



MAPEAMENTOS INICIAIS DO JORNALISMO DIGITAL INDEPENDENTE EM MATO GROSSO: UMA ANÁLISE DE AUTODESCRIÇÕES DE SITES ¹

Tamires Ferreira Coelho²

Vinícius Guedes Pereira de Souza³

Thays Luz Amorim⁴

Letícia Souza Pereira⁵

RESUMO: Este artigo tem como objetivo iniciar a análise de 22 das mais de 50 iniciativas jornalísticas digitais mapeadas pelo projeto “Jornalismo Digital em Mato Grosso: Práticas e construção identitária em meios independentes”. Para compreender e analisar quais palavras e termos eram mais recorrentes na autodescrição das iniciativas, construímos nuvens de palavras, investigando como se constitui identitariamente o jornalismo produzido em Mato Grosso que se apresenta como independente. Além dos sites próprios, analisamos iniciativas que se preocupam em fazer uma autodescrição apenas nas redes sociais. Articulamos a discussão a perspectivas como as de Patrício e Silva (2018), Oliveira (2019) e Assis et al (2017). A ideia de jornalismo isento e imparcial pode ser reforçada ou questionada de forma a admitir que existem posições e opiniões na construção jornalística autodenominada independente.

PALAVRAS-CHAVE: *jornalismo independente. jornalismo alternativo. Mato Grosso.*

ABSTRACT: This article aims to begin the analysis of 22 of the more than 50 digital journalistic initiatives mapped by the project “Digital Journalism in Mato Grosso: Practices and identity construction in independent media”. To understand and analyze which words and terms most appear in their self-descriptions, we’ve made word clouds, investigating how the independent journalism produced in Mato Grosso constructed its identity. In addition to their own sites, we analyze initiatives that publish their self-describing only on social media. We articulate the discussion to perspectives such as those of Patrício e Silva (2018), Oliveira (2019) and Assis et al (2017). The idea of free and impartial journalism can be reinforced or questioned in order to admit that there are positions and opinions in the self-nominated independent journalistic construction.

KEYWORDS: *independent journalism. alternative journalism. Mato Grosso.*

¹ Uma versão reduzida e preliminar deste texto foi apresentada no 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.

² Professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Membro da Red AmLat e dos grupos CICLO e Processocom. E-mail: tamirescoelho@ufmt.br

³ Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Doutor em Comunicação pela Universidade Paulista (Unip). Membro do grupo de pesquisas ALTERJOR/ECA/USP. Fotógrafo, jornalista e co-fundador do coletivo Jornalistas Livres (www.jornalistaslivres.org) e da MediaQuatro (www.mediaquatro.com). E-mail: vgpsouza@uol.com.br

⁴ Graduanda em Jornalismo na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: thaysufmt@gmail.com

⁵ Graduanda em Jornalismo na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: leavalos.16@gmail.com

Introdução

Ao abordar inovações jornalísticas, novos modelos de negócio e jornalismo independente, é preciso pensar em rupturas trazidas com a popularização da internet em território nacional. No Brasil, valem ser destacadas iniciativas de cobertura jornalísticas digitais que se consolidaram e intensificaram após as manifestações de junho de 2013. Embora o jornalismo independente exista há muito tempo, mais recentemente se estabeleceu um contexto em que práticas alternativas ou não-hegemônicas se multiplicam de forma veloz.

Este artigo parte de uma pesquisa cujo objetivo é investigar a atuação de iniciativas que afirmam produzir jornalismo digital independente no estado de Mato Grosso e verificar se suas produções de fato se diferenciam dos modelos tradicionais. Nesse sentido, pesquisamos a reverberação das práticas independentes na identidade jornalística dos meios de comunicação e mapeamos os grupos jornalísticos e coletivos que fogem, ou dizem fugir, dos modelos hegemônicos.

Neste texto, especificamente, abordamos as autodescrições de 22 dos 58 sites mapeados inicialmente em Mato Grosso em 2019. Não se trata aqui, ainda, de avaliar criteriosamente o grau de independência dessas iniciativas, mas de perceber os sentidos atrelados a uma autoapresentação ao público, tanto nos sites quanto nas redes sociais em que compartilham conteúdo noticioso. A forma como esses grupos ou coletivos produzem jornalismo digital está atrelada ao que definem como jornalístico e aos parâmetros que escolhem para autoidentificação em busca de uma imagem de credibilidade.

Compreender melhor esse cenário nos possibilita entender que tipos de valores e interesses estão em jogo nos conteúdos produzidos fora de grandes conglomerados midiáticos, afetando toda a sociedade e gerando disputas discursivas. Partimos do pressuposto de que esses sentidos e descrições do que é ser ou fazer jornalismo reverberam em suas práticas, a partir de palavras-chave que nos ajudam a mapear, junto aos sites e iniciativas, uma definição do que seria o jornalismo mato-grossense independente dentro das possibilidades cotidianas reais e fora de uma visão utópica de

independência exigente demais para ser posta em prática. Afinal, temos atualmente um contexto de mercado de precarização profissional e, até certo ponto, uma desconfiança generalizada da sociedade nos meios de comunicação e nos trabalhadores responsáveis por informar a sociedade e promover o debate público.

A escolha das iniciativas mapeadas se dá a partir de três critérios de seleção: 1) Disseminar a informação por meio de plataformas digitais com regularidade minimamente quinzenal; 2) Assumir-se como uma iniciativa de produção/disseminação de jornalismo; 3) Explicitar termos/expressões, na apresentação da iniciativa indiquem pistas de independência (nas abas ‘o projeto’, ‘quem somos’, ‘sobre nós’ e similares nos sites e/ou redes sociais). As 22 iniciativas apresentadas neste artigo são as que, até o momento, respondem de maneira mais explícita a esses critérios.

Partimos metodologicamente de uma análise de conteúdo das palavras mais frequentes nas autodescrições das iniciativas selecionadas, organizadas em duas nuvens, uma voltada à descrição presente nos sites e outra às apresentações nas redes sociais dos veículos. Na sequência, foi feita uma análise da produção de sentidos de características e valores apontados nas autodescrições.

Contextualização

Embora alguns mapeamentos já tenham sido feitos no âmbito do jornalismo independente brasileiro, como o protagonizado pela Agência Pública, reunindo meios “que nasceram na rede, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas”⁶, os projetos mapeados são essencialmente (com algumas exceções) veículos jornalísticos do eixo Sul-Sudeste do Brasil. Em uma observação preliminar, apenas um dos projetos que constam no “Mapa do Jornalismo Independente” da Agência Pública menciona atuação ou cobertura também no estado de Mato Grosso e nenhum desses meios nasceu no estado.

⁶ Texto de apresentação do ‘Mapa do jornalismo independente’. Disponível em: <<http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>. Acesso em: 12 Dez. 2019.

Por outro lado, o “Atlas da Notícia”⁷, conforme atualização de fevereiro de 2020, diagnostica não apenas que 62% dos municípios brasileiros não tem qualquer cobertura noticiosa, como 18% da população carece de acesso ao jornalismo local. Em sua primeira versão, de 2017, o Atlas mostrava que há uma quantidade expressiva de meios impressos e digitais de jornalismo no Mato Grosso e isso ajuda a explicar números elevados de jornais online que colocavam o Centro-Oeste como região com maior abrangência de meios digitais (proporcionais à população que nela reside). Cuiabá, capital mato-grossense, figurava como a nona cidade brasileira com maior número de jornais impressos e digitais por habitante, segundo o levantamento de 2017. Na versão de 2019, o Centro-Oeste aparece como a região proporcionalmente com menos desertos noticiosos no Brasil (39,2% dos municípios), mas Mato Grosso tem a maior relação entre os três estados, com 45% de cidades sem veículos de notícias.

A popularização de Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs age sobre as práticas jornalísticas, sobre suas temporalidades e espacialidades, mas sobretudo sobre as condições de exercício profissional, seja retirando os profissionais da obrigatoriedade de fazer parte de uma redação tradicional, seja redefinindo experiências, formatos e relações com fontes e públicos.

É aí que, em busca de se reposicionar no mercado, mas também a fim de recuperar valores fundamentais deixados em segundo plano pelos meios tradicionais e, em última instância, reconquistar uma credibilidade ‘perdida’, que muitos jornalistas migram para o chamado jornalismo independente. Nesta discussão, vale salientar, entendemos o jornalismo como “uma atividade exercida por profissionais” e “que ocorre no contexto de uma subcultura própria” (LIMA, 2009). Distinguindo-se, portanto, do chamado jornalismo cidadão, praticado de modo a não se submeter aos padrões mercadológicos da notícia e, tampouco, à necessidade de formação específica de quem a produz (PATRÍCIO; BATISTA, 2017, p. 7).

No entanto, temos também obstáculos encontrados para a prática do jornalismo independente em Mato Grosso. Em entrevista aos autores deste artigo, Gibran Lachowski, professor de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso

⁷ Mapeamento disponível em: <<https://www.atlas.jor.br>> . Acesso em: 19 Mar. 2020.

(Unemat) em Tangará da Serra-MT e membro da direção colegiada do Sindicato dos Jornalistas de Mato Grosso (SindjorMT), explicou que foram mapeadas na entidade, em 2019, mais de 700 empresas jornalísticas nos 141 municípios mato-grossenses, levando em consideração não apenas as que possuem jornalistas graduados e/ou registrados em seus quadros, mas todas aquelas que trabalham com jornalismo.

A maior parte dos trabalhadores e das trabalhadoras do jornalismo está na mídia não-independente. E a gente tem se ocupado mais disso. Até porque talvez (em Mato Grosso eu tenho certeza!) esse campo do jornalismo independente ainda empregue poucas pessoas proporcionalmente e seja visto, inclusive pela esquerda, não como campo de trabalho, mas um campo de militância. Só que, antes de ser militante, o trabalhador precisa sobreviver [...] Como é que os organismos de esquerda, de centro-esquerda enxergam isso? Será que enxergam as pessoas que estão saindo da universidade como trabalhadoras? Ou eternamente vão enxergar como as pessoas que precisam doar o seu tempo e o seu trabalho em nome da causa? (LACHOWSKI, 2019).

As características que circundam os projetos independentes são frequentemente atravessadas por um reconhecimento de um caráter opinativo, da legitimidade do posicionamento. Simultaneamente, há também uma constatação inicial, em nosso mapeamento, de portais com grandes equipes que não estão ligados a conglomerados e que se autodeclaram independentes, inclusive politicamente. Para Lachowski (2019), além de muitos deles não sustentarem esse discurso na cobertura de fatos do cotidiano (o que analisaremos em uma fase posterior desta pesquisa), há o problema de o jornalista assumir discursivamente a imparcialidade, ainda que saiba que isso não pode ser alcançado:

Uma boa parte dos nossos colegas jornalistas assume esse discurso [de imparcialidade]. Eu não sei se incorporam o discurso ou se incorporam a postura de divulgar esse discurso. Porque, ao mesmo tempo em que divulgam esse discurso, sabem e explicitam nos nossos meios que isso é uma falácia (LACHOWSKI, 2019).

Existe ainda uma tendência, apontada por Lachowski (2019), de projetos independentes se consolidarem ou se mostrarem mais sustentáveis no entorno das cidades/regiões metropolitanas de Mato Grosso, inclusive pela disponibilidade de mão de obra. Além da

concentração dessas iniciativas em poucos pontos do estado, existe também um pressuposto de que há dificuldade de produção de conteúdo jornalístico, uma vez que há muitas iniciativas (que estamos descartando em nosso mapeamento atual) que se restringem a replicar conteúdos de outros sites.

Várias iniciativas não explícitas como tendo apoio do poder público ou do poder privado produzem pouco conteúdo. Muitas reproduzem conteúdo [...] Em Cuiabá e Várzea Grande, o pessoal pode ser jornalista ou ter o registro, mas em Tangará, que fica há uns 230 km daqui, a realidade já é outra. No interior de Mato Grosso é ainda mais difícil. A gente tem 141 municípios e desses apenas alguns têm mais de 100 mil habitantes [...] Pelo pouco tempo que eu estou lá [Tangará], já é possível perceber que vários profissionais que atuam no jornalismo não são formados e muitos deles não têm nem o registro de jornalista. E aí fica mais complexo pensar o que é que seria o independente (LACHOWSKI, 2019).

A autonomia e, conseqüentemente, relevância pública dos conteúdos produzidos são características importantes a serem destacadas naqueles que consideramos como veículos independentes, já que suas pautas não sofrem interferências de grandes empresas e/ou conglomerados de mídia. A notícia não se tornaria, então, uma questão mercadológica, com interesses meramente econômicos.

Jornalismo Independente

O jornalismo independente, nesta pesquisa, é definido como aquele que oferece um contraponto às mídias convencionais, desvinculado de grandes empresas, aproximando-se de um fazer jornalístico autônomo, como apontam Patrício e Batista (2017), e podendo ou não interferir nas possibilidades de inovação. Por independência, Patrício e Silva (2018, p. 2) entendem a “iniciativa coletiva e sem vinculação com os tradicionais ‘proprietários’ dos veículos de comunicação. Essa última característica apontaria para outro elemento de independência, o financiamento, a partir da autossustentabilidade”.

Aline Xavier (2015), sobre a Agência Pública, qualifica como independentes principalmente as iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos, como a própria Pública.

Mas ela reconhece a dificuldade dessas iniciativas se sustentarem financeiramente e o perigo de dependerem de apenas uma ou duas fontes financiamento.

Administradas por equipes pequenas, formadas principalmente por profissionais de comunicação, que comumente estão mais preocupados em desenvolver produtos editoriais inovadores e de qualidade, a percepção dessas organizações como um negócio é baixa ou até mesmo ausente. Fato compreensível considerada a motivação existencial das organizações em questão. Mas a ausência de profissionais qualificados em negócios, somada ao pouco tempo dedicado ao desenvolvimento de fontes alternativas de financiamento e ao baixo investimento nas áreas de marketing e de publicidade, contribuem diretamente para a contínua dependência de uma ou duas fontes principais de receitas, geralmente baseadas em patrocínios e doações (XAVIER, 2015, p. 72).

Citando o exemplo acima e outros, Erick França (2016) cria sua própria definição do que seria o jornalismo independente:

Ousamos dizer que o jornalismo independente é aquele praticado de forma autônoma pelos profissionais jornalistas ou inclusive por não jornalistas, sem estarem ligados a veículos da mídia tradicional, nem a organizações, empresas ou partidos políticos. E que, além disso, é o jornalismo que busca sobreviver financeiramente no mercado de trabalho, colocando em prática um modelo de negócio próprio. (FRANÇA, 2016, p. 22).

Segundo os professores de jornalismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e coordenadores do Grupo de Pesquisas em Jornalismo Alternativo e Popular - Alterjor (ECA/USP) Dennis de Oliveira e Luciano Maluly⁸, os três critérios básicos para se definir as mídias independentes são: não ter vínculo governamental, não ter vínculo partidário e não ter vínculo empresarial. Oliveira esclarece, ainda, que o vínculo empresarial se configuraria como atividade-fim de lucro com a venda de produto jornalístico e espaços para propaganda, como fazem os grandes grupos midiáticos empresariais:

O jornalismo alternativo tem uma característica não *institucional*, isto é, ele não se apresenta como porta-voz de organizações partidárias quaisquer que sejam; não *empresarial-mercantil*, ou seja, o seu objetivo não é constituir um segmento de consumidores visando atender certas demandas narrativas publicitárias (embora,

⁸ Informação oral, 2019.

eventualmente, ele possa buscar apoios financeiros para sua sustentação) e, principalmente, não *governamental*. (OLIVEIRA, 2019, p. 2).

Assis et al (2017, p. 8) mencionam que “Três questões ajudariam a problematizar o tema: Quem paga as contas da publicação? Quem paga os jornalistas? A quem presta contas a redação?”. A venda de pequenos serviços e espaços apenas para a sustentabilidade da iniciativa, portanto, não necessariamente impediria sua classificação como independente. Afinal, ainda conforme Assis et al (2017, p. 8), “Na maioria das vezes, o jornalismo sobrevive à custa de verbas publicitárias, financiando a publicação e os profissionais. Da mesma maneira, em termos ideais, os jornalistas prestam contas a seus editores (também jornalistas) e ao público”, o que seria um meio de não ser controlado simbolicamente pelos interesses de quem compra espaço publicitário.

Em seus trabalhos sobre jornalismo alternativo e popular, Oliveira (2019) busca características contra-hegemônicas e até “iconoclastas” nas iniciativas independentes, o que não é o caso, pelo menos por enquanto, de nossa pesquisa. Para este trabalho, adotamos também os critérios do Alterjor mas aceitamos, inclusive, a presença de alguma publicidade oficial, sem a qual muitas iniciativas seriam impossíveis, principalmente no interior de Mato Grosso.

Vale destacar aqui que nem sempre o termo “independência” é usado para identificar autonomia, mas para tentar construir uma imagem credível, apagar os interesses organizacionais ou institucionais e isso varia inclusive conforme o contexto:

Entendida aqui como um conceito relacional, a independência no jornalismo pode ter diferentes significados em distintos contextos, ou ainda, ser apropriada em nome de determinados interesses. [...] Karppinen e Moe traçam as noções mais comuns ao se falar em independência no jornalismo: ausência de controle ou influência por agentes externos, capacidade de indivíduos ou organizações de tomarem decisões baseados em sua própria lógica, autogoverno, liberdade de administrar seu negócio jornalístico da maneira que convier, ou até mesmo, uma estratégia para ampliar seu público [...]. Se no Brasil, a ideia de mídia pública é a virtualidade do meio independente – afinal, não estaria nem nas mãos do Estado nem da iniciativa privada –, na Europa, independentes são os meios privados –

financiados por anunciantes mas desatrelados dos governos. (ASSIS et al, 2017, p. 6; 17).

Assim, a ideia não é acreditar que o jornalismo possa acontecer de forma isolada, ou sem ser afetado pelo contexto em que opera, mas, justamente dentro dessa concepção de independência como relacional. Nos parece importante identificar pistas de autogestão e de liberdade de iniciativas jornalísticas, uma vez que o exercício do jornalismo independente interfere na diversidade e na pluralidade das possibilidades de leitura dos acontecimentos oferecidas à sociedade. “[...] coberturas jornalísticas descontextualizadas, abordagens estereotipadas e supressão da agenda de luta por direitos demonstram que a atuação da mídia predominante não contempla a multiplicidade de vozes que compõem a sociedade contemporânea” (REIS, 2017, p. 199), de forma que as plataformas independentes surgem em contraposição a essas plataformas tradicionais, tornando-se importantes para abranger a “multiplicidade de vozes”.

Dessa forma, a independência leva em consideração o distanciamento de grandes conglomerados empresariais (inclusive os de mídia), de modo a não replicar exatamente as mesmas lógicas hegemônicas vinculadas à produção jornalística e a tentar escapar de sua influência no processo de construção noticiosa. O faturamento das iniciativas pode, portanto, envolver produção publicitária de prefeituras, desde que não seja sua única fonte de receita. Pode também haver parcerias com outras empresas midiáticas, como, por exemplo, relacionadas à estrutura de servidor do site, desde que se configure uma parceria de infraestrutura e não um processo de fagocitose da iniciativa menor por outras maiores.

Palmilhar a área significa também conjugar a noção numa perspectiva mais relacional. Isto é, independência, liberdade e autonomia não se definem de forma isolada, mas na tensão com seus opostos. Só se pode afirmar que um meio é independente se observarmos seus contextos: ele depende menos do Estado do que de seus anunciantes em tal situação, e demonstra mais autonomia editorial em tal momento. No episódio seguinte, essa condição pode se alterar drasticamente (ASSIS et al, 2017, p.18).

Faz-se necessário, portanto, observar em que circunstâncias e de que forma essa independência, autonomia ou liberdade é praticada e em relação a quais atores sociais. É preciso também pontuar que a produção jornalística independente não está dissociada de um cenário precarizado. Inclusive, quando Lachowski (2019) cita que a produção independente ainda está ligada simbolicamente a uma perspectiva de militância (em torno do jornalismo de qualidade e não de um partido), como supracitado na seção anterior, podemos articular essa percepção não apenas ao território mato-grossense, mas à vulnerabilidade apontada por Hunter (2015), que seria da natureza do próprio trabalho independente. Os jornalistas que trabalham nessas iniciativas teriam um cenário ainda mais precarizado que o observado em conglomerados e meios hegemônicos.

A precarização, nesse sentido, é um elemento em jogo tanto quanto o barateamento dos custos de produção quando abordamos o jornalismo digital independente. A internet e sua potência de relevância social, conforme Carvalho (2014, p. 129), afetam “sobretudo no que diz respeito ao público mais jovem que está mais habituado à plataforma digital e que, em geral, é mais suscetível às novidades”. Assim como Carvalho (2014) em sua definição de jornalismo alternativo, não consideramos como jornalismo independente todo meio que disponibilize conteúdos populares, mas partimos de sua “relação com o social, a exposição das contradições” (p. 141) que pode estar presente em sua construção discursiva, algo que constitui a produção de sentidos a partir da autodefinição das iniciativas, como parte de sua constituição identitária e dos valores que defendem diante do público, como veremos a seguir nas iniciativas selecionadas em Mato Grosso.

Produção de sentidos a partir da autodefinição

A pesquisa mapeou, inicialmente, 58 sites que poderiam se encaixar nos critérios de independência definidos como descrito acima. Durante o mapeamento feito em 2019, foi observado que, para entender a constituição identitária do jornalismo independente, é necessário compreender como esses sites se descrevem em suas redes sociais. Do número total (58), 34 iniciativas não possuíam expediente ou a aba “quem somos”, mas

detalharam na bio do Facebook e/ou do Instagram e Twitter seus ideais e seu posicionamento enquanto veículo. A partir dessa seleção inicial, separamos para esse artigo as 22 iniciativas com maior aderência aos critérios expostos. A maior parte, como *O Livre*, *Cidadão Cultura* e *Muvuca Popular*, são da capital do estado, Cuiabá. Outras, como *Nortão Notícias*, *Cenário MT* e *Juína News*, trazem informações nacionais, estaduais e também locais do interior de Mato Grosso.

Tabela 1 - Mapeamento das 22 iniciativas selecionadas na 1ª fase de pesquisa

<i>Nome da iniciativa jornalística</i>	<i>Endereço do site</i>	<i>Presença da autodescrição:</i>
Cidadão Cultura	https://www.cidadaocultura.com.br/cidadao-cultura-em-movimento/	Apenas nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter.
O Livre	https://www.olivre.com.br/	No site e nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter.
Leia Agora	https://www.leiagora.com.br	Apenas nas redes sociais Facebook e Instagram.
Nortão Notícias	http://www.nortao noticias.com.br	Apenas nas redes sociais Facebook e Twitter.
FolhaMax	https://www.folhamax.com	No site e na rede social Facebook.
Nortão em Revista	http://nortaoemrevista.com.br	No site e na rede social Facebook.
MT Agora	http://www.mtagora.com.br	Apenas nas redes sociais Facebook e Twitter.
Isso é notícia	https://www.issoenoticia.com.br	No site e na rede social Facebook.

Cuiabano News	https://cuiabanonews.com.br	No site e nas redes sociais Facebook e Instagram.
Olhar Direto	https://www.olhardireto.com.br/	No site e nas redes sociais Facebook e Instagram.
Repórter MT	http://www.reportermt.com.br/	No site e nas redes sociais Facebook e Instagram.
Saiba Tudo Mt	https://www.saibatudomt.com.br	No site e nas redes sociais Facebook e Twitter.
Muvuca Popular	https://www.muvucapopular.com.br/	Apenas nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter.
MidiaNews	https://www.midianews.com.br/	No site e nas redes sociais Facebook e Twitter
Notícias de Mato Grosso	http://noticiasdematogrosso.com.br/	No site e na rede social Facebook.
Hiper notícias	https://www.hipernoticias.com.br	No site e nas redes sociais Facebook e Twitter.
24 Horas News	https://www.24horasnews.com.br	Apenas nas redes sociais Facebook e Twitter.
Lapada Lapada	https://lapadalapada.com.br	No site e nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.
Cenário MT	https://www.cenariomt.com.br/	No site e nas redes sociais Facebook, Twitter e LinkedIn.

Mato Grosso Mais	http://matogrossomais.com.br/	No site e nas redes sociais Facebook, Instagram e Youtube.
Juína News	https://www.juinanews.com.br/	No site e nas redes sociais Facebook e Instagram.
RD News	https://www.rdnews.com.br/	Apenas nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Fonte: Elaboração própria.

Em uma primeira análise identificamos que, em geral, as iniciativas citadas se empenham em manter uma autodescrição mais detalhada e atualizada em suas páginas nas redes sociais do que nos próprios sites. Esta opção constrói uma territorialidade que ultrapassa os espaços tradicionalmente usados pelo jornalismo desde o início da migração dos meios de comunicação para a internet. O movimento acompanha o fluxo dos leitores, que agora estão em maior número também nas redes sociais.

369

O jornalismo digital não contempla somente os sites hospedados em um domínio específico. No primeiro trimestre de 2018, o Facebook chegou a 127 milhões de usuários mensais no país⁹. Iniciativas independentes como Mídia Ninja e Jornalistas Livres tinham nesse serviço sua maior parcela de acesso. Mas com as alterações nos algoritmos para privilegiar interações entre pessoas à divulgação de notícias e páginas midiáticas naquele ano, ambos passaram a dar mais atenção a outras redes sociais como Twitter e Instagram para realizar coberturas nacionais e colaborativas, além de alcançar enorme circulação e interação.

A possibilidade de uma produção e de um escoamento colaborativo pode corroborar o surgimento de possíveis novas narrativas, permeadas pelas tecnologias digitais, e elaboradas a partir de

⁹ Dado disponível em matéria na EBC disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>.

perspectivas diferenciadas da mídia tradicional, ou hegemônica, a partir do conceito gramsciano. (REIS, 2017, p. 201).

As especificidades das redes sociais colaboram para essa mudança de perspectiva do jornalismo. A polarização política a partir dos protestos de junho de 2013 coloca os veículos de comunicação em xeque, reforçando a demanda de que o jornalismo seja neutro. A eleição presidencial de 2018 colocou o jornalismo em um local ainda mais fragilizado. A discussão sobre *fake news* ganhou novas dimensões no debate político e o papel da mídia e da apuração jornalística está sendo duramente questionado.

O posicionamento dos veículos frente ao leitor torna-se, então, fundamental. Diante da suposta liberdade oferecida pelas redes sociais e da dúvida que paira em relação ao viés ideológico da imprensa brasileira, o discurso de um jornalismo isento e imparcial é colocado aos leitores como um objetivo a ser seguido, ainda que, na prática, não corresponda à realidade. Não é por outro motivo que palavras como "notícias", "informações", "fatos" e "qualidade", que representariam o ideal de objetividade jornalística, se destacam tanto na nuvem de palavras proveniente das autodescrições dos sites como na das redes sociais.

Figura 1 - Nuvem de palavras a partir da descrição em Sites (abas “Quem Somos” e afins)



Fonte: Elaboração própria no WordClouds (<https://www.wordclouds.com/>)

Direito, Repórter MT, MidiaNews e Juína News) afirmaram, na aba “quem somos”, possuir opiniões e/ou ter como objetivo formar a opinião do leitor, contrapondo-se à ideia de que o jornalismo de qualidade deve ser imparcial. Ressalta-se ainda a preocupação com informação de “qualidade” e para “leitores” e “internautas”, reforçando ainda que indiretamente o compromisso com o interesse público, elemento primordial para a configuração de um conteúdo como jornalístico.

Há, no entanto, diferenças fundamentais nos "territórios" de autodescrição que são menos perceptíveis nas nuvens de palavras, mas aparecem nas comparações diretas entre como as iniciativas definem a si mesmas nos sites e nas redes sociais. Como pode ser constatado na Tabela 1, nenhuma das iniciativas tem sua autodescrição apenas no site e sete delas sequer possuem uma aba "sobre" fora das redes sociais. Apesar de as redes sociais terem algum controle interno de seus operadores sobre os conteúdos, punindo usuários com suspensões temporárias e eventualmente banindo páginas com discursos de ódio, pornografia e veiculação contumaz de *fake news*, é nelas, e não nos sites (livres para publicação de qualquer conteúdo desde a criação da *World Wide Web*), que os proprietários e gestores das iniciativas jornalísticas se preocupam mais em afirmar sua pretensa imparcialidade e seu repúdio às notícias falsas.

Considerações Finais

As 22 iniciativas selecionadas afirmam ter como seus principais valores “independência”, “imparcialidade” e palavras semelhantes em sua autodescrição, sendo que a maioria usa as expressões com maior ênfase nas redes sociais do que nas seções "sobre" de seus sites. Sete delas sequer possuem uma aba de autodescrição na internet aberta. Nenhuma, contudo, qualifica exatamente o que quer dizer com as expressões, deixando para o leitor concluir o que significam de fato, ou não.

Em tempos de polarização política e *fake news*, afirmar-se isento pode ser uma tentativa de abranger o maior número possível de visitantes nos sites e seguidores nas redes sociais. Colocar-se de claramente de um lado do espectro político é a certeza de atrair preconceitos, mas não garante, na realidade, a qualidade das produções

jornalísticas. Acreditamos que a ideia de isenção também pode se constituir, a partir das observações exploratórias, na replicação de conteúdos de outros meios que tenham perspectivas ideológicas distintas (sejam agências, sites locais/regionais ou nacionais), mas é preciso entender, posteriormente, como a republicação de conteúdos se entrelaça à linha editorial das iniciativas e convive com a produção autoral de suas equipes.

O mito da isenção no jornalismo foi construído historicamente quando os jornais deixaram de ser puramente político-partidários e passaram a se sustentar com anúncios. Dependendo menos da publicidade, devido a seus custos menores, talvez as iniciativas digitais independentes pudessem finalmente se posicionar e, mesmo assim, garantir a qualidade do material publicado.

Neste primeiro trabalho, tornou-se perceptível que muitas iniciativas de Mato Grosso que se dizem independentes seguem atreladas a valores das mídias tradicionais e, eventualmente, subvertem outras, em relação à presença de opinião. Em análises futuras será verificada se a tal independência expressa nas autodescrições se mantém discursivamente nas reportagens, notas e coberturas desses veículos. Simultaneamente, é necessário se pensar em uma configuração conceitual que não exclua práticas com potencial de independência, considerando que há contornos locais e regionais implicados no que se torna ou não contra-hegemônico.

Referências

ASSIS, Evandro et al. Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, v. 4, n.1, pág. 3-20, 2017.

FRANÇA, Erick Caldeira de. *Modelos de negócio no jornalismo independente e digital brasileiro*. Monografia de pós-graduação em jornalismo digital e produção multimídia do Instituto e Educação Superior de Brasília - IESB, 2016.

HUNTER, Andrea. Crowdfunding Independent and Freelance Journalism: Negotiating Journalistic Norms of Autonomy and Objectivity. *New Media & Society*, v. 17, n.2, pág. 272-288, 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *PNAD - Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2015*. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

OLIVEIRA, Dennis. Breves reflexões sobre o jornalismo alternativo. *Revista Alterjor*. São Paulo, v. 2, n. 20, Julho-Dezembro 2019.

PATRÍCIO, Edgard; BATISTA, Raphaele. Elementos de identidade jornalística em autonarrativas de grupos de produção de jornalismo independente em plataformas digitais. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017. *Anais...* São Paulo, 2017.

PATRÍCIO, Edgard; SILVA, Naiana Rodrigues da. Territorialidade e ethos em iniciativas de jornalismo independente do Nordeste. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi – São Paulo – Novembro de 2018. *Anais...* São Paulo, 2018.

REIS, Mariana. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. *Vozes e Diálogo*, Itajaí, v. 16, n. 1, pág. 193-204, jan./jun. 2017.

XAVIER, Aline Cristina Rodrigues. *Agência pública: espaços, atores, práticas e processos em reconfiguração na produção de investigações jornalísticas*. 2015. 172 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.