação de recursos financeiros, nem a necessidade da venda assinaturas para a sua sobrevivência, já que todo o conteúdo produzido pelo portal possui acesso livre.

Caracterizamos esse fato como um ponto de inovação na organização jornalística, que tradicionalmente dependeu da venda de publicidade e/ou assinaturas (seja de material impresso ou no formato de acesso pago a conteúdos digitais). Além disso, a prestação de contas em relação aos recursos e despesas por meio de uma página de transparência também é um ponto de destaque e inovação

²⁴ Informações obtidas no site Fundo Elas. Acesso em 06 fev 2023. Disponível em: <http://www.fundosocialelas.org/institucional.asp>

²⁵ Disponível em: <https://azmina.com.br/instituto-azmina/transparencia/>

na forma de organização da empresa jornalística. Percebemos uma preocupação por parte d’AzMina em compartilhar a forma de obtenção de receitas como uma maneira de assegurar a independência editorial da produção. “Não permitimos que financiadores interfiram na independência do nosso jornalismo, projetos ou campanhas. AzMina não aceita doações de instituições ou empresas que apresentem conflito de interesses e valores com nossa produção e atuação” (AzMina, 2023, online²⁶).

Tal ponto de análise conversa diretamente com a construção teórica proposta por Figaro e Nonato (2017), na qual as autoras pontuam que o jornalista atua como um empreendedor social, e encontra uma forma de viabilizar seu trabalho por meio destes arranjos econômicos, frente às precarizações da profissão. Tais jornalistas que atuam nestes arranjos econômicos alternativos utilizam das tecnologias digitais, e buscam independência dos grandes grupos de comunicação. Além disso, “apostam em um modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manterem a autonomia” (FIGARO; NONATO, 2017, p.55).

Essa desvinculação dos arranjos jornalísticos em relação aos grandes grupos empresariais é um ponto-chave da transformação que a comunicação enfrenta. Nunes (2020) aponta para uma ruptura de mercado, no qual novos agentes desafiam os atores já estabelecidos, caracterizando um processo de inovação na indústria jornalística, historicamente relacionada a grandes conglomerados midiáticos.

Canavilhas (2016) também reflete acerca do impacto que o desenvolvimento tecnológico oferece ao surgimento de projetos comunicacionais independentes, frisando que para que tais projetos funcionem é preciso de uma organização jornalística, com uma equipe de profissionais capacitados a dirigir, coordenar e produzir conteúdos informativos. Nesse sentido, optamos por analisar o perfil da equipe que atua na produção de AzMina, observando as funções de membros da equipe, buscando observar se há aspectos da convergência profissional (SALAVERRÍA, 2010), e se profissionais de diversas áreas ocupam espaço na organização jornalística.

²⁶ Informações retiradas do site AzMina. Acesso em 06 fev 2023. Disponível em: <https://azmina.com.br/instituto-azmina/transparencia/>

Em uma busca no site d’AzMina na aba “Quem Somos”²⁷ tivemos acesso aos nomes de cada membro da equipe. Cada uma das pessoas que fazem parte d’AzMina possui um link no site com uma descrição acerca da sua área de atuação na organização, experiência profissional, foto e link para produções que escreveu/contribuiu de alguma maneira. Acreditamos que não é necessário expor cada um dos nomes dos profissionais, mas apenas as suas funções executadas dentro da equipe. Identificamos no Quadro 1 o cargo e ao lado as experiências práticas que o profissional que ocupa este cargo possui e destaca em sua descrição no site.

Quadro 1 - Cargos e experiências profissionais da equipe AzMina

Cargo	Expertise
Diretora Institucional e de Captação	Jornalismo, captação, economia, maternidade, direitos humanos
Diretora de Conteúdo	Jornalismo, audiovisual, gênero, direitos humanos, sexualidade
Diretora de Operações e Tecnologia	Jornalismo econômico, diversidade e tecnologia
Roteirista	Jornalismo, roteiro audiovisual e redes sociais
Gerente de jornalismo	Jornalismo, transparência pública, dados abertos, legislação em direitos humanos, violência política de gênero
Analista de audiências	Ciências sociais, redes sociais, gestão de conteúdo
Gerente de arte	Design, educomunicação, educação popular
Motion designer	Cinema, motion designer, animação
Gerente de arte	Graffiti, teatro, carnaval e futebol

²⁷ Disponível em: <https://azmina.com.br/instituto-azmina/quem-somos/>

Gerente de jornalismo	Reportagem, podcast, jornalismo investigativo, questões de gênero, pautas de saúde e bioética, direitos sexuais e reprodutivos, violência contra a mulher, encarceramento feminino, direitos humanos
Gerente comercial	Publicidade, marketing, psicologia
Assistente de adm-financeiro	Administração, políticas públicas, feminismo negro
Roteirista	Saúde e comportamento
Diretora audiovisual	Sexualidade, direitos sexuais e reprodutivos e violência
Assistente de captação	Ciências políticas, gênero, raça e clima
Editora de vídeo	Comunicação audiovisual e redes sociais
Gerente de Comunidades d'AzMina	Jornalismo, administração, comunicação institucional, marketing
Assistente de captação	Captação de recursos
Estagiário de arte	Comunicação visual, moda

Fonte: Elaborado pela autora, com base no site AzMina

Tal mapeamento dos cargos que compõem a equipe d'AzMina evidenciam uma necessidade de adaptação das organizações jornalísticas ao cenário da cultura da convergência. Esses processos de reconfiguração interna das organizações jornalísticas se dá pela necessidade de pensar conteúdos multiplataforma (SALAVERRÍA, 2010). Editor de arte, de vídeo, assistentes de captação, designers, assistentes administrativos, são alguns exemplos de outras funções que se tornam importantes na equipe da empresa jornalística para além das profissionais jornalistas. Essa lista de profissionais que se agregam à equipe de jornalistas e aos setores de publicidade e administrativo, que já eram comuns também nas empresas jornalísticas tradicionais, vai muito além dos profissionais que Canavilhas *et al.* (2016) identificam como tecnoatores (programadores e designers), pois extrapolam o pólo tecnológico apenas.

Tais arranjos jornalísticos alternativos, assim como AzMina, necessitam de profissionais que pensem questões administrativas, econômicas para além da

produção do conteúdo comunicacional. Apesar de ser uma equipe de 24 pessoas, AzMina conta com diversos profissionais para a estruturação da organização jornalística. É por meio dessa organização que se torna possível a realização de conteúdos para diferentes plataformas. Canavilhas e Colussi (2016, p.208) afirma que quanto maior for “o diálogo entre profissionais de diferentes áreas, maiores são as possibilidades de surgirem novas linguagens e conteúdos mais adaptados ao meio”.

Há também a percepção de que as profissionais jornalistas que atuam na produção d’AzMina se enquadram como profissionais polivalentes (SALAVERRÍA, 2010). Isso significa que há uma preocupação da jornalista em assumir distintas responsabilidades, e uma versatilidade para trabalhar em suportes e temas distintos. Isso fica evidente na descrição da expertise de ambos os cargos de gerentes de jornalismo, no qual uma delas possui experiência e interesse profissional em “reportagem, podcast, jornalismo investigativo, questões de gênero, pautas de saúde e bioética, direitos sexuais e reprodutivos, violência contra a mulher, encarceramento feminino, direitos humanos” e a outra em “Jornalismo, transparência pública, dados abertos, legislação em direitos humanos, violência política de gênero”.

Segundo dados obtidos no Relatório Anual d’AzMina 2022²⁸, das 24 pessoas que compõem a equipe, 66% são negras, 50% LGBTQIAP+ (lésbicas; gays; bissexuais; transgêneros; queer; intersexuais; assexuais; pansexuais) e 29% jovens (com menos de 24 anos). Mostrando uma preocupação por parte da organização em trazer representatividade e transparece-la em seu relatório.

Além disso, a equipe está localizada em seis estados, o que significa que a redação d’AzMina é híbrida (presencial e online). No Relatório Anual de 2022, AzMina afirma que “depois de anos passando por perrengues de não ter uma sala pra trabalhar ou compartilhar espaços por aí, em 2022 realizamos o sonho de ter um escritório pra chamar de nosso.” A sede fica no centro de São Paulo (SP), no qual oferece espaço para receber a equipe que mora na cidade, além de realizar encontros e reuniões com parceiros e a produção de fotos e vídeos para os conteúdos.

A redação híbrida aparece como um benefício para a organização jornalística e uma perspectiva aos arranjos jornalísticos alternativos e em redes, pois envolve

²⁸ Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1azDuDMcBsyYuEkVr2j79ehRjdbKwCg1C>

baixo custo e rompe com as fronteiras temporais e geográficas. Segundo Scire²⁹ (2021, online) quase um terço das redações já adotaram trabalho remoto ou híbrido, processo acelerado pelo contexto de pandemia vivenciado nos últimos anos. A hibridização das redações pode ser considerado um fator de inovação na organização jornalística, rompendo com o modelo engessado das grandes redações, normalmente situadas nos grandes centros urbanos. Entretanto, percebemos que a falta de recursos financeiros pode obrigar arranjos jornalísticos a não possuírem espaços físicos, como foi o caso d’AzMina, que apenas depois de seis anos de trabalho conseguiu conquistar um espaço físico para desenvolver seu trabalho.

Outro fator inovativo percebido por nós durante a análise d’AzMina são os produtos comunicacionais desenvolvidos pela organização, voltados para a tecnologia e a informação, como produções envolvendo jornalismo de dados, por exemplo. Para além dos conteúdos jornalísticos relacionados a gênero, AzMina também desenvolve outros projetos de jornalismo, são eles: *Elas no Congresso*³⁰, *Mapa das Delegacias da Mulher*³¹ e o aplicativo *PenhaS*³².

O “*Elas no Congresso* é um projeto que usa dados públicos do Congresso Nacional para monitorar os direitos das mulheres no poder legislativo”³³. A plataforma utiliza três pilares: **robô no Twitter**, que publica diariamente a tramitação de projetos de lei sobre os direitos das mulher; a publicação no **site** de dados que divulgam o ranking de parlamentares e partidos de acordo com as atuações em pautas de gênero (além de reportagens especiais); e, por fim, a **newsletter semanal** oferecendo informações acessíveis e didáticas sobre a produção legislativa brasileira acerca da violência contra a mulher, direitos sexuais e reprodutivos, participação política, maternidade, entre outros temas (RELATÓRIO ANUAL AZMINA, 2022, online).

²⁹ Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/midia/quase-%E2%85%93-das-redacoes-ja-adotaram-trabalho-remoto-ou-hibrido/>

³⁰ Disponível em: <https://www.elasnocongresso.com.br/>

³¹ Disponível em: <https://azmina.com.br/projetos/delegacia-da-mulher/>

³² Disponível em: <https://azmina.com.br/projetos/penhas/>

³³ Disponível em: <https://www.elasnocongresso.com.br/metodologia>

Figura 2- Página do projeto Elas no Congresso



Fonte: Site Elas no Congresso³⁴

No Mapa das Delegacias da Mulher³⁵ (Figura 3) estão listadas as delegacias que contam com atendimento especializado para mulheres, ou seja, são locais que possuem profissionais preparados para atender as mulheres de maneira humanizada, com uma ampla compreensão sobre a violência doméstica. Além de incluir as delegacias especializadas da mulher, também aparecem os postos com atendimento especializado dentro de delegacias comuns. Para a produção do mapa, a Revista AzMina entrou em contato com órgãos públicos de segurança de todos os estados brasileiros solicitando a lista de delegacias da mulher. Posteriormente, as jornalistas ligaram para cada uma das delegacias, para conferir se ela realmente existia, se era uma delegacia da mulher e confirmar se as informações de endereço e horário estavam corretas.

³⁴ Disponível em: <https://www.elasnocongresso.com.br/>

³⁵ Disponível em: <https://azmina.com.br/projetos/delegacia-da-mulher/>

Figura 3 - Página do projeto Mapa das Delegacias da Mulher



Fonte: Site AzMina³⁶

O aplicativo PenhaS (Figura 4) busca ajudar as mulheres a romper com o ciclo de violência doméstica. De acordo com o mídia kit do app³⁷, atualmente ele possui 7.100 usuárias de todos os estados do Brasil, que podem construir uma rede de apoio com outras mulheres, cadastrar contatos de confiança em caso de emergência, além de ter acesso ao mapa de delegacias de atendimento às vítimas de violência. O PenhaS tem como objetivo criar conexões contra a violência, partindo de três pilares: **informação**; **acolhimento**; **pedido de ajuda**.

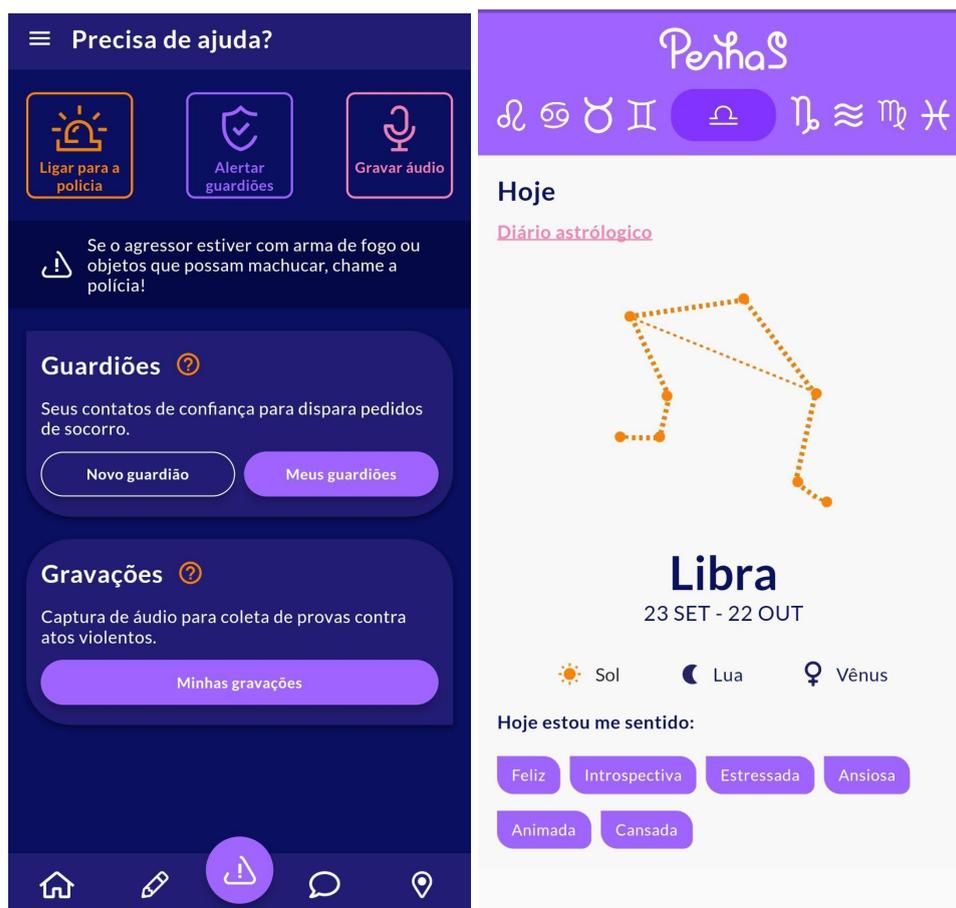
O pilar da **Informação** busca gerar conhecimento sobre direitos das mulheres, contando com um feed de notícias e também dá acesso ao Mapa das delegacias da mulher, possibilitando traçar a rota até o local mais próximo. Já o pilar do **acolhimento**, é composto por mulheres de todo o Brasil dispostas a ajudar mulheres em situação de violência, ou seja, qualquer mulher pode baixar o app e fazer parte desta rede de diálogo e acolhimento. Além disso, as mulheres permanecem anônimas e podem escolher com quem conversar. A equipe d'AzMina

³⁶ Disponível em: <https://azmina.com.br/projetos/delegacia-da-mulher/>

³⁷ Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1Ft9aLRdUP-MPISWxy5EAuwRxGduhzDt3/view>

está disponível para acolher e orientar. E por fim, o pilar **pedido de ajuda** permite que as vítimas escolham até cinco pessoas de sua confiança para acioná-las em caso de urgência, também oferece a opção de ativar no exato momento da violência, uma gravação de áudio que capta o som ambiente, oportunizando a produção de provas³⁸.

Figura 4 - Aplicativo PenhaS - página principal e modo camuflado, respectivamente.



Fonte: Organização da autora a partir do Aplicativo PenhaS

Compreendemos que tais produtos desenvolvidos por AzMina se caracterizam como inovações, pois além de envolver a tecnologia e a informação, são produções que se preocupam com as questões de gênero e violência, pauta pouco visibilizada pela mídia hegemônica. Há o reconhecimento da importância de relacionar a informação e a tecnologia para a redução de desigualdades e

³⁸ Disponível em: <https://azmina.com.br/projetos/penhas/>

violências, envolvendo pautas de interesse público, a partir da compreensão do jornalismo com responsabilidade social.

Além disso, caracterizamos tais produções como atividades criativas proporcionadas pelo jornalismo, pois envolvem novas formas e modelos de apresentar as informações, buscando soluções para problemas sociais. Como abordado anteriormente, compreendemos o jornalismo como uma atividade criativa, que convive e adequa-se a novas plataformas, modelos e modos para o desenvolvimento e apresentação de produtos jornalísticos (BARBOSA, 2013). Da mesma forma, Colussi (2016) aborda a inovação como uma perspectiva ao jornalismo em redes, a criação de aplicativos para dispositivos móveis, o desenvolvimento de narrativas jornalísticas interativas, e o aperfeiçoamento de jornalismo de dados são alguns dos caminhos abordados pela autora e observados em nossa análise.

4.1.2 Conteúdo

Neste tópico analisamos a inovação em relação ao conteúdo jornalístico produzido pela Revista AzMina. A partir das leituras realizadas para o desenvolvimento teórico optamos por analisar a inovação no conteúdo relacionando os critérios editoriais com o conceito de jornalismo alternativo e independente. Além disso, buscamos compreender as aproximações desta produção com o conceito de Indústria Criativa.

Durante o período de análise AzMina publicaram dez matérias no site, 19 posts no Facebook (entre vídeos, links e imagens), 78 tweets e 26 retweets no Twitter (vídeos, links e imagens). No feed³⁹ Instagram foram 22 publicações (entre imagens e vídeos), enquanto no stories⁴⁰ foram 24 publicações. No TikTok houve a publicação de cinco vídeos. Já no canal do Youtube foram publicados nove vídeos durante o período de coleta de dados. Dois Shorts, que são vídeos curtos de até um minuto gravados em modo retrato, quatro vídeos editados em modo paisagem, com tempo de duração entre seis e onze minutos, e três vídeos em modo retrato, mas

³⁹ Publicações que permanecem no perfil, podendo haver compartilhamento, comentário e curtidas.

⁴⁰ Publicações que somem do perfil após 24 horas da postagem.

que ultrapassam o tempo de duração de um minuto e por isso não se enquadram nas especificações necessárias para ser categorizado como um Shorts.⁴¹

Optamos por iniciar nossa análise pelos conteúdos publicados no site, fazendo uma relação com as produções publicadas nas demais redes sociais, observando se há uma construção de narrativa multiplataforma e que se preocupa em se apropriar das ferramentas oferecidas pelas distintas plataformas. Desenvolvemos o Quadro 2 para facilitar a visualização das matérias coletadas, bem como sua data de publicação, a temática que aborda e as redes sociais nas quais foram mencionadas, seja por meio do compartilhamento do link de acesso ao site, e/ou de um conteúdo que complementa sua narrativa.

Quadro 2 - Reportagens publicadas no site AzMina em outubro de 2022

Título da Reportagem	Data de publicação	Tema	Redes Sociais e/ou outras plataformas
Conflitos de terra e ataques de bolsonaristas: a violência política de gênero no Centro-Oeste ⁴²	05/10/22	violência política de gênero	Instagram, Twitter,
A história da laqueadura no Brasil ⁴³	06/10/22	método contraceptivo	Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter
“Vivenciar a violência como candidata me assustou”, diz Vanda Witoto ⁴⁴	10/10/22	violência política de gênero contra mulheres indígenas	Facebook, Instagram, Twitter
Por que o feminismo também deve lutar pelas crianças? ⁴⁵	11/10/22	feminismos e a infância	Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter

⁴¹ O Shorts é uma plataforma de compartilhamento de vídeos de formato curto oferecida pelo YouTube. A plataforma hospeda o conteúdo do usuário de forma muito parecida com o serviço principal do YouTube, mas limita as peças a 60 segundos de duração. Os Shorts aparecem em uma “aba” específica para esse tipo de conteúdo no aplicativo do Youtube.

⁴² Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/conflitos-de-terra-e-ataques-de-grupos-bolsonaristas-a-violencia-politica-de-genero-no-centro-oeste/>

⁴³ Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/a-historia-da-laqueadura-no-brasil/>

⁴⁴ Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/violencia-politica-de-genero-e-realidade-para-candidatas-indigenas/>

⁴⁵ Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/por-que-o-feminismo-tambem-deve-lutar-pelas-criancas/>

Título da Reportagem	Data de publicação	Tema	Redes Sociais e/ou outras plataformas
Por que feminismo não é suficiente pra luta das mulheres indígenas? ⁴⁶	18/10/22	feminismos e as mulheres indígenas	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter
Transfobia e violência sequestraram debate sobre candidatas trans e travestis nas redes ⁴⁷	19/10/22	Transfobia; Mulheres Trans na política	Facebook, Instagram, Twitter
Ofensas nas redes sociais reforçam misoginia e xenofobia contra candidatas nordestinas ⁴⁸	21/10/22	Mulheres na política; violência política de gênero	Facebook, Instagram, Twitter
“Basta ser mulher para sofrer violência política”, avalia candidata à vice-presidência, Mara Gabrilli ⁴⁹	24/10/22	Mulheres na política; violência política de gênero	Facebook, Instagram, Twitter
Macho ou murcho: o que a masculinidade frágil de Bolsonaro representa? ⁵⁰	25/10/22	Análise política; masculinidade frágil.	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter
Macumbeira e Micheque: nas redes sociais, violência da corrida presidencial sobra também para Janja e Michelle ⁵¹	27/10/22	violência política de gênero	Facebook, Instagram, Twitter

Fonte: Elaborado pela autora

⁴⁶ Disponível em:

<https://azmina.com.br/reportagens/por-que-feminismo-nao-e-suficiente-para-luta-das-mulheres-indigenas/>

⁴⁷ Disponível em:

<https://azmina.com.br/reportagens/transfobia-e-violencia-debate-sobre-candidatas-trans-e-travestis-nas-redes-sociais/>

⁴⁸ Disponível em:

<https://azmina.com.br/reportagens/ofensas-nas-redes-sociais-reforcaram-misoginia-e-xenofobia-contra-candidatas-nordestinas/>

⁴⁹ Disponível em:

<https://azmina.com.br/reportagens/basta-ser-mulher-para-sofrer-violencia-politica-avalia-candidata-a-vice-presidencia-mara-gabrilli/>

⁵⁰ Disponível em:

<https://azmina.com.br/reportagens/o-que-a-masculinidade-fragil-de-bolsonaro-representa/>

⁵¹ Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/monitora-primeira-dama-ataques-janja-michelle/>

Ao nos aprofundarmos sobre o contexto de convergência percebemos que as características da produção e do processo jornalístico se modificam, alguns dos principais fatores presentes na comunicação no ambiente de convergência são: a imediatez, a multimídia, a interatividade, a participação, o aprofundamento, a não linearidade e a personalização (SALAVERRÍA; GARCÍA; MASIP, 2010). Ao observarmos as publicações d’AzMina conseguimos apontar alguns fatores que não se encontram em suas produções, como a imediatez, por exemplo. Por não se tratar de um jornalismo *hard news*, ou seja, apesar de suas pautas falarem sobre assuntos importantes, elas não se enquadram como produções que possuem a necessidade de publicação imediata, são pautas consideradas frias pelo jornalismo. Sendo assim, por não haver tanta preocupação com a instantaneidade da publicação, as pautas são desenvolvidas com mais aprofundamento. Mesmo quando aborda assuntos do momento, AzMina não compete com as publicações de jornais como O Estado de São Paulo ou a Folha de São Paulo, pois traz uma perspectiva diferente sobre as temáticas, abordando as questões de gênero em suas matérias.

Nesse sentido, as narrativas funcionam como uma voz contra hegemônica, buscando romper com uma determinada visão ideológica, se caracterizando realmente como uma produção jornalística alternativa e independente. Patrício e Raphaele (2020) refletem sobre a autonomia na profissão de jornalista, e apontam que diversos tipos de interesses podem funcionar como uma forma de comprometer a produção jornalística. Sendo assim, o jornalismo alternativo e independente busca desenvolver uma prática jornalística seguindo os princípios de responsabilidade social e busca pelo interesse público, também procurando deixar claro seus interesses econômicos, editoriais e políticos. Compreendemos que fica evidente nas produções os interesses políticos e de gênero d’AzMina. Também percebemos que o direcionamento editorial deixa claro o posicionamento de cuidado e proteção às mulheres e à comunidade LGBTQIAPN+, o que reforça o caráter alternativo e independente da Revista.

Apontamos que o fato da escolha das pautas estarem relacionadas à temática de gênero é um fator de inovação no conteúdo, já que visa romper com a visão machista e patriarcal tradicionalmente presente no jornalismo e na sociedade a qual estamos inseridos. AzMina reconhece em seu Relatório Anual que “é um dos

poucos veículos brasileiros que pautam os direitos reprodutivos e a descriminalização do aborto”, por exemplo (AZMINA, 2022, online).

Para embasar a discussão sobre gênero e jornalismo utilizamos a reflexão proposta por Silva (2010) na qual a autora busca compreender as relações entre jornalismo e cultura, e como esta contribui para a formação de valores e as relações de gênero. Sendo assim, é necessário destacarmos o poder simbólico do jornalismo para a sociedade, levando em consideração a cultura como espaço que fundamenta as desigualdades sociais, sendo central no desenvolvimento da subjetividade. Ou seja, os discursos noticiosos são importantes “para a compreensão das relações de poder, produção de saber e constituição de sujeitos, sobretudo em uma sociedade desigual como a brasileira” (SILVA, 2010, p.11).

Silva (2010) também reflete sobre o papel do jornalista, carregado por valores culturais, profissionais e subjetivos, ressaltando que são uma via por meio da qual o simbólico se manifesta. Refletir sobre gênero, neste contexto, se torna importante, pois é um elemento constitutivo das relações sociais que têm como base a diferenciação entre os sexos, sendo uma forma primeira de significação das relações de poder.

Silva (2010) aponta que os meios de comunicação possuem um papel importante na construção cultural e que, conseqüentemente, influenciam a formação dos sujeitos e refletem/sustentam as relações de poder. Os discursos midiáticos envolvem normas e valores culturais, além de abarcar os conhecimentos de quem os produz. Podemos inferir que a mídia apresenta verdades sobre formas de se portar, como viver melhor, modos legítimos de viver a sexualidade e se vestir, ou seja, a mídia tradicional propaga um comportamento que é caracterizado socialmente como “normal” e/ou “aceitável” (SILVA, 2010). É possível perceber que o jornalismo, segundo esta perspectiva, tem um papel de “educar” a sociedade, ou como abordado por Silva (2010), seria caracterizado como um conhecimento social e cultural que ensina.

A função pedagógica do jornalismo pode ser percebida na reprodução e circulação do acervo dos conhecimentos socialmente construídos e culturalmente legitimados que ajudam a informar os sujeitos na contemporaneidade. Sua função “educativa” se traduz, sobretudo, pela necessidade de “explicar” o mundo sempre baseado na “verdade” e fazendo uso de recursos técnicos e humanos capazes de ilustrarem esses saberes gerando significados. (SILVA, 2010, p.33)

Portanto, a subjetividade do jornalista e sua rotina de trabalho são importantes fatores para refletir acerca dos valores que circundam a sociedade. O jornalista ocupa um papel central no processo simbólico de construção da notícia, ele é o elemento humano, o primeiro sujeito a dar significado aos fatos sociais, transformando-os em notícias, com o objetivo de gerar sentido, e, só podem fazer isso, por meio da maneira como enxergam o mundo (SILVA, 2010). As escolhas realizadas pelos jornalistas são o que definem as notícias, sejam elas realizadas de forma consciente ou inconsciente, ainda são elas que conferem sentido ao acontecimento noticiado.

Sendo assim, percebemos a importância do jornalismo alternativo, independente e feminista, buscando romper com o silenciamento gerado pelo patriarcado por meio das grandes narrativas hegemônicas. É por meio deste espaço que as vozes das pessoas, historicamente silenciadas, podem oportunizar uma transformação real para a sociedade, visando a conscientização e o engajamento político. Salhani *et al.* (2020, p.7) considera a relevância da “comunicação educativa no jornalismo, ou seja, sua função social que parta de princípios pedagógicos pautados no cuidado, na defesa de direitos, da inclusão e da democracia”, pontos observados por nós nas produções d’AzMina.

Esse também é um ponto de convergência em relação ao conceito de indústria criativa, já que Feil (2017) ressalta que o processo e/ou produto gerado pela IC precisa ser intensamente dependente da capacidade intelectual/artístico/metal. Nesse sentido, reforçamos o que Feil (2017) destaca que o produto comunicacional pode, ora ou outra, interagir com um princípio econômico, entretanto, sem descuidar dos processos ligados à cultura/sociedade/educação.

Apesar de entendermos que historicamente houve a presença de uma produção jornalística feminista pautada nas questões de gênero, acreditamos que AzMina falar sobre gênero pode se enquadrar como uma inovação no conteúdo, tendo em vista que a maioria das produções da mídia hegemônica dificilmente aborda questões de gênero em suas pautas. Essa inovação na temática permite que corrobore com o seu caráter de mídia alternativa e preocupada em “dar ferramentas

para que a sociedade enfrente as desigualdades de gênero e outras opressões por meio da informação de qualidade e independente”⁵² (AZMINA, 2023, online).

Essa nossa constatação é reforçada pelas autoras Schander e Bertasso (2019) que fazem uma relação entre a Revista AzMina, objeto empírico da nossa pesquisa, e a noção de jornalismo como forma de conhecimento. As autoras retomam algumas concepções abordadas por Silva (2010) acerca de como o jornalismo corrobora para a sustentação de uma narrativa hegemônica socialmente aceita, muitas vezes inviabilizando indivíduos, ou reforçando estereótipos e preconceitos. Nesse sentido, é possível destacar que

um jornalismo feminista que se mostra combativo, ideologicamente comprometido e posicionado, é uma das formas de se fazer conhecer mulheres e assuntos invisibilizados pela mídia tradicional e, de fato, de fazer valer a ideia de uma prática orientada pela ideia de conhecimento. (Schander; Bertasso, 2019, p.16)

A mídia feminista busca construir seus discursos partindo da compreensão do gênero como uma forma de significar as relações de poder (SHANDER; BERTASSO, 2019). Além disso, possui importante papel na construção de diferentes leituras de mundo que são expostas sejam na produção das narrativas, na definição de valores-notícia, nas subjetividades e/ou na própria prática jornalística. Sendo assim, pensar as pautas levando em consideração o viés de gênero é considerada por nós uma forma de inovação no conteúdo.

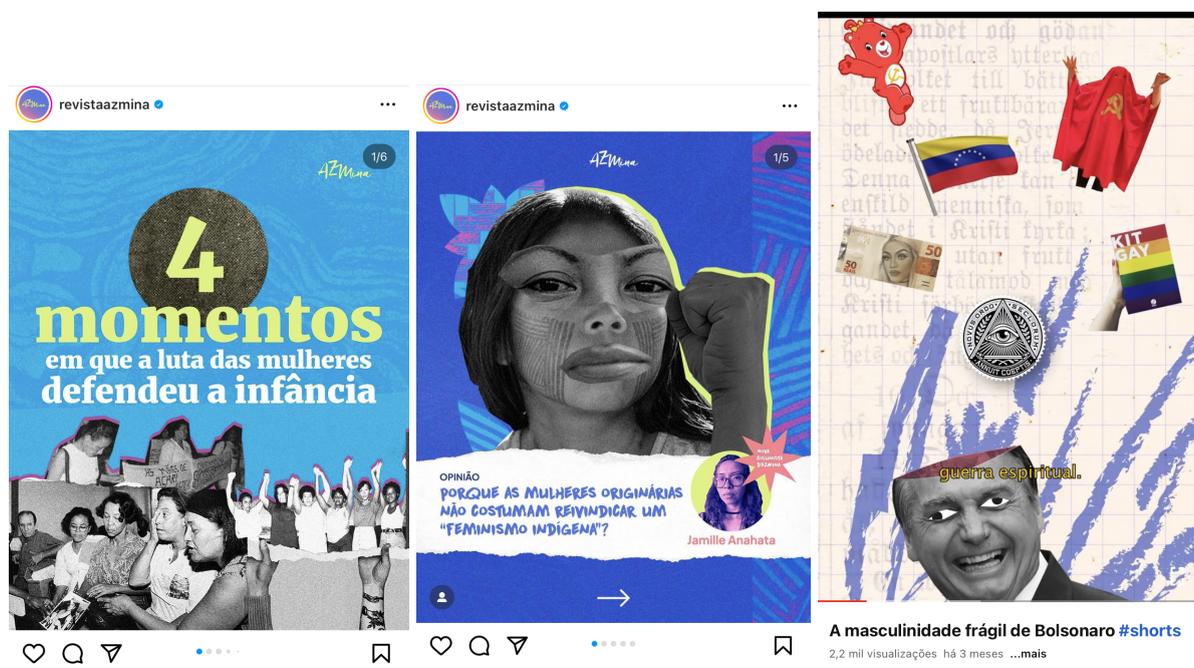
Outro fator de inovação identificado na análise é a apresentação do conteúdo, tanto em relação às imagens produzidas como à linguagem utilizada. A linguagem é engajada e ativista, situa as lutas feministas no centro das narrativas. E as imagens são chamativas e com linguagem comum nos aplicativos de redes sociais. Observamos o uso de colagens (Figura 5), no estilo remix. Segundo Lemos (2005, p.1) “o princípio que rege a cibercultura é a “re-mixagem”, conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais”.

Acreditamos que essa é uma maneira criativa de produzir conteúdos, trazendo montagens com imagens, fotografias e texto informativo, desenvolvendo

⁵² Disponível em : <https://azmina.com.br/revista-azmina/#o-que-guia-o-jornalismo-d-azmina>

uma produção mais visual e chamativa para as redes sociais. Percebemos que essa mesma estética de colagem faz parte dos vídeos produzidos pela AzMina.

Figura 5 -Conteúdos com ilustrações e colagens no Instagram e Youtube da Revista AzMina.



Fonte: Organização da autora a partir do Instagram e do Youtube d'AzMina

Além disso, observamos o compartilhamento de memes⁵³, prática que tem sido incorporada aos poucos pelo jornalismo, buscando adequar a linguagem ao público usuários das redes sociais. A publicação de meme observada durante a coleta de dados foi uma parceria entre AzMina e Melted Videos⁵⁴, perfil com mais de um milhão de seguidores no Instagram, voltado para a publicação de memes. O objetivo da postagem era criticar e satirizar a masculinidade frágil, trazendo como exemplo situações vivenciadas pelo ex-presidente Jair Bolsonaro e imagens/vídeos com frases engraçadas sobre o assunto.

⁵³ Memes são definidos como replicadores que sofrem variação, concorrência, seleção e retenção. Compreendemos como publicações realizadas no ciberespaço que possuem um potencial de viralizar. O tempo todo muitos memes estão competindo pela atenção dos indivíduos no ciberespaço, entretanto, apenas aqueles conteúdos que se adaptam ao seu ambiente sociocultural se espalham com sucesso. Sendo assim há a necessidade de intertextualidade para que haja o compartilhamento. (KOBAYSHI, 2019)

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/meltedvideos/?hl=pt-br>

A colaboração d’AzMina foi por meio de trechos de um vídeo sobre Bolsonaro e a masculinidade frágil, criado e publicado anteriormente pela revista para as redes sociais. O post realizado pela Melted em parceria com a AzMina é um carrossel com dez imagens (entre colagens e vídeos) sobre o assunto.

Figura 6 - Exemplos de memes publicados pela AzMina em colaboração com Melted Vídeos no Instagram



Fonte: Organização da autora a partir do Instagram AzMina.

É possível perceber que os memes na internet necessitam de uma interpretação ou conhecimento de um determinado contexto para que haja a replicação, ou seja, a intertextualidade é importante. A partir disso, entendemos que os memes são compartilhados “quando servem a um propósito latente dos internautas/usuários que os tomam como potência para comunicar determinada mensagem” (COELHO; MARTINS, 2017, p. 952). Neste tipo de publicação fica ainda mais evidente o posicionamento político e editorial de AzMina.

Acreditamos que fazer publicações em colaboração com uma página de memes é uma forma inovadora para atrair pessoas, fazendo com que os conteúdos informativos alcancem um público ainda maior. Flores (2016) destaca que a inovação pode estar relacionada ao conteúdo e a narrativa, levando em consideração o surgimento de novas linguagens, proporcionando novas formas de pensarmos o jornalismo. As mudanças e inovações no conteúdo jornalístico podem estar baseadas em construções narrativas e conteúdos inéditos, visando trazer uma nova experiência de leitura, ocasionando a um fio condutor mais emocional do que a tradicional reportagem. Acreditamos que a ideia de adequar conteúdos jornalísticos e informativos à linguagem dos memes (recorrente nas redes sociais) é uma forma de inovar na apresentação do conteúdo, utilizando do riso como forma de aproximar e interessar os usuários em rede.

Também observamos o conteúdo coletado em relação à adequação do conteúdo à plataforma e à construção narrativa multiplataforma, pois acreditamos que esses são pontos que o jornalismo deve preocupar-se. Percebemos que a AzMina busca explorar algumas ferramentas oferecidas por cada plataforma e/ou rede social, portanto, consideramos a adequação do conteúdo à plataforma como uma forma de inovação. No Instagram, AzMina utiliza tanto os recursos oferecidos pelo feed, como carrossel de imagens, publicações em colaboração com outras contas, reels (vídeos curtos), quanto as ferramentas do story, publicações com marcações de links, por exemplo. Entretanto, não percebemos ao longo da análise o uso de enquetes, caixinhas de perguntas, entre outras potencialidades que o Instagram oferece para ampliar o diálogo com o público (fator que analisaremos no próximo tópico).

No TikTok, AzMina seguiu a linguagem característica da rede social, com vídeos rápidos, trazendo fatos curiosos que chamem a atenção dos usuários, normalmente esses vídeos possuem poucas informações, portanto, fazem um convite para que os interessados acessem um determinado conteúdo (seja um vídeo no Youtube e/ou um texto no site) mais aprofundado sobre o tema. No Youtube da mesma forma, foram utilizados tanto vídeos com uma duração mais longa, quanto Shorts. Percebemos que os Shorts possuem fragmentos de um assunto a ser abordado em um vídeo maior. São narrativas curtas que dão pinceladas de um

determinado tema e, por meio disso, instiga para que seja assistido o vídeo mais longo, com a narrativa completa e mais desenvolvida.

Porém, acreditamos que os recursos multiplataforma poderiam ter sido mais explorados, já que em alguns casos as produções eram apenas replicadas em cada uma das redes sociais, não havendo a inserção de novas informações e/ou aprofundamento sobre o tema. Como no caso do Facebook, no qual a maioria das postagens eram links que remetem para o site e/ou vídeos e imagens que já haviam sido publicadas em outras redes sociais.

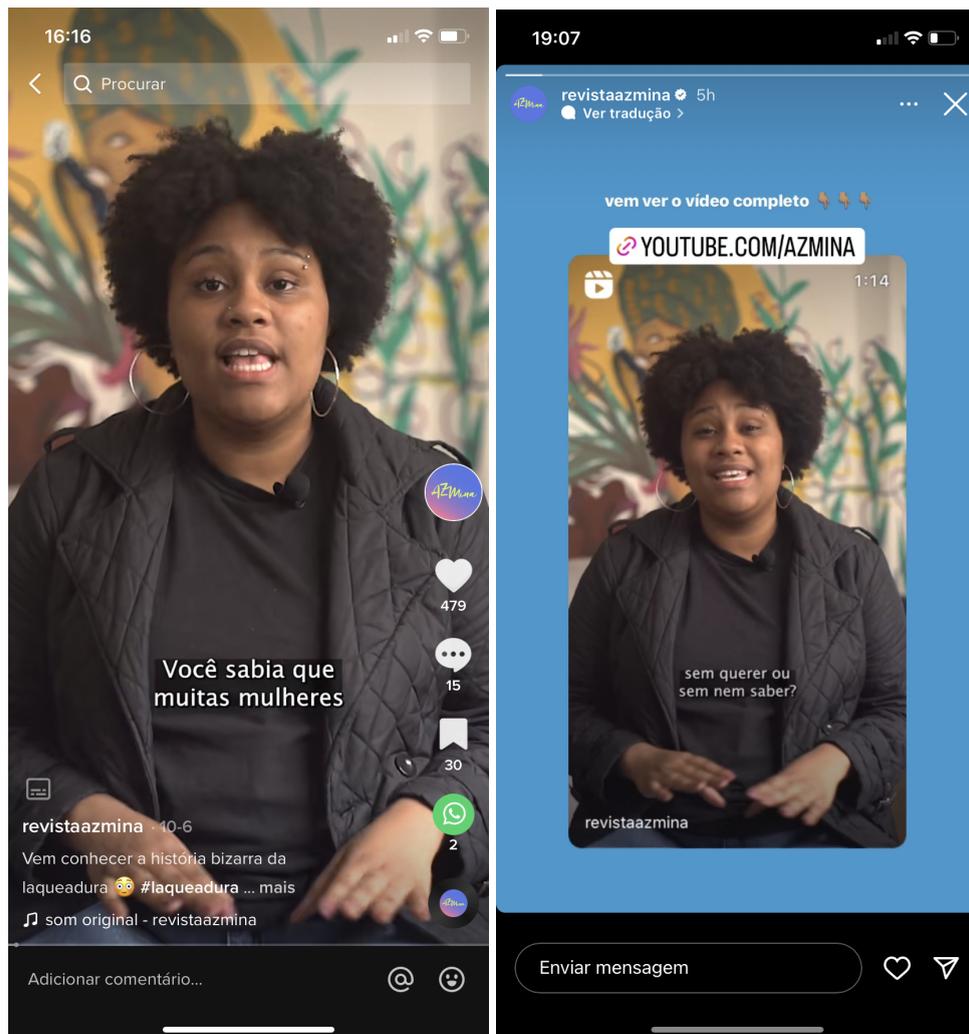
Para complementar nossa análise, optamos por trazer uma exemplificação de como ocorre a construção narrativa d'AzMina, observando como se desenvolveu a divulgação do conteúdo sobre a história da laqueadura no Brasil. Iniciamos pela observação do vídeo “A bizarra história da laqueadura no Brasil”⁵⁵, publicado no Youtube dia 6 de outubro. O vídeo possui duração de 10 minutos, 468 visualizações, 96 curtidas e 9 comentários. A narrativa envolve a apresentação guiada pela jornalista e entrevistas com especialistas, além disso, utiliza montagens com reportagens e documentos antigos buscando fazer um resgate histórico do assunto. Também é possível ver o uso de infográficos e fotografias. A reportagem além de abordar a história da laqueadura no Brasil também aborda as mudanças na Lei de Planejamento Familiar, mostrando quem pode fazer laqueadura a partir destas alterações.

Houve a publicação de um *Shorts*, no dia 10 de outubro, que aborda a laqueadura, dando algumas informações históricas sobre como esse método contraceptivo se tornou uma forma de esterilização em massa de mulheres. O vídeo não se aprofunda na questão, apenas dá algumas informações sobre o assunto e faz uma chamada para que os interessados em saber mais assistam o vídeo completo que está disponível no canal do Youtube da revista. Este *Shorts* possui 63 visualizações, 10 curtidas e nenhum comentário. O mesmo vídeo deste *Shorts* (Figura 7) foi publicado também no *TikTok* e no *Reels* do Instagram e do Facebook, no dia 6 de outubro. No *TikTok*, a publicação alcançou 24.300 visualizações, 481 curtidas e 15 comentários. No Instagram, o vídeo teve 15.700 visualizações, 1.128 curtidas e 23 comentários. O *Reels* foi compartilhado no *Story* da Revista AzMina no Instagram, contendo o link para o vídeo completo no Youtube. Já no Facebook, o

⁵⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YKwFdSZNr7c>

Reels teve 179 visualizações, 9 curtidas e 2 compartilhamentos. Percebemos que a publicação contou com uma legenda diferente no TikTok, apenas uma frase sucinta, já no Instagram, Facebook e Youtube o texto foi o mesmo, o equivalente a um parágrafo, marcando o link do vídeo completo e instigando sobre o assunto.

Figura 7 - Vídeos publicados pela AzMina no Instagram e no TikTok



Fonte: Organização da autora, a partir do Instagram e do TikTok da Revista AzMina.

Foi publicada uma reportagem no site da Revista AzMina, também no dia 6 de outubro, sob o título “A história da laqueadura no Brasil”⁵⁶. Na matéria é possível acessar o vídeo completo publicado no Youtube, e também ler um texto acerca do assunto. O texto traz cinco links de remissão para outros sites, dois deles para

⁵⁶ Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/a-historia-da-laqueadura-no-brasil/#:~:text=Ela%20s%C3%B3%20foi%20criada%20por,acordo%20com%20dados%20do%20IBGE.>

reportagens relacionadas ao tema (de outros sites jornalísticos), outros dois são de sites legislativos: Senado.Leg e Normas.Leg (dando acesso a CPI, que no começo dos anos 90 investigou a esterilização em massa de brasileiras e a Lei de Planejamento familiar) e um link para acesso a um estudo que fala sobre a influência norte-americana no crescimento da laqueadura no país. Acreditamos que a inserção destes links agrega à construção informativa, pois além de credibilizar a reportagem, facilita para que o leitor possa ter acesso aos dados. No Twitter, a Revista AzMina também fez publicações sobre esta pauta, no dia 7 de outubro, fazendo uma *thread*⁵⁷ com informações sobre o assunto (Figura 8) e convidando para saber mais acessando o vídeo no Youtube. O uso do formato de *thread*, assim como os memes, são uma maneira interessante de adequar-se à linguagem das redes sociais, fator inovativo apontado por nossa análise.

Figura 8 - *Print Screen* dos tweet publicados pela AzMina acerca da laqueadura



Fonte: Twitter AzMina

⁵⁷ Uma narrativa por meio de tweets, que segue uma linha de raciocínio sobre determinado assunto, buscando explicar e/ou aprofundar a história contada.

Observamos em nossa análise que o texto publicado no site não possui o mesmo nível de aprofundamento que o vídeo completo do Youtube, pois várias informações não são compartilhadas naquela plataforma, como por exemplo, depoimentos de especialistas e de mulheres que tiveram a experiência. Acreditamos que no Twitter as postagens funcionam como uma forma de convite ao leitor a assistir ao vídeo, assim como às demais publicações nas redes sociais. Destacamos como um ponto positivo o fato do texto possuir links para outros fragmentos da narrativa sobre a história da laqueadura no Brasil. Porém, um ponto negativo, é o fato de ter sido publicado o mesmo vídeo em três redes sociais diferentes, ou seja, não eram fragmentos distintos de uma mesma narrativa, mas sim sobreposição de informações.

4.1.3 Interatividade

Neste tópico abordamos aspectos inovativos em relação à interatividade, compreendendo que o jornalismo em redes se caracteriza como um sistema complexo de relações diversas, por parte dos produtores, fontes e circuladores de notícias (ZAGO, 2016). Sendo assim, consideramos que a interatividade é fator central no jornalismo em redes (HEINRICH, 2011).

Zago (2016) ressalta que cada vez mais o público exige que o jornalismo se torne mais interativo, o que demanda dos profissionais da comunicação uma produção mais voltada para os interesses e perfis de seu público. Em nossa análise destacamos como uma inovação da categoria interatividade a ferramenta Amplifica⁵⁸, que serve para aproximar o público de jornalistas. A ferramenta é intitulada pela própria equipe de AzMina como um projeto de inovação que visa facilitar a participação de leitores.

AzMina e o Núcleo estão mais uma vez criando um projeto de inovação juntos. Desta vez, vamos desenvolver uma ferramenta de comunidade e escuta social, o AMPLIFICA. O projeto vai facilitar a participação de leitoras

⁵⁸ Disponível em:

https://azmina.com.br/amplifica/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=11/1/2023relatorio-anual-atividades-2022-PT

e leitores, usando ferramentas de monitoramento de redes sociais para criar uma ponte entre nosso jornalismo e nossa comunidade e, assim, aproximar os membros da comunidade e enriquecer discussões importantes. (AZMINA, 2023, online)

A participação do usuário inicia com o preenchimento de um formulário (Figura 9), no qual são solicitados alguns dados como o nome, cidade, temas de seu interesse. A principal informação solicitada é a arroba no Twitter (o seu nome na conta), pois é a partir do uso da tecnologia Listening Pulse⁵⁹ que é possível que as jornalistas conheçam seu público de forma mais ampla, possibilitando a criação de conteúdo e aplicações por meio de insights das publicações dos usuários nessa rede social. A Amplifica é uma plataforma criada em parceria entre AzMina e Núcleo⁶⁰, cujo objetivo é “escutar melhor nossas audiências, a fim de produzir o melhor jornalismo possível, que seja de mais interesse e mais impacto para todos”⁶¹ (NÚCLEO, 2023, online).

⁵⁹ Uma aplicação que identifica tendências de engajamento no Twitter considerando posts compartilhados pelas participantes que autorizaram o acesso aos seus dados.

⁶⁰ O Núcleo é uma iniciativa que cobre o impacto das redes sociais na vida das pessoas, explorando desde os meios tradicionais de produção jornalística até novos formatos de conteúdo e tecnologia. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/sobre/>

⁶¹ Disponível em: <https://nucleo.jor.br/amplifica/>

Figura 9 - Formulário do projeto Amplifica no site AzMina

Nome completo*

E-mail*

Perfil no Twitter*
Coloque só o nome de usuário, sem link ou @
Ex: nucleojoir

Onde você mora?
Selecione uma opção

Qual sua faixa de idade?
Selecione uma opção

Por quais dessas áreas você se interessa?*

Você é apoiador mensal d'AzMina?*

SIM NÃO

Você concorda em compartilhar conosco os seus dados sobre raça e identidade de gênero?

SIM NÃO

Fonte: Site AzMina⁶²

Após a permissão de compartilhamento de dados, as informações são armazenadas em um banco de dados, cujo apenas AzMina e Núcleo possuem acesso. Os tweets são salvos por 60 dias e deletados após esse período. Os dados pessoais serão tratados durante o período de duração do projeto e excluídos ao término. De acordo com as equipes envolvidas no Amplifica, não há a intenção de venda de dados e nem de usar essas informações para anúncios, apenas a busca pela aproximação com o público: conhecer melhor a audiência.

Durante o desenvolvimento teórico acerca do jornalismo em redes percebemos que diversos autores pensam sobre as influências das redes sociais na produção jornalística (ZAGO, 2016; JENKINS, FORD e GREEN, 2013). Tais redes

⁶² Disponível em: https://azmina.com.br/amplifica/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=11/1/2023relatorio-anual-atividades-2022-PT

possibilitam a articulação e a conexão entre público e jornalistas. Ao nos aprofundarmos sobre as ICs e o jornalismo, a colaboração e a interatividade aparecem como fatores essenciais para a produção jornalística neste contexto.

Acreditamos que a ferramenta Amplifica, criada pela AzMina e Núcleo se enquadra como uma inovação para o jornalismo, pois leva em consideração o contexto de redes e busca utilizar os dados das redes sociais para a aproximação com o público. Na página Amplifica no site Núcleo (Figura 10) é possível acessar alguns dados intitulados como “tendências e destaques”⁶³ sobre os principais assuntos, hashtags e tweets dos participantes da ferramenta.

Figura 10 - Página do projeto Amplifica no site Núcleo



Fonte: Site Núcleo⁶⁴

Percebemos, em nossa coleta de dados, que AzMina compartilha a ferramenta em seu Twitter (Figura 11). Após trazer uma série de tweets sobre algum determinado assunto e compartilhar o link para a produção jornalística (seja em vídeo e/ou site), AzMina pede para que suas seguidoras falem sobre o assunto e compartilhem o link para a ferramenta Amplifica.

⁶³ Disponível em: <https://nucleo.jor.br/amplifica/>

⁶⁴ Disponível em: <https://nucleo.jor.br/amplifica/>

Figura 11 - Twitter da Revista AzMina



Fonte: Twitter AzMina

Outro tipo de estratégia utilizada pela AzMina para a interatividade entre público e jornalistas é o uso de publicações que instigam a participação dos indivíduos. O exemplo observado durante a análise foi um caça-palavras publicado por AzMina em seu Twitter (Figura 12), que motivava a menção e o retweet. O caça-palavras dizia: “as três primeiras palavras que você encontrar serão o que você vai deixar para trás em 2023”. Tal publicação foi retweetada 13 vezes, sendo o post mais retweetado durante o período da coleta de dados. No jogo era possível encontrar palavras relacionadas à masculinidade frágil, assunto abordado pela AzMina em um vídeo.

Figura 12 - Tweet sobre o caça-palavras no Twitter da Revista AzMina



Fonte: Twitter AzMina

Percebemos que essa foi uma estratégia criativa para gerar engajamento nas redes sociais. A publicação incentiva o compartilhamento, fator que necessita ser explorado pelo jornalismo em redes (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), já que é possível perceber que a atuação dos indivíduos em rede é motivada pelos valores e sentimentos em comum, ou seja, o que compartilhamos em rede diz algo sobre nós. Esse tweet permite que as pessoas falem sobre si mesmas, compartilhando o post e levando à diante a mensagem d'AzMina, que se utiliza desse jogo para iniciar uma série de tweets sobre a masculinidade frágil e compartilhar o vídeo sobre o assunto (A masculinidade frágil de Bolsonaro explicada⁶⁵).

⁶⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w-Zt0JB4EEk&t=85s>

4.2 Critérios editoriais, financeiros e políticos d’AzMina

Ao longo da construção de nossa análise nos propusemos apontar fatores de inovação encontrados nas publicações d’AzMina. Por isso elencamos três categorias buscando englobar os pontos inovativos mais relevantes para a pesquisa: modelo de arranjo jornalístico alternativo, conteúdo e interatividade. Optamos por desenvolver esse tópico final para relacionar tais categorias apontadas até aqui como inovações nos critérios editoriais, políticos e financeiros da Revista AzMina, levando em consideração o objetivo geral desta pesquisa.

Acreditamos ser importante destacar que a ideia inicial para o desenvolvimento da pesquisa envolvia como procedimento metodológico entrevistar jornalistas responsáveis pelo processo de produção d’AzMina. Entretanto, após entrarmos em contato recebemos o retorno de que elas não conseguiriam nos responder por se tratar de uma equipe pequena. Sendo assim, todas as considerações em relação aos critérios editoriais, financeiros e políticos aqui abordados foram compreendidos a partir da observação das publicações coletadas.

Em nossa pesquisa percebemos que os critérios políticos e editoriais andam juntos nas publicações d’AzMina. Isso significa que fica claro o posicionamento editorial e político nas publicações e nas definições sobre a empresa (tanto nas redes sociais como no site e Youtube). A todo momento, AzMina reforça seu compromisso em fazer um jornalismo com viés de gênero. Intitula-se como um veículo jornalístico que busca fazer essa cobertura de gênero, considerando também perspectivas de raça/etnia, classe, orientação sexual e identidades.

É possível perceber nas pautas a construção de narrativas com impacto social, preocupadas com questões que englobam todo o universo feminista, levando informação para todas as idades. A própria equipe compreende o jornalismo “como ferramenta que impacta a sociedade brasileira e a luta por políticas públicas e equidade” (RELATÓRIO AZMINA, 2022, online⁶⁶). Acreditamos que a compreensão do impacto social do jornalismo e da importância de uma produção jornalística com o viés de gênero é um fator inovativo em relação aos critérios editoriais e políticos, já que vai contra as representações de feminilidade e gênero propostas pela mídia hegemônica. Tal postura ressalta o caráter de jornalismo alternativo e independente,

⁶⁶ Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1azDuDMcBsyYuEkVr2j79ehRjdbKwCg1C>

já que combate estereótipos sexistas e machistas reforçados pelas narrativas da mídia hegemônica e tradicional.

É possível compreender essa postura a partir da observação dos temas abordados, por exemplo: feminismos, mulheres indígenas, transfobia, mulheres na política, violência política de gênero e masculinidade frágil. Além disso, a busca pela diversidade de vozes na construção narrativa também demonstra uma inovação nos critérios editoriais.

Percebemos que todas as categorias de inovação pontuadas por nossa análise envolvem inovações no âmbito editorial e político d’AzMina enquanto um arranjo jornalístico alternativo. Pois, seja em relação ao modelo de negócio, ao conteúdo e à interatividade, os critérios editoriais e políticos ficam evidentes. Desde a maneira como os conteúdos são pensados pela equipe, buscando uma presença nas redes sociais, adequando os conteúdos e linguagens à plataforma, faz com que consideremos tais processos como inovações em relação aos critérios editoriais. Porém identificamos que há a sobreposição de conteúdos e nem sempre as jornalistas conseguem aprofundar a narrativa nas diferentes plataformas. Isso significa que em vários momentos um mesmo conteúdo aparece em redes sociais diferentes, dificultando o engajamento do público nas várias plataformas, pois ocorre somente a reprodução de conteúdos de uma para outras redes. Por mais que haja a adequação da linguagem à plataforma, nem sempre há o aprofundamento e/ou expansão da narrativa de uma maneira distinta e dinâmica.

As categorias de análise que olham para o modelo de arranjo jornalístico alternativo e para a interatividade pontuam caminhos para a compreensão da inovação em relação aos critérios financeiros. O financiamento coletivo, o uso de recursos de fundos e a vinculação a uma organização sem fins lucrativos faz com que AzMina se enquadre enquanto um arranjo jornalístico alternativo inovador em seus critérios financeiros. O fato dos conteúdos serem disponibilizados de forma gratuita reforça os critérios editoriais e políticos e evidencia esse critério de inovação. Além disso, os serviços desenvolvidos pela AzMina (como o aplicativo PenhaS, o Mapa das delegacias da mulher e o Elas no Congresso) destacam o viés de jornalismo independente e alternativo, que possui forte caráter de ação social, no caso analisado, visando combater a desigualdade e a violência de gênero.

A preocupação em utilizar a tecnologia de dados para a construção de um diálogo mais amplo com seus leitores, por meio da plataforma Amplifica, também é uma forma de inovação tanto nos critérios editoriais quanto financeiros. Tal estratégia demonstra o interesse que o arranjo jornalístico possui em conhecer seu público, desenvolver conteúdos que se aproximem de seus interesses, podendo assim alcançar mais pessoas, e também, mais financiamento.

Acreditamos que foi possível durante a análise compreender as inovações nos critérios editoriais, políticos e financeiros d’AzMina, portanto, nosso objetivo neste tópico foi costurar alguns pontos que refletem sobre a importância de olharmos para AzMina como um arranjo jornalístico alternativo que demonstra alguns caminhos possíveis para o jornalismo em redes, para a inovação no jornalismo e corrobora com o reconhecimento do jornalismo como uma indústria criativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esta dissertação com o questionamento sobre como a Revista AzMina se caracteriza como um formato de arranjo jornalístico inovador, levando em consideração os critérios de independência editorial, financeira e política. Desenvolvemos tal pesquisa motivadas pela compreensão do cenário de crises e transformações que o jornalismo tem vivenciado, e por acreditar na importância do jornalismo para a sociedade democrática.

A partir dessa perspectiva nos debruçamos sobre a compreensão do jornalismo independente e alternativo e seu contexto atual, a cultura da convergência e as características do jornalismo em redes, observando que as redes têm influenciado e motivado a criação de arranjos jornalísticos alternativos. Por meio das discussões teóricas, foi possível perceber a importância da inovação para a prática jornalística profissional no contexto de ciberespaço e cibercultura.

A transformação dos processos e produtos comunicacionais tensionam o jornalismo a repensar suas práticas. Nesse sentido, optamos por abordar a inovação no jornalismo, compreendendo que os processos inovativos podem estar presente em qualquer esfera da prática jornalística, seja por meio da organização, prática profissional, narrativas, linguagens, diálogo com o público, entre outros. Acreditamos que por meio do percurso teórico conseguimos alcançar o primeiro objetivo específico deste trabalho que foi entender o conceito de jornalismo independente e alternativo, inovação e jornalismo em redes.

Além de nos aprofundarmos acerca destes tópicos, também buscamos relacionar o jornalismo como Indústria Criativa, entendendo a importância da criatividade e do capital intelectual neste contexto de convergência e inovação. Foi possível compreender como os arranjos jornalísticos alternativos se enquadram enquanto uma Indústria Criativa, seja por meio de produção intelectual, adaptação ao ciberespaço, desenvolvimento de atividades coletivas, a postura em relação aos leitores como colaboradores no desenvolvimento do conteúdo, a independência em relação às grandes organizações estatais ou empresariais, e o desenvolvimento de novos tipos de negócios (CAPOANO, 2018).

Em nossa análise, identificamos os processos inovativos na produção jornalística de AzMina, observando as publicações em seu site, redes sociais e Youtube. Elencamos, a partir das leituras realizadas e do conteúdo coletado, três categorias de inovação: modelo de arranjo jornalístico alternativo, conteúdo e interatividade. Tais categorias permitiram compreender como AzMina se caracteriza como um arranjo jornalístico alternativo inovador. Nossa análise identificou os critérios editoriais, financeiros e políticos envolvidos na produção de AzMina, atendendo ao segundo objetivo específico desta pesquisa.

A análise nos permitiu perceber que os critérios políticos e editoriais ficam claros nas publicações d’AzMina, reforçando a todo momento seu compromisso em produzir um conteúdo jornalístico com viés de gênero. Essa postura corrobora o que foi percebido acerca do jornalismo alternativo, como a produção de uma narrativa jornalística contra hegemônica (FIGARO; NONATO, 2021). Caracterizamos que a busca em fazer a cobertura de temas diversos com recorte de gênero, considerando perspectivas de raça/etnia, classe, orientação sexual e identidade de gênero é uma forma de inovação no conteúdo e dialoga diretamente com os critérios políticos e editoriais, já que visa construir um discurso destoante da grande mídia.

A compreensão da adaptação do conteúdo jornalístico ao meio, tendo como pressuposto a reconfiguração da produção jornalística em redes (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011) permite que evidenciemos os processos de inovação editorial na produção de AzMina. Há o reconhecimento da importância da presença do jornalismo nas redes sociais, a adequação da linguagem e do conteúdo à plataforma.

A inovação em relação aos critérios financeiros ficam perceptíveis por meio das categorias de análise modelo de negócio e interatividade. Caracterizamos que AzMina possui inovação em seus critérios financeiros devido ao uso de financiamento coletivo, fundos de doações e editais, e a vinculação a uma organização sem fins lucrativos. Além de os conteúdos serem disponibilizados de forma gratuita, o que também reforça os critérios editoriais e políticos. A autonomia financeira aparece como um fator relevante para o jornalismo independente (REIS, 2017), ponto reforçado por nossa análise. Também reconhecemos que os serviços desenvolvidos pela AzMina (como o aplicativo PenhaS, o Mapa das delegacias da

mulher e o Elas no Congresso) fortalecem o viés de jornalismo independente e alternativo, que possui forte caráter de ação social (KLEIN, 2008).

AzMina também se preocupa em utilizar a tecnologia de dados para construir um diálogo com seu público, a plataforma Amplifica é um exemplo de inovação nos critérios editoriais e financeiros e reconhece a interatividade como um fator importante para a produção de jornalismo em redes (HEINRICH, 2011). Há a compreensão de que é necessário para o jornalismo, conhecer seu público e desenvolver conteúdos que se aproximem de seus interesses.

Consideramos que as categorias de inovação analisadas pela pesquisa nos permitiram alcançar o terceiro objetivo específico que foi analisar os critérios de inovação do portal. Tais categorias também dialogam e nos possibilitam compreender as inovações nos critérios editoriais, políticos e financeiros d’AzMina. Além disso, por meio da nossa análise foi possível olhar para AzMina como um arranjo jornalístico alternativo que demonstra alguns caminhos para o jornalismo em redes.

A primeira perspectiva que AzMina oferece ao jornalismo em redes diz respeito às inovações analisadas na categoria modelo de arranjo jornalístico alternativo. Fica evidente a importância de repensarmos a organização jornalística no contexto da convergência (SALAVERRÍA; GARCÍA; MASIP, 2010). As inovações que a AzMina traz seja nas formas de rentabilidade, nas características dos profissionais envolvidos nas produções, e nos serviços oferecidos são algumas das possibilidades de atuação para o jornalismo em redes.

Também podemos destacar as inovações em relação ao conteúdo, categoria na qual buscamos perceber como a AzMina constrói as produções jornalísticas, desenvolve as pautas e adapta as produções às plataformas. Tais pontos dialogam com as teorizações sobre a produção jornalística em rede, observando que as redes digitais possibilitam que rotinas produtivas e formatos sejam repensados e novos possam surgir (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). É por meio desta compreensão que consideramos as inovações no conteúdo de AzMina podem ser uma alternativa para o desenvolvimento de produções jornalísticas voltadas para as redes.

A interatividade aparece como um ponto importante no desenvolvimento teórico sobre jornalismo e também sobre as Indústria Criativas (HEINRICH, 2011; CAPOANO, 2018). Portanto, as inovações a respeito da interatividade desenvolvidas

pela AzMina representa uma contribuição importante para pensarmos acerca do uso da tecnologia de dados na construção de diálogo com o público e na participação destes na produção jornalística.

Sendo assim, esperamos que nosso trabalho possa contribuir na concepção de um jornalismo independente e alternativo em redes como uma perspectiva para o jornalismo profissional. Apesar do momento de crises, violências e instabilidades, o jornalismo é uma atividade que se torna ainda mais essencial no contexto do ciberespaço. Repensar a forma como produzimos jornalismo é necessário, por isso, apontamos até aqui alguns caminhos que vêm sendo percorridos pelas jornalistas de AzMina e que podem auxiliar na compreensão do jornalismo enquanto campo da ciência e também enquanto prática profissional, que atualiza-se e reconfigura-se com o passar do tempo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PÚBLICA. **Mapa do Jornalismo Independente**. Agência Pública. [S.l.], p.1-1, Disponível em: <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em 29 de junho de 2022.

ALMEIDA FILHO, Edgard Patrício de; LIMA, Raphaele Christine Batista de. Elementos de identidade jornalística em autonarrativas de grupos de produção de jornalismo independente em plataformas digitais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17., 8-10 nov. 2017, São Paulo(SP). **Anais...** São Paulo (SP): ECA/USP (UFG), 2017.
https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/49067/1/2017_eve_epalmeidafilho.pdf

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Post-Industrial Journalism: adapting to the present. **Tow Center for Digital Journalism**, p. 126, 2014.

BACCIN, Alciane. Redes sociais e cibercontecimento—a dinâmica do processo interacional. **Anais do 4º Simpósio de Ciberjornalismo –Campo Grande, 2013**. Disponível em:
https://www.academia.edu/download/34390641/Ciberjor_2013_Alciane_Baccin.pdf. Acesso em: 13 de novembro de 2022.

BARBOSA, S. “Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais”. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**.Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro, São Paulo. Edição 70, 2011.

BARSOTTI, Adriana . As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. **LIBERO (FACASPER)** , v. 21, p. 142-154, 2018.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho; FEITOSA, Sara Alves. A narrativa transmidiática como estratégia da indústria criativa: múltiplas apreensões dos objetos culturais em distintas plataformas e o caso da RBS TV. In: GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães (org.). **Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias**. Jaguarão, RS: CLAEC, 2018.

BENDASSOLLI, P. F. et al.. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **Rev de Adm de Emp**, São Paulo, v. 49, n.1, p. 10-18, Jan./Mar 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em: 19 jul de 2022.

BERNARDI, Ana Julia Bonzanini. **Educação Crítica Midiática: Formação para Cidadania de Jovens no Contexto de Pós-Verdade e Fake News**. Tese (doutorado em Ciência Política).

Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/234761/001136676.pdf?sequence=1>. Acesso em: 11 mar 2023.

BIGNETTI, Luiz P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, p. 3-14, jan./abr. 2011.

CANAVILHAS, João; COLUSSI, Juliana. Jornalismo em Ambientes Multiplataforma: Diálogos Convergentes. Entrevista. **Ancora Revista Latino-americana de Jornalismo**. v. 3, n. 1, jan-jun 2016, p. 194-213.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; DE LUNA, Diógenes; TORRES, Vitor; BACCIN, Alciane; MARQUES, Alberto. Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 23, n. 3, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495553928006.pdf>. Acesso em: 03 de março de 2023.

CAPOANO, E. Marcas da Indústria Criativa em ONGs jornalísticas do Brasil. **Parágrafo**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 37, jan. 2019.

CARDOSO, Elizabeth. Imprensa brasileira pós-1974. **Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 12, n. especial, p. 37-55, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2004000300004>. Acesso em: 12 nov 2022.

CARVAJAL, Miguel et al. Aproximación met-odológica al estudio de la innovación en periodis-mo. **Observatorio (OBS*)**, v. 9, n. 3, p. 15-31, 2015

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra: 1999.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 228 p. Disponível em: <https://zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/teaser_CASTELLS_RedesDeIndignacaoEEsperanca.pdf >. Acesso em: 29 jun. 2022.

COELHO, Clícia; MARTINS, Raimundo. Fenômeno meme: dispositivo cultural de afetos, visualidades e identidades. In: PARAGUAI, Luisa A. et al. (Org.). **Anais do XXVI Encontro da ANPAP: Memórias e Invenções**. PUC-Campinas, 2017, p. 945-959. Disponível em: <http://anpap.org.br/anais/2017/PDF/S04/26encontro_____COELHO_Cli%CC%81cia_Tatiana_A__MARTINS_Raimundo.pdf>

COLODETI, Elisângela. “**Jornalismo alternativo para o século XXI**: um estudo sobre os sites Agência Pública e Ponte”. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, p.121. 2016

CORRÊA COUTINHO, Renata P. Indústria criativa e indústria da comunicação: intersecções conceituais possíveis. IN: SILVA, M.G; COUTINHO, R.P (Org.). **Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais**. Santiago: Oliveira Books, 2017. p. 27-42.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2022 Disponível em: <https://firjan.com.br/economicriativa/pages/Default.aspx> . Acesso em: 12 nov 2022.

FEIL, Gabriel Sausen. Comunicação e indústria criativa – modos de usar. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 16, n. 32, p. 278-297, 2017. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/29463> Acesso em: 12 nov. 2022.

FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia. “Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística”. Contemporânea: **Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 15, n. 1, p. 47-63, jan./abr. 2017. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapostcom/issue/view/1510> Acesso em: 30 nov 2022.

FIGARO, Roseli; SILVA, A. F. M. ; et. al. . Arranjos jornalísticos: organização, sustentação, formas de trabalho e discurso jornalístico. In: Roseli Figaro e Cláudia Nonato. (Org.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação, rotinas produtivas. 1ed.São Paulo: ECA-USP, 2021, v. 1, p. 12-47.

FIGARO, Roseli. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias**. Relatório de pesquisa. São Paulo: ECA-USP. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/publicacoes_cpct/as-relacoes-de-comunicacao-e-as-condicoes-de-producao-no-trabalho-de-jornalistas-em-arranjos-economicos-alternativos-as-corporacoes-de-midia-2/. Acesso em: 15 fev 2023.

FLORES, Ana Marta. Jornalismo de inovação: um conceito múltiplo. **Anais do 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça: [s.n.]. 2016. Disponível em: Acesso em: 15 fev. 2023

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.7, n.1, p.8-18, abr. 2010. Disponível em: <https://goo.gl/J0DzUC>
Acesso em: 12 nov. 2022.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo; SILVA, Gilson Souza. Fatores sociais nos estudos de inovação em organizações jornalísticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 145-155, jun. 2020.

GOSCH, Raissa. **O conceito de jornalismo independente no contexto dos nativos digitais brasileiros**. 2021. 90. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/223837>. Acesso em 12 nov. 2022.

GARCEZ, Bibiana. **O jornalismo alternativo atento às mulheres: uma análise dos portais brasileiros revista Azmina e gênero e número**. 2020. Dissertação de mestrado. Universidade de Coimbra. Disponível em:
https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/93648/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Bibiana%20Garcez_Reposit%c3%b3rio.pdf . Acesso em: 12 nov 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism**. Londres: Routledge, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, SP: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam.; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014

KLEIN, Eloisa Joseane da Cunha. **Nas veias do jornalismo, a política: resistência à ditadura na informação**. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em:
<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/nas%20veias%20do%20jornalismo.pdf>.
Acesso em: 15 jun 2022.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta, 1991.

KOBAYASHI, Sergio Mikio. Memes no meio digital: um olhar teórico sobre sua propagação nas redes sociais. **Revista Estudos Linguísticos** , v.48, n.2, p.919-935.

Julho, 2019. Disponível: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/download/2337/1566>. Acesso em: 16 fev 2023.

LEMOS, André. Ciber-Cultura-Remix. In: Seminário “Sentidos e Processos”, 2005, São Paulo. **[Anais]** São Paulo: Itaú Cultural, ago. 2005.

LÉVY, Pierre. **Inteligencia colectiva**: por una antropología del ciberespacio, 1994. Washington, DC. Organización Panamericana de la Salud, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1999.

LIMA, Venício. Existe Jornalismo Independente? (2009) Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/existe_jornalismo_independente/. Acesso em: 15 jun. 2022.

LIMA, Samuel Pantoja Lima; MICK, Jacques; [et al.]. Perfil do jornalista brasileiro 2021 : características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho . 1. ed. Florianópolis : **Quorum Comunicações**, 2022. 220 p.. Disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/08/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>. Acesso em: 12 nov 2022.

LOPES, Nathalia. **Jornalismo cultural e distribuição multiplataforma**: as transformações das características das seções de cultura no jornal Zero Hora e na franquia de GaúchaZH. 2018. 187 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

MARTINS, E. Modos e sentidos da inovação no jornalismo. **Comunicação & Inovação**, v. 19, p. 35-49, 2018.

MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual. Trabalho apresentado na X COMPÓS, **[anais]** Brasília, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

NASCIMENTO, Bianca Obregon. **A produção do cibercontecimento nas mídias sociais**: estudo de caso da hashtag “#EleNão”. Monografia (Bacharelado em Jornalismo), Universidade Federal do Pampa. São Borja (RS), p.89. 2019.

NONATO, Cláudia. Da redação aos blogs: a busca por novos arranjos econômicos e alternativas ao trabalho jornalístico. **Revista Famecos** (online), v.25, p.28086, 2018.

Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/28086/16244>. Acesso em: 10 de março de 2023.

NONATO, Cláudia. Da redação aos blogs: a busca por novos arranjos econômicos e alternativas ao trabalho jornalístico. **Revista Famecos** (ONLINE), v. 25, p. 28086, 2018.

NUNES, A. C.; Mills, John . Inovação em Jornalismo: como os medialabs estão moldando o futuro da mídia e do jornalismo. **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH**, v. 17, p. 1, 2021. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Ana-Cecilia-Bisso-Nunes/publication/357909375_INOVACAO_EM_JORNALISMO_como_os_media_labs_estao_moldando_o_futuro_da_midia_e_do_jornalismo/links/61e6c4d48d338833e37a6a79/INOVACAO-EM-JORNALISMO-como-os-media-labs-estao-moldando-o-futuro-da-midia-e-do-jornalismo.pdf . Acesso em: 12 nov 2022.

OXFORD LANGUAGES. Post Truth. In: **Word of The Year 2016**. Oxford University Press, 2016.

PATRÍCIO, Edgard; BATISTA, R. Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 217-231, 2020. DOI: 10.11606/extraprensa2020.153326. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/153326>. Acesso em: 15 jun. 2022.

PEREIRA, Fábio; ADGHIRNI, Zélia. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, n. 24, p. 38–57, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 15 fev. 2023.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. Bogotá: **Palavra Clabe**, 2008.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. **Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/31624> . Acesso em: 12 nov 2022.

POPADIUK, B. M.; WOITOWICZ, K. J. ; SCHMITT, E. . Luta e resistência política: a imprensa feminista brasileira nos anos 1970 e 1980. In: Cristina Scheibe Wolff; Jair Zandoná; Soraia Carolina de Mello. (Org.). *Mulheres de Luta: feminismo e esquerdas no Brasil (1964-1985)*. 1ed. Curitiba: **APPRIS**, 2019, v. 01, p. 9-431.

PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, n. 25, p. 130-146, 2011.

RAMOS, Daniela. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 114-123, 2015. DOI: 10.11606/extraprensa2015.104463. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx17-a09>. Acesso em: 15 jun. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Mariana. "Comunicar, Resistir: Um Olhar Sobre as Práticas Discursivas Em Rede Do Jornalismo Independente No Brasil." **Vozes E Diálogo** 16.1 (2017): Vozes E Diálogo, 2017-03-01, Vol.16 (1). Web.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, ed. 27, jul-dez 2013.

SALAVERRÍA, Ramón. Mídia e jornalistas, um futuro em comum? *Parágrafo*, v. 1, n. 3, p. 79–83, 2015. MOURA, M. M. RÁDIO ON-LINE: **Um estudo ecossistêmico do meio radiofônico na internet**. [s.l: s.n.].

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA, José.; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (Orgs.). **Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, p. 41-64.

SANTOS, Hedilaura Guidolin dos. **Smart tourism como objeto cultural da indústria criativa: a potencialização das novas mídias na cultura da convergência**. 2022. 148 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2022.

SCHANDER, Gabriela; BERTASSO, Daiane. Revista AzMina e o jornalismo como forma de conhecimento. **Revista Pauta Geral**, v. 6, n. 2, p. 35-52, 2019.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais**. São Paulo: Loyola, 2014.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias**. Dissertação de Mestrado. Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. Porto Alegre, UFRGS, 2010.

SILVEIRA, Stefanie; PAUL, Dairan; RAMOS, Alessandra. Inovação e sustentabilidade em novos arranjos econômicos jornalísticos de Santa Catarina. **Revista Observatório**, [S. l.], v. 7, n. 4, p. a2pt, 2021. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/12315>. Acesso em: 12 nov. 2022.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum: para todas, todes e todos**. 6. ed. Rio de

Janeiro, RJ: Rosa dos Tempos, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: Porque as notícias são como são. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa; Ministério da Cultura; São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 14 jul de 2022.

ZAGO, Gabriela da Silva . Circulação e Recirculação no Jornalismo em Rede: o Exoesqueleto na Abertura da Copa de 2014. **Leituras do Jornalismo** , v. 1, p. 75-91, 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2009.