



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

PAULA ÉVELYN SILVEIRA BARBOSA

MODELOS DE NEGÓCIO NA IMPRENSA ALTERNATIVA E INDEPENDENTE

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Marques

Brasília - DF
Junho de 2017

PAULA ÉVELYN SILVEIRA BARBOSA

MODELOS DE NEGÓCIO NA IMPRENSA ALTERNATIVA E INDEPENDENTE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Márcia Marques (Orientadora)

Profa. Dra. Liliane Maria Macedo Machado

Profa. Dra. Paula Melani Rocha (UEPG)

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino (Suplente)

AGRADECIMENTOS

A minha mãe por lutar de forma intransigente para que eu alcançasse os sonhos que ela não pode viver. Pelos sacrifícios de uma vida para me dar a melhor educação. Por acreditar em mim sempre.

A minha avó materna por insistir na minha educação. Pela criação em que tornou-se, para mim, uma segunda mãe. Por instigar em mim os anseios por um mundo menos injusto e desigual.

A meu pai por me fazer crescer, mesmo nos meus piores momentos. Por me encontrar quando me perdi de mim mesma.

A meu irmão pela alegria constante, pelas risadas fora de hora. Por romper a monotonia com amor.

A Ingridy pelo amor incondicional, pela cumplicidade e carinho. Por me fazer enxergar a vida como eu nunca tinha visto antes.

A Márcia por acreditar em mim quando a vida me faltava. Por me abraçar como mãe e enxergar potencial em mim quando eu não conseguia ver a minha própria imagem. Pelo apoio em minhas batalhas acadêmicas e pessoais. Pela amizade que me concedeu.

A Arineide, que promoveu em mim o gosto pela história – uma das razões de ser deste trabalho.

Ao Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, por me permitir a consulta dos exemplares do Brasil Mulher. E aos servidores do arquivo que me acolheram tão bem.

Ao Grupo Dignidade por disponibilizar o acervo do Lampião da Esquina em seu site, facilitando as pesquisas.

Aos editores dos jornais que me concederam entrevista – Marina Amaral pela Agência Pública e Peter Fry pelo Lampião da Esquina.

Temos o direito de ser iguais quando a nossa diferença nos inferioriza e temos o direito de ser diferentes quando a igualdade nos descaracteriza.

Boaventura de Souza Santos

RESUMO

Neste trabalho, foram investigados os modelos de negócio da Imprensa Alternativa e Independente, que pautam temáticas relativas aos direitos humanos. Selecionamos três veículos de informação, com base em sua contribuição histórica para o segmento da mídia contra-hegemônica. São eles: Brasil Mulher, Lampião da Esquina e Agência Pública. Nossa análise avaliou o funcionamento desses veículos, sob a perspectiva da busca pela democratização no processo de produção da notícia. A análise mostra avanços na gestão financeira de meios alternativos, mas ainda há dúvidas quanto ao alcance de novos veículos jornalísticos.

Palavras-chave: Jornalismo Independente; Imprensa Alternativa; Modelos de negócio; Direitos Humanos; Análise de Conteúdo

ABSTRACT

In this project, the business models of the Alternative and Independent Press, which deal with themes related to human rights, were investigated. We selected three media outlets, based on their historical contribution to the counter-hegemonic media segment. They are: Brasil Mulher, Lampião da Esquina and Agência Pública. Our analysis evaluated the operation of these medias, from the perspective of the search for democratization in the news production process. The analysis shows advances in the financial management of alternative media, but there are still doubts about the reach of those new medias.

Keywords: Business models; Alternative Media; Independent Journalism; Human Rights; Content Analysis

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Financiamento do Brasil Mulher.....	30
Tabela 2 – Financiamento do Lampião.....	33
Tabela 3 – Financiamento da Pública.....	36

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1 <i>Objetivos gerais.....</i>	<i>10</i>
2.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>10</i>
3. JUSTIFICATIVA.....	11
4. O OBJETO DE PESQUISA.....	13
4.1 <i>Brasil Mulher.....</i>	<i>13</i>
4.2 <i>Lampião da Esquina.....</i>	<i>14</i>
4.3 <i>Agência Pública.....</i>	<i>15</i>
5. BRASIL MULHER, LAMPIÃO E PÚBLICA: O QUE TEM A VER?	17
5.1 <i>Busca pela democracia.....</i>	<i>17</i>
5.2 <i>Busca pelos direitos humanos.....</i>	<i>18</i>
5.3 <i>Nascidos de crises.....</i>	<i>20</i>
6. DE QUE JORNALISMO ESTAMOS FALANDO?.....	24
6.1 <i>A Imprensa Alternativa.....</i>	<i>24</i>
6.2 <i>O Jornalismo Independente.....</i>	<i>25</i>
7. METODOLOGIA.....	27
7.1 <i>Analisando o Brasil Mulher.....</i>	<i>29</i>
7.2 <i>Analisando o Lampião da Esquina.....</i>	<i>32</i>
7.3 <i>Analisando a Agência Pública.....</i>	<i>34</i>
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
10. APÊNDICES.....	46
10.1 <i>Entrevista com Peter Fry.....</i>	<i>46</i>
10.2 <i>Entrevista com Marina Amaral.....</i>	<i>48</i>
10.3 <i>As fundações ligadas à Agência Pública.....</i>	<i>49</i>

1. APRESENTAÇÃO

O Jornalismo Independente é um segmento do Jornalismo que tem sofrido grande expansão na última década (RENAULT *et al.*, 2017). Há muitos eventos que explicam esse processo. Temos desde a influência da internet nas rotinas de produção até as crises financeiras que esvaziam as redações tradicionais.

O fato é que este não é o primeiro momento de expansão desse setor. Em outros momentos de crise generalizada houve o crescimento de uma imprensa autodenominada como contra-hegemônica. O período histórico mais recente que encontra paralelo com a atualidade é o período do regime militar.

Tendo em vista este cenário, apresenta-se a questão: como têm se mantido os veículos autodenominados independentes? Ou melhor: como se dá o financiamento dos veículos que além de serem contra-hegemônicos, pautam questões relativas aos direitos humanos?

Esta preocupação relaciona-se com o fato de que o financiamento desse segmento da imprensa ainda não tem um modelo consolidado. Além disso, pautar a temática dos direitos humanos pode colocar o veículo alternativo como um duplo *outsider*, já que historicamente as demandas das chamadas diversidades – de gênero, identidade, raça, entre outras – são relegadas a segundo plano (RODRIGUES, 2010).

Dessa forma, entendemos que para responder as indagações de como esses veículos – independentes e identitários – são mantidos, é preciso traçar uma análise histórica.

Por isso, este estudo se propõe a analisar os modelos de negócio da Imprensa Alternativa – que compreende o período pós-1964 – e o Jornalismo Independente atual, cuja expansão observa-se a partir de 2009 (RENAULT *et al.*, 2017). Em nosso *corpus* estão o Brasil Mulher (1975), o Lampião da Esquina (1978) e a Agência Pública (2011).

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar os modelos de negócio da Imprensa Alternativa do pós-64 e do Jornalismo Independente Atual, no âmbito das publicações com foco nos direitos humanos, a saber: Brasil Mulher (1975), Lampião da Esquina (1978) e Agência Pública (2011).

2.2 Objetivos específicos

- Leitura sobre a Imprensa Alternativa e o Jornalismo Independente;
- Estudo sobre a gestão financeira dos veículos;
- Análise de exemplares do Lampião da Esquina e Brasil Mulher;
- Análise do *site* da Agência Pública;
- Entrevistas com fundadores de veículos contra-hegemônicos.

3. JUSTIFICATIVA

O propósito deste trabalho é estudar os modelos de negócio da imprensa contra-hegemônica que pautam os direitos humanos. Entre os motivos que inspiram este objetivo está o de contribuir para a democratização da mídia – luta travada de forma mais intensa durante o fim do regime militar e o início da abertura política no país¹. Entendemos que uma contribuição efetiva para a democratização dos meios passa pela discussão das questões de gênero e de sexualidade. Não é admissível a omissão em relação a essa problemática num país que ostenta índices impressionantes de violência de gênero² e contra as diversidades sexuais³. Segundo a Organização Mundial da Saúde, o Brasil tem a quinta maior taxa de feminicídios do mundo. Apenas no ano passado, o país registrou 500 agressões por hora, contra mulheres⁴.

A violência contra Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros (LGBTs) também ostenta índices preocupantes. 2016 foi considerado o ano mais violento para o grupo, desde 1970. Os dados são do Grupo Gay da Bahia (GGB), que verificou a morte de 343 LGBTs em 2016. Ou seja, um homicídio a cada 25 horas.

Por democratização da mídia, entendemos o agendamento de pautas que levem em consideração o enfrentamento às violências e a valorização dos direitos humanos – sobretudo daqueles indivíduos que veem, frequentemente, sua dignidade negada, como é o caso de mulheres e de LGBTs. Mais do que o agendamento de pautas sobre essa temática, está inclusa em nossa discussão a participação desses grupos sociais no processo de produção da notícia. Leia-se participação não só como objeto de investigação em reportagens, mas também como parte ativa da

¹ Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/forum/quem-somos/>>.

² “Taxa de Feminicídio no Brasil é a quinta maior do mundo”. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-femicidio-brasil-quinto-maior-mundo-diretrizes-nacionais-buscam-solucao/>>.

³ “Número de mortes de LGBTs bate recorde em 2016 no Brasil”. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/blogs/mesalte/numero-de-mortes-de-lgbts-bate-recorde-em-2016-bahia-teve-32-homicidios/>>.

⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2017/03/pais-teve-mais-de-500-mulheres-agredidas-por-hora-em-2016.html>> Acesso em 11 de julho de 2017.

administração dos veículos alternativos e da produção do conteúdo.

Os veículos aqui analisados foram escolhidos com base nestes critérios. Mais do que a organização formal dos meios (agência, jornal, revista etc), estamos considerando a similaridade entre eles no que se refere à diversidade social na equipe de gestão, assim como o reflexo disso no agendamento de pautas e a consolidação desses meios como fontes relevantes de informação.

4. O OBJETO DE PESQUISA

4.1 Brasil Mulher (1975)

O Brasil Mulher (BM) surge, em 1975, em Londrina, como uma tentativa de fortalecer o Movimento Feminino pela Anistia (MFPA). O projeto foi viabilizado pela união de Terezinha Zerbini e Joana Lopes. No entanto, os objetivos delas eram diferentes. Enquanto Zerbini buscava alavancar politicamente o tema da anistia, Lopes desejava imprimir uma agenda feminista no BM (DEBERTÓLIS, 2002). Para ela, assim como para nós, a discussão sobre democracia e liberdade deve ser feita sob o viés de gênero. Esse desentendimento, que aparta as fundadoras do periódico resulta na consolidação do BM como importante jornal feminista, no âmbito da imprensa alternativa pós-64.

A publicação considerava temas como a anistia, o trabalho rural e urbano e a liberdade sexual, além de entrevistas e agenda cultural. Tudo isso garantia capilaridade em diversos setores da sociedade, tanto no Brasil como no exterior. Cartas de leitoras chegavam da França, Itália e Espanha. Importante ressaltar que esses ganhos foram obtidos enquanto o jornal ainda tinha sede em Londrina, no Paraná. Apenas algum tempo depois, quando há a aproximação com o jornal Nós Mulheres, é que o veículo se estabelece em São Paulo.

Também devemos destacar a notoriedade alcançada pelo veículo, tanto na imprensa tradicional como na alternativa. Na segunda edição, o BM traz trechos de textos publicados no Opinião e no Movimento, tratando da nova publicação feminista. Até o Estado de S. Paulo e a Folha de S. Paulo deram espaço para noticiar o surgimento do periódico. Nas edições que se seguem, as menções ao BM feita por outros veículos continua. As menções referem-se não só à novidade do surgimento do jornal, como também a reportagens e entrevistas feitas pelo BM.

O jornal circulou até 1980 e possuía tiragem de dez mil exemplares, em média. Já a tiragem das edições extras era de cinco mil exemplares.

4.2 Lampião da Esquina (1978)

Inspirado pela visita ao Brasil do jornalista e ativista Winston Leyland, editor-chefe da revista *Gay Sunshine*, um grupo de homossexuais e intelectuais brasileiros⁵ decide criar o Lampião da Esquina. O objetivo era que o periódico pautasse a temática dos direitos gays. Além disso, a iniciativa buscava se distanciar de outras publicações para o mesmo público que tinham caráter pornográfico.

Segundo Trevisan (2011), membro do conselho editorial do veículo, o objetivo era criar um jornal “feito por e com o ponto de vista de homossexuais, que discutisse os mais diversos temas e fosse vendido mensalmente nas bancas de todo o país”.

A iniciativa resultou em êxito, apesar das dificuldades financeiras para manter o veículo. Lampião tornou-se o primeiro jornal gay de circulação nacional. Segundo Péret (2011), “ao contrário das publicações da década de 1960, distribuídas de maneira clandestina e quase sempre gratuitamente, [Lampião] era vendido em bancas de jornal de várias cidades do país”.

Também é importante destacar o papel de Lampião na criação da memória homossexual no Brasil. Essa perspectiva, estudada por Simões Júnior (2009), valoriza a iniciativa do jornal no sentido de contar a história de um grupo marginalizado, quase invisível. História esta que, dificilmente, seria reportada pela imprensa hétero (aqui inclui-se tanto a mídia tradicional como a alternativa).

Através de suas páginas, em pouco mais de três anos de circulação, constrói e descreve posturas identitárias de uma das parcelas mais excluídas da memória institucionalizada, significando o homossexual enquanto cidadão e ser político capaz de interferir no contexto político-social do país e de buscar novos parâmetros em relação a um discurso tão institucionalizado como o do sexo (SIMÕES JÚNIOR, 2009: 257).

O jornal teve 38 edições, em três anos de existência. Cada edição possuía tiragem de 10 a 15 mil exemplares. A redação tinha sede no Rio de Janeiro.

⁵ Darcy Penteadó, Adão Costa, Antônio Chrysóstomo, Clóvis Marques, Francisco Bittencourt, Gasparino Damata e João Antônio Mascarenhas.

4.3 Agência Pública (2011)

A Agência Pública surge em 2011, por iniciativa das jornalistas Natália Viana e Marina Amaral. Trata-se uma agência de jornalismo independente, pioneira neste ramo no Brasil (ROCHA & NORONHA, 2015; XAVIER, idem). O surgimento da agência está relacionado ao *Cablegate* – o caso de vazamento de 250 mil telegramas diplomáticos do Departamento de Estado dos EUA, pelo WikiLeaks (VIANA, 2013).

Antes de fundar a agência, Viana foi a Londres para trabalhar com Julian Assange na divulgação dos conteúdos relativos ao Brasil. Para isso, a jornalista estabeleceu parcerias com veículos da imprensa tradicional e da mídia independente. No entanto, esses veículos demonstraram-se limitados para fazer uma cobertura densa do caso. Para a jornalista, isso refletia limitações comerciais (no caso da grande imprensa) e de estrutura (no caso da mídia independente). Mas o principal fator, segundo ela, é que uma demanda como esta é “trabalho natural de um tipo específico de jornalista, aquele que se dedica a reportagens investigativas” (2013).

Dessa forma, surge a Agência Pública, para dar continuidade à divulgação dos documentos do *Cablegate*. No entanto, é importante destacar que o veículo continua funcionando pautado em outros assuntos que não só aqueles relacionados ao WikiLeaks. Em entrevista ao Knight Center, Natália Viana detalha a origem do projeto:

A inspiração surgiu em minha viagem a Londres, em 2006, quando conheci alguns centros de jornalismo investigativo. Eu e Marina já pensávamos em ter um projeto juntas, desde a nossa saída da Caros Amigos. E aí veio a ideia de montarmos uma organização semelhante a esses centros internacionais, que conseguem trazer o jornalismo pra sua essência: o interesse público. Neles o jornalismo é feito com o mínimo de partidarismo possível e com uma consciência da sua importância para o funcionamento da democracia. O papel é investigar os poderes, sejam empresas ou governos, estando a serviço do público. (VIANA, 2011: s/n)⁶

Atualmente, a Pública conta com linhas de investigação sobre a ditadura militar, violência policial e meio ambiente, além do projeto de checagem de fatos feito em parceria com o Congresso em Foco⁷. A produção do veículo tem sido reconhecida por

⁶ Íntegra da entrevista disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/brasil-ganha-agencia-de-jornalismo-investigativo>> Acesso em 08 de junho de 2017.

⁷ Trata-se de veículo independente que cobre a agenda política do Congresso Nacional. Mais detalhes disponíveis em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/quem-somos/>> Acesso em 08 de junho de 2017.

meio de concursos nacionais e estrangeiros, como o **Especial 100**⁸, vencedor na categoria internet do Prêmio Vladimir Herzog (2016), e a reportagem **São Gabriel e seus demônios** (2016), vencedora na categoria texto Prêmio Gabriel García Márquez.

O **Especial 100** trata-se de uma reportagem multimídia que abordou as remoções imobiliárias de famílias pobres, no Rio de Janeiro. As remoções se deram no contexto da construção do Parque Olímpico. Segundo a apuração da reportagem, não há dados públicos que avaliem o impacto das remoções, além de o processo ter sido marcado por violências de diversos tipos contra os moradores.

A reportagem **São Gabriel e seus demônios**⁹, por sua vez, consiste na investigação dos casos de suicídio no município de São Gabriel da Cachoeira, Amazonas. Embora seja o território mais indígena do Brasil, o local também é o que registra maior índice de suicídios. O trabalho demonstra o descaso das autoridades públicas com a questão.

A agência tem sede em São Paulo e conta com uma equipe de 22 pessoas, que atuam nas funções de repórter e fotógrafo.

⁸ Disponível em: <<http://apublica.org/100/>> Acesso em 11 de julho de 2017.

⁹ Disponível em: <<http://apublica.org/2015/05/sao-gabriel-e-seus-demonios/>> Acesso em 11 de julho de 2017.

5. BRASIL MULHER, LAMPIÃO E PÚBLICA: O QUE TEM A VER?

5.1 Busca pela democracia

Os três veículos escolhidos para esta análise reúnem elementos que os colocam em perspectivas similares. Lampião da Esquina e Brasil Mulher representam os anseios democráticos, em meio ao contexto da Ditadura Militar. Isso se confirma não só pelo fato de esses meios serem contra-hegemônicos, mas também porque defendiam pautas identitárias negligenciadas, inclusive, por movimentos sociais de oposição ao governo da época.

Importava a luta maior, a batalha do operariado contra as forças opressoras capitalistas. Todas as outras formas de luta estavam, então, relegadas ao segundo plano. Outro fator preponderante era a ligação entre o movimento de esquerda e a ala progressista da igreja católica que não abria possibilidade para discussões sobre temas que interessavam às minorias como aborto, liberdade sexual, divórcio e homossexualidade (SIMÕES JÚNIOR, 2009: 245).

Neste aspecto, é importante ressaltar que o primeiro racha interno do Brasil Mulher se deu pelo embate entre construir um projeto jornalístico voltado apenas para as questões da anistia ou que incluísse também as demandas feministas.

Lampião também surge desta intenção de questionar o regime vigente, além de se firmar como um veículo que pautasse a temática LGBT, ignorada tanto pelos militares como por importantes movimentos de oposição. Dessa forma, podemos afirmar que o anseio democrático deste segmento da Imprensa Alternativa revelou-se mais genuíno. Mais do que derrotar o governo militar, era preciso derrotar as desigualdades de gênero.

Devemos destacar que os veículos da Imprensa Alternativa estavam envolvidos em uma disputa que objetivava diversas liberdades – política, ideológica, de manifestação, além da liberdade de comunicação. Com o processo de redemocratização, em 1988, esses objetivos foram atendidos em alguma medida. No entanto, persistem as limitações no que se refere ao direito à informação. Esse valor, tal qual estabelece a Declaração Universal dos Direitos Humanos, no artigo 19, ainda não foi plenamente atingido.

Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras (ONU, 1948: 10).

O que impede a realização desse direito não está relacionado a um regime de exceção, como no período da Ditadura Civil-Militar. Afinal, atualmente, não vivemos a mesma repressão política e a censura à imprensa do pós-64. No entanto, não podemos afirmar que estamos sendo dirigidos para este fim, no campo das comunicações.

O mapa midiático brasileiro pode ser dividido em duas áreas: comunicações (com as mídias tradicionais) e telecomunicações (novas mídias). No que tange à radiodifusão (rádio e televisão), é assustador detectar que somente seis conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos, através de parcerias com grupos locais, atingem quase 100% do território brasileiro. Em relação à área de telecomunicações, não é diferente. Apenas seis grupos com proprietários estrangeiros a comandam no País (CABRAL, 2017: 51).

Nesse sentido, podemos situar a Agência Pública num cenário de contribuição para a democratização da mídia. Em sua descrição no site, o veículo se apresenta como um modelo pioneiro de jornalismo sem fins lucrativos para a manutenção da independência¹⁰. Como veremos no capítulo que trata sobre financiamento, a agência é mantida com recurso de fundações internacionais que promovem a democracia e os direitos humanos, além de campanhas de *crowdfunding*¹¹. Esse tipo de financiamento diminui a interferência de grandes grupos políticos e econômicos sobre a produção da agência. Ao contrário da imprensa tradicional, que aposta no modelo de venda de espaço para publicidade para se manter.

5.2 Busca pelos direitos humanos

Os veículos aqui analisados também são similares no que se refere à observância aos direitos humanos. O Brasil Mulher, por exemplo, preocupa-se em

¹⁰ < <http://apublica.org/quem-somos/> > Acesso em 21 de maio de 2017.

¹¹ Financiamento coletivo de iniciativas diversas. Normalmente é feito pela internet, em plataformas específicas para este fim.

pautar questões relativas aos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres. O tema é tratado com reportagens densas e elucidativas que colocam as mulheres como protagonistas. Se hoje o tema ainda é tido como tabu, na época de circulação do periódico essa discussão era ainda mais polêmica. Sobretudo se levarmos em consideração o tom moralista impresso ao contexto da época, pelos setores aliados ao governo militar. Evento que ilustra isto são os movimentos conhecidos como “Marchas da Vitória”, realizadas após o golpe de 1964. As passeatas reuniam setores conservadores da sociedade que se pautavam pelo combate ao comunismo e a valorização de Deus e da família¹².

O Lampião da Esquina, por sua vez, entrou na disputa pelos direitos humanos sob a perspectiva das diversidades sexuais. Em 1979, por exemplo, o Lampião já noticiava a matança de homossexuais. É público que o Brasil é o país que mais registra mortes de LGBTs no mundo. Também é público que, mesmo após a redemocratização, nenhum governo adotou de modo prioritário a formulação de políticas públicas com vistas à proteção dessas pessoas. Tanto é que o número de homicídios contra LGBTs só cresce¹³.

Também é importante destacar que a própria iniciativa de um jornal para o público gay em 1978 é por si só uma atitude de vanguarda. Mesmo porque o Lampião é considerado o primeiro veículo para o público gay com alcance nacional. Isso se deu num cenário em que o regime repressor dos militares era apenas mais um componente no leque de problemas enfrentados por esse grupo social. Exemplo disso é a patologização da homossexualidade, antes chamada “homossexualismo” - palavra cujo sufixo remete à doença. Somente em 1990, a Organização Mundial da Saúde deixou de classificar a homossexualidade como uma patologia. Publicar os invisíveis, como fez Lampião, foi uma tentativa de sacar da marginalidade cidadãos tratados como se não o fossem.

A Pública também se encaixa nesse espectro de busca pelos direitos humanos,

¹²<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/Jango/artigos/AConjunturaRadicalizacao/A_marcha_da_familia_com_Deus> Acesso em 21 de maio de 2017.

¹³<<http://www.em.com.br/app/noticia/especiais/dandara/2017/03/09/noticia-especial-dandara,852965/brasil-e-pais-que-mais-mata-travestis-e-transexuais.shtml>> Acesso em 21 de maio de 2017.

por mais que não seja parte de uma imprensa segmentada, pautada por temas identitários, como Brasil Mulher e Lampião. Em sua descrição no site, a Pública se define como um veículo que tem como objetivo a “defesa intransigente dos direitos humanos”. Essa defesa é vista em diferentes frentes. Há reportagens sobre exploração sexual de menores, monopolização da mídia, direito à moradia. Todas elas, por mais diversas que sejam, guardam o objetivo comum da valorização dos direitos humanos. Não se trata de uma distribuidora de notícias convencional, que se pauta pela cobertura do cotidiano. Trata-se de uma organização que, por meio de grandes reportagens investigativas traz à tona as agruras vividas por segmentos sociais cujos direitos fundamentais não estão garantidos.

5.3 Nascidos de crises

Outra similaridade entre os veículos estudados aqui é o fato de todos eles terem se desenvolvido em momentos de crise, seja ela política, econômica ou moral. A deflagração do Golpe de 1964 desencadeou severas crises na imprensa. O apoio dado ao regime por importantes setores da mídia não os livrou da censura e da perseguição. Apenas dez dias após a vigência do regime, publica-se o Ato Institucional Nº 1¹⁴. O decreto abriu caminho para novas medidas que intensificariam o cerceamento às liberdades individuais e a perseguição à imprensa.

O controle não se restringia ao conteúdo. Abrangia também a linguagem. Tudo deveria cooperar para uma falsa aparência de normalidade. Segundo Chinem (2004), naquele momento, os jornais passaram a se comunicar com a população por eufemismos. A burocracia da linguagem oficial pesava sobre a redação jornalística. E aqueles que recusavam a autocensura e a incorporação dos valores definidos pelos militares viam seu trabalho confiscado e destruído e estavam sujeitos à repressão. A saída era, então, organizar-se na Imprensa Nanica. Em muitos casos, esta era uma atividade praticamente clandestina, sujeita a atentados nas redações e bancas que vendiam jornais dessa categoria.

¹⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ait/ait-01-64.htm> Acesso em 30 de maio de 2017.

A despeito dos horrores deste cenário, da intensificação da censura, a partir da Lei de Imprensa¹⁵ e do Ato Institucional Nº 5¹⁶, houve um grande *boom* de periódicos alternativos. Estima-se que entre 1964 e 1980, circularam 300 jornais da chamada Imprensa Nanica (CHINEM, 2004). Todas as condições eram desfavoráveis para a expansão desses veículos, exceto pelo anseio de uma sociedade democrática. E, talvez, tenha sido esse intuito que garantiu a insistência de sempre se abrir um novo jornal para se contrapor ao discurso hegemônico durante tantos anos.

Importante ressaltar, ainda, que o discurso hegemônico e a crise desencadeada na imprensa não se referia apenas ao campo da política. Pelo menos não para os veículos alternativos que compõe esta pesquisa – Brasil Mulher e Lampião. Tratava-se de algo além do estado de exceção versus a democracia. Tratava-se de uma crise de valores morais, ora esgotados, que já não podiam resistir. Não só pelo apagamento milenar de indivíduos como as mulheres e os homossexuais, mas também pela insurgência política motivada pela Segunda Onda do Feminismo¹⁷ e pela Rebelião de Stonewall¹⁸.

É desta crise que surgem Brasil Mulher e Lampião da Esquina. Mulheres assumem lugares de protagonismo na luta armada contra os militares e na organização das entidades de classe. Além disso, elas passam a reivindicar o direito sobre o próprio corpo (SARTI, 2004). Da mesma forma, os homossexuais recusam a marginalidade e exigem um reconhecimento real de dignidade e cidadania (RODRIGUES, 2010). Essas reivindicações passam pelo direito à cidade, à cultura e, sobretudo, pela preservação da vida. O esgotamento de valores patriarcais e

¹⁵ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5250.htm> Acesso em 30 de maio de 2017.

¹⁶ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/AIT/ait-05-68.htm> Acesso em 30 de maio de 2017.

¹⁷ Etapa do movimento feminista a partir dos anos 1960, quando a a igualdade entre os gêneros é tida como principal objetivo. Segundo Descarries (2000), o movimento é herdeiro da tradição das *suffragetes* e dos movimentos antirracistas dos Estados Unidos. O acesso à igualdade passaria prioritariamente pela abolição das condições discriminatórias vividas pelas mulheres na esfera da educação, do trabalho e da política (DESCARRIES, 2000: 15).

¹⁸ Em 28 de junho de 1969, policiais invadiram o bar gay Stonewall Inn e prenderam diversos clientes por “conduta imoral”. Essa prática era frequente e tinha objetivo de coagir LGBTs. Naquela noite, porém, o público se insurgiu contra a polícia e sitiou os guardas. A data é lembrada até hoje com o que se convencionou chamar de “Parada LGBT”. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/cotidiano/por-que-28-de-junho-e-o-dia-do-orgulho-lgbt/>> Acesso em 17 de julho.

moralistas perpassou o regime oficial e os grupos de oposição, gerando uma crise dentro da crise. Sem lugar até mesmo nos jornais ditos progressistas, nasce uma imprensa que, além de ser alternativa, é identitária. Uma imprensa capaz de olhar para aqueles não eram vistos.

A Pública, por sua vez, surge em 2011, quando o país e o mundo ainda estão se recuperando da crise econômica de 2008. A desestabilização dos mercados chegou de modo vigoroso às redações brasileiras, acentuando o processo de demissões e precarização do trabalho que já vinha se desenhando desde o início do milênio (FONSECA, 2008; SANT'ANNA, *idem*).

Como na crise do pós-golpe de 1964, uma alternativa para este cenário é o desenvolvimento de novos modelos de negócio. E é nos momentos de crise generalizada na economia que essa alternativa é mais adotada. Dados que comprovam esse prognóstico foram levantados pelo Pew Research Center (2013). Segundo o relatório, a maioria dos veículos independentes dos EUA surgiu em momentos de grave crise econômica. Dos 172 veículos analisados pela instituição, 46% foram criados no auge da recessão de 2008.

Devemos elencar, ainda, a questão da internet. Com a facilidade de divulgação de conteúdo, a vida útil da produção jornalística foi reduzida drasticamente. Dessa forma, os grandes veículos têm priorizado a cobertura factual em detrimento de produções mais densas e investigativas. Afinal, com a restrição de pessoal e de orçamento nas redações, não há como dedicar-se de forma ostensiva a essas atividades. Além disso, o atrativo para os leitores e acessos nos portais, que rendem lucros, é, justamente, a cobertura factual. Também é em veículos que privilegiam mais esse tipo de produção, que governos e iniciativa privada concentram seus investimentos, na forma de anúncios.

Em 2016, por exemplo, veículos independentes tiveram queda de 64% na verba recebida de órgãos federais, por meio de anúncios. Os dados foram obtidos pelo veículo Poder 360, por meio da Lei de Acesso à Informação¹⁹. Na imprensa tradicional, o cenário é outro. A revista Época, por exemplo, registrou aumento de

¹⁹ Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/governo-fecha-torneira-da-publicidade-estatal-para-midia-alternativa-em-2016/>> Acesso em 11 de julho de 2017.

402,3%. Já a revista IstoÉ, teve crescimento de 316,2% na verba recebida pelo governo.

6. DE QUE JORNALISMO ESTAMOS FALANDO?

6.1 A Imprensa Alternativa

A Imprensa Alternativa ou Imprensa Nanica é a terminologia utilizada para se referir aos cerca de trezentos periódicos que circulavam fora da imprensa tradicional, após o golpe militar de 1964 e que faziam frente ao regime (CHINEM, 2004). Por essa característica, esses segmentos eram duramente reprimidos pela censura. A vigilância era tão severa que obrigava uma produção maior, aumentando os custos de uma publicação que, por sua própria natureza, já não contava com muitos recursos. Essa produção, quase o dobro do que seria feito normalmente, servia para substituir o conteúdo censurado. Isso quando não era necessário até reimprimir edições inteiras (CHINEM, 2004).

Também é importante destacar a questão da perseguição aos jornalistas, quando além de enfrentar a censura, os profissionais eram presos, torturados e até mortos. Somente a Comissão de Anistia reporta ter analisado 200 casos de perseguição a jornalistas²⁰.

No entanto, a censura não foi o único desafio enfrentado pela Imprensa Alternativa.

Uma característica comum à maioria deles era uma precária estrutura administrativa, comercial e de distribuição, o que tornava o sucesso do negócio algo quase intangível, salvo exceções. Acrescente-se a isso a dificuldade de gerenciar um modelo democrático de definição e gestão do conteúdo editorial – todos ou quase todos nas redações mandavam de alguma forma – e as divergências entre as equipes jornalísticas com distintos perfis ideológicos. Com isso é possível entender porque ninguém sobreviveu ao longo dos anos (RENAULT et al., 2017: 4).

Todos esses elementos nos indicam pistas sobre os modelos de gestão adotados pelos veículos alternativos do pós-64. Apesar de o modelo de financiamento desses jornais não indicarem alternativas reais ao modo de produção capitalista

²⁰ Dado reportado pela vice-presidente da Comissão de Anistia, Sueli Bellato, em entrevista à Agência Brasil <<http://agenciabrasil.abc.com.br/geral/noticia/2014-11/fenaj-recebe-relatorio-sobre-jornalistas-perseguidos-na-ditadura>> Acesso em 23 de maio de 2017.

(BECKER, 2009), há novidades sobre a gestão administrativa que merecem ser estudadas.

A marca do financiamento empresarial, ainda que em menor escala, está impressa na história dos veículos alternativos da segunda metade do século XX. Como analisa Becker (2009), a mídia alternativa é uma opção diante do jornalismo informativo, desenvolvido pelos grandes conglomerados da comunicação. Trata-se de um jornalismo de posição.

Interessa-nos, portanto, saber os detalhes desse processo produtivo e administrativo. Principalmente no cenário em que se encontram os veículos alternativos que compõem o *corpus* deste estudo (Brasil Mulher e Lampião). Há especificidades na produção de uma imprensa que, além de alternativa, era identitária? O fato de esses jornais tratarem de pautas que além de atentarem contra o regime político, questionam os valores morais da época, dificultava a distribuição? E mais: seriam a censura e a perseguição mais intensas contra tais segmentos? Em que resultou a aplicação deste “modelo democrático” de gestão do conteúdo editorial? Que contribuições esses jornais oferecem para o cenário do Jornalismo Independente atual? Persistem nos jornalistas de hoje os anseios democráticos que fundaram a Imprensa Alternativa?

Estamos tratando, então, de uma imprensa contra-hegemônica que se colocou na trincheira contra o regime militar e realizou modelos alternativos de gestão, com competências compartilhadas em cenários que se pretendiam democráticos. Embora tenham sucumbido à censura e à perseguição política, além da precariedade da organização, registram-se importantes contribuições desses segmentos, que vamos mapear neste estudo.

6.2 O Jornalismo Independente

O conceito de Jornalismo Independente parece estar em permanente construção. A escolha de veículos que surgiram entre 1960 e 1970 e outros nesta década, para compor este estudo, denotam a constante transformação desse conceito ao longo dos anos. Aqui adotaremos a definição de independência feita pela Unesco (2016):

O termo independência se refere especificamente ao grau de liberdade de operação dos canais de mídia e dos jornalistas independentemente de interesses governamentais e de outros tipos e em que a ética profissional permita que eles desempenhem seu papel de serviço de utilidade pública, incluindo o de vigilância (UNESCO; 2016: 72).

De acordo com esse conceito, temos que a independência no Jornalismo refere-se à autonomia diante de interesses alheios ao exercício da profissão. Infere-se, então, que o único condicionador da prática jornalística é o respeito à ética profissional e aos direitos humanos. Esse conceito foi estabelecido pela Unesco para medir a autonomia dos profissionais de mídia no mundo, incluindo aqueles que estão inseridos nos chamados meios de comunicação tradicional.

No entanto, podemos adotar essa definição para o âmbito do Jornalismo Independente. A razão disso é que o surgimento desses meios está relacionado à busca por independência no fazer jornalístico, no processo de produção da notícia (RENAULT *et al.*, 2017). Coisa que nem sempre é possível na imprensa tradicional, dada a sua natureza. Nesses meios, sobretudo com o advento da internet, maximizou-se a urgência por atualidades, que rendam cliques e, conseqüentemente, lucro. Dessa forma, produções investigativas ou pautas que não estejam necessariamente na agenda diária perdem espaço.

Para Góes (2007), o chamado Jornalismo Independente privilegia o seu potencial transformador como instrumento reflexivo de práticas de comunicação em redes sociais. Oliveira (2009), por sua vez, define o conceito como um modelo que busca construir uma relação emissor/receptor fora do parâmetro consumista, além de privilegiar a diversidade. Isso foi constatado, recentemente, por um estudo que investigou os modelos de sustentação dos veículos independentes na atualidade (RENAULT *et al.*, 2017). Na pesquisa, foi demonstrado como a transformação da relação entre o emissor e o receptor da notícia reforça o caráter de independência reivindicado por esses novos veículos:

Alguns meios, como o Cidades Para Pessoas, adotam o financiamento por projetos. Os leitores da agência contribuem para propostas de reportagem, a fim de viabilizá-las. Desse modo, transforma-se a relação tradicional de consumo entre emissor/receptor – frequentemente observada na grande imprensa. Ou seja, o espectador rompe a passividade e torna-se um colaborador ativo do veículo que acompanha (RENAULT *et al.*, 2017: 17).

7. METODOLOGIA

Para conduzir este trabalho, adotamos algumas ferramentas da Análise de Conteúdo (AC). Estudamos os exemplares e o site – no caso da Agência Pública – para identificar os meios de financiamento de cada veículo. Nosso objetivo é mapear as estratégias para a manutenção da Imprensa Alternativa e Independente a partir de suas próprias publicações.

Adotamos essa metodologia pelo fato de este ser um método que “trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social” (CARREGNATO E MUTTI, 2006: 682).

Também é importante ressaltar que a função heurística desta metodologia apresenta-se como uma ferramenta compatível com os objetivos que delimitamos na pesquisa. Afinal, “a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta. É a análise de conteúdo ‘para ver no que dá’” (BARDIN, 2004: 30).

A pesquisa que desenvolvemos se enquadra no que Bardin chama de “tentativa exploratória”, já que não são frequentes os estudos sobre modelos de negócio na Imprensa Alternativa e Independente. Dessa forma, nosso trabalho deve trazer novas pistas para compreendermos este aspecto da história desse segmento.

Uma das maneiras de realizar a AC é utilizando a categorização temática e é este o meio que utilizaremos aqui. Classificando as mensagens que apontam para o financiamento dos jornais, poderemos compreender como os veículos que compõem este *corpus* se mantiveram ao longo dos anos. Além de esta técnica permitir um alcance objetivo dos resultados que pretendemos encontrar, seu desenvolvimento está atrelado ao meio jornalístico²¹. Este atributo reforça a ideia de que esse método de pesquisa é adequado para nosso estudo.

Outra técnica que adotaremos é a entrevista. Ela deve complementar os dados

²¹ “A Análise de Conteúdo (AC) surgiu no início do século XX nos Estados Unidos para analisar o material jornalístico, ocorrendo um impulso entre 1940 e 1950, quando os cientistas começaram a se interessar pelos símbolos políticos, tendo este fato contribuído para seu desenvolvimento” (CARREGNATO E MUTTI, 2006: 682).

que obtivermos a partir da Análise de Conteúdo²². O uso desta outra metodologia é necessária porque a AC, por si só, não traria as respostas necessárias às perguntas de pesquisa que propusemos.

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade (DUARTE, 2004: 215).

Para esta parte do estudo, optamos pelas entrevistas semiestruturadas. Como os veículos que compõem o *corpus* têm atributos muito específicos no que se refere à organização administrativa e à gestão editorial, não seria adequado o uso de questões fechadas. É preciso dar espaço para que essas particularidades se sobressaiam nas entrevistas. Afinal, são esses atributos que devem demonstrar o principal interesse deste trabalho.

A principal vantagem da entrevista aberta e também da semi-estruturada é que essas duas técnicas quase sempre produzem uma melhor amostra da população de interesse. [...] As técnicas de entrevista aberta e semi-estruturada também têm como vantagem a sua elasticidade quanto à duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. Além disso, a interação entre o entrevistador e o entrevistado favorece as respostas espontâneas. Elas também são possibilitadoras de uma abertura e proximidade maior entre entrevistador e entrevistado, o que permite ao entrevistador tocar em assuntos mais complexos e delicados (BONI E QUARESMA, 2005: 75).

A escolha de uma metodologia que favoreça a proximidade entre o entrevistador e o entrevistado é fundamental num estudo como o nosso, que leva em consideração veículos produzidos durante a Ditadura Militar. Muitos dos membros desses jornais sofreram perseguições e atentados – acontecimentos que podem despertar memórias delicadas, cujo tratamento deve ser diferenciado.

²² Até a finalização deste trabalho, não conseguimos contato com as jornalistas que editaram o Brasil Mulher. Portanto, a metodologia só foi aplicada aos representantes dos outros dois veículos em análise.

7.1 Analisando o Brasil Mulher

Para analisar o Brasil Mulher, selecionamos as nove primeiras edições. Esta foi a fase do jornal em que houve mais valorização da reportagem e de conteúdos rigorosamente jornalísticos. Também é nesse período que a jornalista Joana Lopes esteve no comando do veículo, na função de editora-chefe. Foi ela quem idealizou o projeto de um jornal feminista, que atendesse às demandas desse grupo social.

Após esta primeira fase que analisamos, o BM passa a contar com publicações que apresentam divergências quanto ao propósito inicial. Já na oitava e nona edição aparecem pistas desta transição, com mudanças explícitas na organização administrativa. Nesse momento, fica formalizada a união com o Nós Mulheres (periódico feminista de São Paulo).

A partir daí, seguem-se os editoriais panfletários com traços de manifesto. A linguagem lembra muito aquela usada em informes sindicais e partidários. O jornal passa a publicar resultados de assembleias e eventos de sindicatos. Embora as páginas do BM tenham sido sempre abertas a diversas organizações, como a Pastoral da Terra e outros setores progressistas da Igreja Católica, o jornal passa a ser povoado por novatos de forma inesperada e inexplicada, num primeiro momento²³.

Como o que nos interessa é a análise de modelos de negócio alternativos em jornalismo, optamos pelo estudo da primeira fase do jornal. É quando a razão de ser do veículo coincide com os nossos propósitos de análise.

Para estudar os exemplares, foi necessário ir até a sede do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, na capital fluminense. Lá, foram fotografados todos os exemplares para proceder a análise. Assim categorizamos as formas de financiamento que conseguimos mapear:

²³ A partir de 1977, o processo de abertura política, promovida pelo governo Ernesto Geisel, se acentua. A oposição se apresenta como força importante e ameaça retirar a maioria do governo, no Congresso Nacional. Neste período, observa-se o início do fortalecimento e alcance de notoriedade de grupos políticos, antes fortemente combatidos e silenciados (AZEVEDO & SERIACOPI, 2007).

Tabela 1 – Financiamento do Brasil Mulher

Vendas e Assinaturas	Sócios honorários	Sociedade Brasil Mulher	Propaganda para jornais alternativos
Modelo tradicional de distribuição de publicações	Colaboradores que contribuíaam mensalmente para a manutenção do jornal	Organização de militância feminista ligada ao jornal	Colaboração entre os jornais do segmento

Fonte: Elaboração própria

Ao estudar os exemplares do BM, não fica claro como foi feito o custeio das quatro primeiras edições do jornal. Não há anúncios, nem formulário para assinaturas. Assume-se, portanto, que neste período o jornal é financiado por seus próprios colaboradores.

Nas edições seguintes, o BM apresenta formulários para assinaturas e chamadas para atrair anunciantes. Entretanto, até a nona edição (que compreende dois anos de funcionamento do jornal), não há anúncio em nenhum dos exemplares. Essa questão revela não só uma dificuldade em alternativas para manter o jornal, como também uma indisposição do mercado em enxergar as mulheres como um público consumidor. Sobretudo porque se tratava de uma categoria de mulheres que recusava o rótulo de ser passivo, imposta pela sociedade patriarcal. De forma que o veículo teve de recorrer a outras fontes de recurso.

A Sociedade Brasil Mulher, por exemplo, foi uma organização criada pela jornalista Joana Lopes para promover as lutas feministas, além de preservar o Brasil Mulher. Afinal, garantindo que o BM fosse uma “publicação institucional” da Sociedade Brasil Mulher, era possível blindá-lo de possíveis censuras. Essa preocupação está fundamentada no fato de que o Brasil Mulher, assim como outros jornais alternativos, publicavam pautas que não eram assunto na imprensa tradicional, justamente por causa da censura a que eles estavam sujeitos. Ressalte-se, ainda, que a proteção do jornal era uma questão sensível, uma vez que muitas das jornalistas que atuavam no

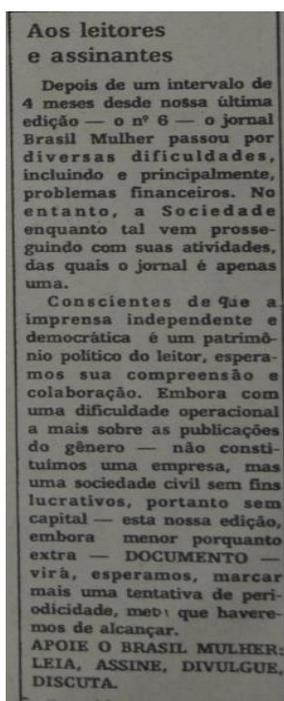
veículo tiveram experiências na luta armada e na clandestinidade.

Essas fontes de financiamento, porém, não alcançaram êxito. De modo que o BM passou por sucessivas crises financeiras. Rosalina Leite, que atuou no jornal, detalha a situação:

De modo geral, a situação financeira dos jornais, durante toda sua existência, foi muito precária. É ilustrativo que o Brasil Mulher e o Nós Mulheres passem a publicar pequenas notas incentivando a colaboração mensal, com o objetivo de sensibilizar as leitoras para a necessidade de não só comprar e divulgar os jornais mas também de apoiá-los financeiramente a partir do aumento do número de assinantes e daqueles colaboradores que o Brasil Mulher denominava de sócios honorários, que mensalmente colaboravam com uma quantia fixa. Numa dessas notas o Brasil Mulher lembra que, como todos os jornais independentes que vivem basicamente da venda de seus exemplares e de assinaturas, o Brasil Mulher vinha sofrendo flutuações econômicas que se refletiam na sua periodicidade (LEITE, 2003: 237).

Além das notas citadas por Leite, os próprios editoriais revelam o empecilho econômico, descrito como responsável pelo grande período de não publicação entre as edições. Conforme passam as edições, maiores e mais frequentes se tornam os apelos por financiamento, de forma explícita.

Figura 1 – Apelo



Trecho retirado da edição extra do Brasil Mulher, publicada em Abril de 1977. Fotografia autorizada pelo Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro.

Outra forma de financiar o jornal era promovendo os demais veículos da Imprensa Alternativa. Esta era uma espécie de rede de compartilhamento interna formada no segmento alternativo. O preço da propaganda era que o veículo anunciado também chamasse seus próprios leitores para acompanhar o outro jornal.

Junto ao apelo por apoio financeiro, aparecia a seguinte chamada: “leia a imprensa democrática”, seguida de uma lista com os nomes de 11 jornais alternativos, entre os quais De fato, Movimento, Pasquim, Revista do Henfil, Coojornal, Bagaço, Versus, Paca-Tatu, Cutia Não e Invasão. Vale ressaltar que o Nós Mulheres e o Brasil Mulher divulgavam um ao outro em chamamentos de apoio à imprensa alternativa (LEITE, 2003: 237).

7.2 Analisando o Lâmpião da Esquina

Dadas as limitações do nosso tipo de trabalho, seria inviável proceder a Análise de Conteúdo de todas as 41 edições do Lâmpião da Esquina (estão incluídos aqui o primeiro exemplar, distribuído apenas para a rede de amigos dos fundadores do jornal e as três edições extras). Optamos, portanto, pela fase final do periódico. A escolha é baseada no estudo de Heeren (2011), que divide a publicação em três fases: “Heróica”, “Ativista” e “Jornalística”.

Esta última fase vai da edição 30 (publicada em dezembro de 1980) até a 37 (publicada em maio de 1981). A escolha se baseia no fato de que, nesta etapa, houve uma valorização maior do conteúdo jornalístico na publicação. Observamos nesse período reportagens densas sobre a prostituição masculina e a repressão aos homossexuais por parte do governo cubano, por exemplo. Como nosso objetivo é estudar os modelos de negócio para o Jornalismo Alternativo e Independente, nada mais adequado do que fazer uma análise que recorte o período do jornal que valorizou mais a produção jornalística.

Para acessar os exemplares, recorreremos ao acervo do Grupo Dignidade²⁴, que disponibiliza todas as edições do jornal digitalizadas e com acesso público.

²⁴ Organização não governamental que promove a cidadania de LGBTs. Mais informações sobre a instituição disponíveis em: <<http://www.grupodignidade.org.br/o-grupo/>> Acesso em 02 de junho de 2017.

Tabela 2 – Financiamento do Lampião

Serviços gerais	Serviços específicos	Produção própria	Vendas e Assinaturas	Propaganda para jornais alternativos
Terapias, aula de dança, serviços gráficos, produtos naturais, discos, cartomante, escritório de contabilidade	Saunas, boates, depilação, garotos de programa, congressos, literatura gay	Publicações da Esquina Editora, venda de nus masculinos, calendário personalizado	Modelo tradicional de distribuição de publicações	Colaboração entre os jornais do segmento

Fonte: Elaboração própria

Os dados que encontramos revelam, imediatamente, um grande desafio enfrentado pela imprensa gay brasileira. Os serviços oferecidos para o público homossexual referem-se quase que exclusivamente ao sexo. Por mais que tenhamos encontrado chamadas para congressos acadêmicos e atividades culturais, a questão sexual se faz muito mais presente. Enquanto os anúncios de terapia homeopática ou psicológica ocupavam pequenos boxes nos cantos do jornal, havia seções exclusivas para anúncios de garotos de programa e saunas.

O próprio Lampião converge para este fim quando produz fotografias de nus masculinos para anunciar no jornal. Cabe ressaltar, no entanto, que esta foi uma tendência não só no mercado brasileiro, como também no cenário internacional. Somente a partir de 1990, é que o público gay passou a ser mais visado em termos de consumo e passa a contar com mais opções específicas de mercados (PÉRET, 2011).

Sobre a categoria de “Produção própria”, é importante destacar, primeiramente, o papel da Esquina Editora. Trata-se de uma organização constituída para editar o jornal, além de outras publicações desenvolvidas pelos colaboradores do veículo.

Figura 2 – Venda de livros

Biblioteca Universal Guei

NOVIDADES

A CONTESTAÇÃO HOMOSSEXUAL
Gay Hoqueinghem
150 páginas, Cr\$ 320,00

Em que momento, e através de que excesso de peso, característico de tal designação, alguém mergulha no papel de homossexual público, assumindo uma determinação social que permite aos outros descarregarem sobre essa pessoa necessidades de encarnação, acusação e distanciamento? Hoqueinghem faz a si mesmo esta pergunta, e a responde num livro palpável.

SEXUALIDADE E CRIAÇÃO LITERÁRIA
Organização de Winston Leyland
231 páginas, Cr\$ 400,00

As famosas entrevistas do jornal norte-americano Gay Sunshine, reunidas num livro e agora publicadas no Brasil: Tennessee Williams, Gore Vidal, John Rechy, Allen Ginsberg, Christopher Isherwood, Roger Peyrefitte e William Burroughs falam de suas experiências como homossexuais, e de como esta preferência sexual influi em seu trabalho de escritores.

BALI
Jorge Domingos
66 páginas, Cr\$ 150,00

Segundo o ator Assandio Vaccasino (a Efoles de "República dos Assassinos"), é o maior romance que já ocorreu no Brasil. O autor, que vive em matrimônio na cidade de Petrópolis, diz que "Bali" quer mostrar o mal que o bissexual pode causar ao hetero e ao homo. Uma obra que Lampião recomenda especialmente. Um livro explosivo.

O AUTORITARISMO E A MULHER
Marta Indica d'Avila Neto
128 páginas, Cr\$ 300,00

Uma contribuição original à análise sócio-cultural da condição da mulher no Brasil e das relações de poder entre os sexos numa sociedade patriarcal. Um livro que ajuda a entender, também, o mecanismo da dominação machista exercida sobre os homossexuais.

3 — NO PAÍS DAS SOMBRAS
Agustinho Silva
Dois soldados portugueses vivem um grande amor em pleno Brasil colonial e morrem por isso (97 páginas, Cr\$ 300,00)

4 — O BEIJO DA MULHER ARANHA
Manuel Paiz
Um terrorista e um homossexual, preso num cárcere argentino, descobrem o sexo e o amor (246 páginas, Cr\$ 320,00)

5 — FALSO
Paulo Augusto
Ousados poemas homossexuais escritos por um lampião de primeira hora (70 páginas, Cr\$ 150,00)

Faça sua escolha

O ESTIGMA DO PASSIVO SEXUAL
Michael Misse
72 páginas, Cr\$ 100,00

Um estudo sociológico sobre o estigma que se abate sobre os passivos sexuais — a mulher e o homossexual.

A FUNÇÃO DO ORGASMO
William Reich
310 páginas, Cr\$ 600,00

A obra máxima de um dos principais teóricos da revolução sexual.

UM ENSAIO SOBRE A REVOLUÇÃO SEXUAL
Dandê Guérin
192 páginas, Cr\$ 330,00

Anarquista, bisexual, Guérin, neste livro escrito em 1968, fala do mesmo tema: a liberdade sexual.

TEOREMAMBO
Darcy Pentado
108 páginas, Cr\$ 200,00

Um bofe a prazo fixo, uma bichinha sorveteira, um Papei Noel fashioneiro: muito non sense no último livro do autor de A Meta.

TESTAMENTO DE JONATAS DEIXADO A DAVI
João Silvério Trevisan
120 páginas, Cr\$ 200,00

A história de uma geração cujos sonhos

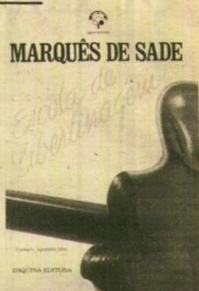
Da Esquina

PROVA DE FOGO
Nívio Ramos Sales



A história de um pai-de-santo dividido entre duas entidades: um viliê boledreiro e uma senhora digníssima. Um livro palpante sobre os bastidores da umbanda e do candomblé, apresentando uma nova visão dos ritos afro-brasilíferos: um caminho para a libertação sexual. Faça já a sua reserva: aproveite o preço especial de pré-lançamento. 188 páginas, Cr\$ 300,00. O filme Prova de Fogo, baseado neste livro, será lançado em abril.

MARQUÊS DE SADE



Uma bicha, uma hebica, um casal heterossexual e depois, uma quinta pessoa, um jardimiro, reunidos numa mansão, se entregam a todo tipo de exercícios amorosos. O objetivo: transformar a jovem e ingênua Eugênia numa grande amante, numa adepta fervorosa do passionalismo. Um dos livros mais crus e ousados jamais escritos. A obra-prima do genial Marquês (172 páginas, Cr\$ 350,00)

NUS MASCULINOS /81
Fotos de Cynthia Martins

A subversão lampiônica chega às tradicionais folhinhas em vez das pin-ups habituais, apenas rapazes nus. De janeiro a dezembro, fotos incríveis para você pendurar no seu quarto, ou no seu banheiro. Últimos exemplares. (Cr\$ 200,00)

OS HOMOSSEXUAIS
Marc Dandê e André Basilly
173 páginas, Cr\$ 250,00

Um livro escrito com o objetivo de desmistificar o homossexualismo enquanto assunto tabu.

Página 18 da edição 36 do jornal, publicada em 1981. Exemplar recuperado do Acervo Virtual do Grupo Dignidade²⁵.

Além de viabilizar a venda de publicações próprias dos membros do Lampião, a Esquina Editora serviu para revender livros do segmento homossexual. Em entrevista a Péret (2011), Trevisan – fundador e editor do jornal – detalha como foi possível manter o veículo:

Outra alternativa era sobreviver através de vendas por correio de livros de temática homossexual. Era uma forma de espalhar a discussão da questão homossexual. Eu me lembro que na avenida São João, em São Paulo, tinha uma grande livraria de ponta de estoque. Eu ia lá, comprava o pacote todo por um preço bastante razoável e depois o Lampião revendia, buscando algum lucro. A equipe do Rio também fazia a mesma coisa. Nós fazíamos o que era possível (PÉRET, 2011: 125).

A despeito de ser um jornal que confrontava os valores morais da época, Lampião conseguiu se solidificar como um importante periódico alternativo, tendo circulação garantida em todas as regiões do país. Segundo Péret (2011), Lampião era vendido em bancas de jornais e contava com um sistema de assinaturas, ao contrário

²⁵ Disponível em: <<http://www.grupodignidade.org.br/projetos/lampiao-da-esquina/>> Acesso em 31 de maio de 2017.

de muitos outros veículos que eram distribuídos de forma clandestina e gratuita.

Em entrevista para a realização desta pesquisa, Peter Fry – membro do conselho editorial e fundador do veículo – afirma que o número zero foi bancado exclusivamente com recursos dos membros fundadores:

(...) Fizemos uma reunião na casa do Darcy Penteado. E, nessa reunião, ficou decidido que cada um de nós contribuiria. Agora, eu não me lembro exatamente a cifra, mas nós bancamos o primeiro, o número zero. Naquela época não havia nenhum governo que financiava nada disso. Então, nós financiamos o zero e lançamos uma campanha de assinaturas para tentar produzir uma renda razoável (FRY, 2017, s/n)²⁶.

Ainda segundo Fry, essa foi a única vez em que houve um financiamento coletivo dos membros, em que cada um contribuiu com o mesmo valor. O antropólogo lembra que, na verdade, cada edição financiava a próxima (FRY, 2017). Já a questão da venda de calendários personalizados com fotos de modelos ou a venda avulsa de fotos de nus masculinos, foi mais utilizada nas edições finais do periódico, quando se acentuaram as dificuldades financeiras.

No entanto, havia uma divergência interna sobre a questão. Havia membros que defendiam uma publicação mais politizada, que estivesse em sintonia com os anseios da militância homossexual. Outro grupo do jornal, porém, defendia que o *Lampião* não se restringisse a esse público e dialogasse com diversos setores da sociedade. Para isso, era preciso fazer concessões, inclusive, no modo de financiar o jornal.

A divergência é explicitada no documentário intitulado **Lampião da Esquina** (PEREZ, 2016). Nele, Aguinaldo Silva – editor e fundador do jornal – afirma que era preciso garantir a circulação do veículo, de modo que a questão da homossexualidade transcendesse o gueto. No filme, o dramaturgo também revela que ele e o jornalista Adão Costa é que editavam o jornal. Era preciso montar cada exemplar manualmente, além de acompanhar a impressão na gráfica durante a madrugada. Tudo isso, após finalizar a edição com uma única máquina de escrever. Todo esse desgaste aliado às dificuldades financeiras e ao embate ideológico explicado acima, levam ao fim do *Lampião*, após três anos de circulação.

²⁶ A íntegra da entrevista pode ser lida no apêndice deste trabalho.

7.3 Analisando a Agência Pública

Finalmente, para estudar o caso da Agência Pública, recorreremos a seção “Quem somos”²⁷ do site que se refere à gestão administrativa e financeira. Ali são descritos as fontes de recurso para a manutenção da entidade, além dos nomes dos leitores que contribuem via *crowdfunding*.

Tabela 3 – Financiamento da Pública

Fundações	Reportagem Pública	Doações
Fundação Ford, Instituto Betty e Jacob Lafer, Aliança pelo Clima e Uso da Terra	Campanhas virtuais de 2013, 2014 e 2015	Alternativa oferecida permanentemente no site

Fonte: Elaboração própria

Para viabilizar grande parte de seus projetos, a Agência Pública recorre ao financiamento de fundações. O veículo busca estabelecer parceria com fundações internacionais, que promovam os mesmos interesses da agência. Por exemplo, a Aliança pelo Clima e Uso da Terra é uma organização que atua em favor da preservação ambiental no mundo. Dessa forma, a entidade investiu recursos na Pública para viabilizar o projeto “Amazônia em Disputa”. Trata-se de um trabalho de investigação jornalística, encampada pela Pública. Durante três meses, o veículo levantou e cruzou dados de órgãos como a Funai e o Incra. O objetivo era investigar a “atuação das agências governamentais em meio a disputa predatória por terra na maior floresta tropical do planeta”²⁸.

Cada fundação é aliada da Pública em um projeto²⁹. De acordo com

²⁷ <<http://apublica.org/quem-somos/#financiadores>> Acesso em 07 de junho de 2017.

²⁸ Descrição do projeto disponível em: <<http://amazoniaemdisputa.apublica.org/o-projeto>> Acesso em 07 de junho de 2017.

²⁹ Fizemos um breve histórico de cada fundação ligada à Agência Pública. O material pode ser visto no apêndice final do trabalho – seção 10.3.

informações disponíveis no site da agência, a Fundação Ford financia o programa de “Direito e Acesso à Mídia”. O Instituto Jacob Lafer, por sua vez, contribui para o projeto “Truco no Congresso”, que realiza checagens de falas de políticos e verifica informações de impacto divulgadas na internet.

Em entrevista para a realização desta pesquisa, Marina Amaral – jornalista e fundadora da agência – revela que os recursos provenientes das fundações e o *crowdfunding* são as únicas fontes de capital para a manutenção da Pública³⁰. No entanto, Amaral não fala em valores. De modo que não é possível saber quanto cada um desses recursos contribui efetivamente para a Pública. Amaral garante, contudo, que o veículo é sustentável financeiramente.

De volta à Análise de Conteúdo, é importante destacar a diferença nas categorias “Reportagem Pública” e “Doações”. Por mais que os dois eventos possam ser enquadrados genericamente no chamado *crowdfunding*, há diferenças no que se refere ao meio de captação desses recursos.

A categoria “Reportagem Pública” refere-se às campanhas de *crowdfunding*, promovidas para garantir a realização de dez reportagens – no caso das campanhas de 2014 e 2015. Na campanha de 2013, foram doze reportagens. Para incentivar os leitores a participar, eram oferecidas recompensas como a possibilidade de sugerir as pautas que seriam produzidas e se voluntariar para contribuir com a reportagem. A lista de quem contribuiu nas campanhas de 2014 e 2015 está disponível no site.

Na categoria “Doações”, tratamos do tópico “Doe para a Pública”, disponível na seção “Quem somos” do site da agência. Nesta área, é possível fazer doações de qualquer valor imediatamente. Também é oferecida a opção de tornar a contribuição mensal, paga no cartão de crédito.

Esses dois pilares de sustentação econômica da Pública – *crowdfunding* e projetos com fundações – revelam um misto de novidade e de tradição no financiamento do Jornalismo Independente, no Brasil. Ao passo que há a relação do leitor financiando a produção jornalística – como ocorria com os jornais alternativos vendidos em bancas ou com sistemas de assinaturas – esta relação é ressignificada. Mais do que consumidor do produto final quando uma edição é finalizada, aqui o

³⁰ A íntegra da entrevista pode ser lida no apêndice deste trabalho.

espectador tem a possibilidade de opinar sobre as pautas a serem desenvolvidas, contribuindo para elas financeiramente ou de oferecer materiais que subsidiem investigações jornalísticas.

Além disso, entra em cena a figura de um financiador não mapeado nos estudos sobre a Imprensa Alternativa brasileira: as fundações. Embora não tenhamos conhecimento do quanto elas contribuem para a Agência Pública, podemos afirmar que, em alguma medida, elas viabilizam a existência desse veículo. De modo que esse tipo de financiamento pode ser vislumbrado como uma alternativa para a manutenção da imprensa contra-hegemônica, que ainda não conseguiu se estabelecer financeiramente no Brasil.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao comparar o modelo de financiamento dos veículos aqui estudados, notamos grandes dificuldades financeiras frente ao mercado. Isso ocorre, principalmente, naqueles meios que optam por captar recursos de modo similar, em alguma medida, à imprensa tradicional. É o caso dos jornais alternativos – Brasil Mulher e Lampião da Esquina.

Praticamente todas as alternativas de financiamento adotadas por eles encontram algum paralelo na mídia hegemônica. É o caso da venda em bancas, além do sistema de assinaturas e de sócios honorários.

A insistência nesses modelos pode ser explicada pela pouca tradição em gestão de veículos desta natureza. Embora, no país, haja circulado centenas de alternativos, o fato é que são raros os que se mantiveram por longos períodos de forma exitosa.

Também cabe ressaltar que o cenário de crise vivido pelos alternativos do pós-64 era de natureza muito mais política e moral do que qualquer outro tipo. Hoje, somou-se aos já conhecidos desafios dos independentes o processo de reformulação do jornalismo. A substituição dos meios impressos pela internet, as grandes redações refletindo as crises do capitalismo. Tudo isso demonstrou de forma mais escancarada do que nunca que o modelo de gestão tradicional do jornalismo faliu.

Talvez essa nova geração de jornalistas autodenominados independentes tenha uma clareza melhor quanto a isso. Afinal, sentem na pele o esvaziamento das redações e o esgotamento dessa relação tão intensa com o capital. Por isso, esses novos meios têm apostado no financiamento por fundações, por exemplo. Como é o caso da Pública.

Ainda é cedo, do ponto de vista histórico, para afirmar que o modelo adotado pela Pública deu certo. Mesmo porque, embora essa forma de gestão possa garantir isonomia na produção jornalística, há dúvidas sobre o seu alcance. Afinal, apenas metade da população brasileira está conectada à internet³¹. E, ainda assim, não se

³¹ Informação obtida em: <<http://veja.abril.com.br/economia/metade-da-populacao-brasileira-nao-tem-acesso-a-internet/>> Acesso em 16 de junho de 2017.

sabem os detalhes de como ela é utilizada. Não podemos garantir que o uso dessa ferramenta seja feito para buscar informações. De modo que o ideal de democratização da Pública termina no seu processo de produção. Quem lê a Pública? Ainda que a pergunta necessite de estudos mais densos do que este para ser respondida, já se pode dizer que trata-se de uma camada privilegiada. Afinal, o público deve estar incluso no mundo digital e usá-lo com fins informativos em longas reportagens – que é o produto oferecido pela Pública.

De volta à questão do financiamento. Agora sobre a relação com o leitor. Já nos alternativos do pós-64, revela-se como o leitor era enxergado muito mais do que como um seguidor do jornal. As campanhas do Brasil Mulher pela participação de leitores como sócios honorários comprova isso. Esta é uma herança deixada para o cenário independente atual.

Demonstramos, na seção em que analisamos a Pública, que há opções no próprio site para que o leitor contribua mensalmente com o valor que desejar. Tudo isso por meio do cartão de crédito. Mas, não é só isso. Avançaram-se outros passos nessa relação emissor/receptor. Exemplo disso é a possibilidade de os leitores que contribuem para a Pública poderem eleger as pautas a serem desenvolvidas e até se voluntariar para ajudar na realização da reportagem.

É importante pontuar esse último aspecto, no sentido de demonstrar a isonomia na produção jornalística. Ao contrário de veículos da grande imprensa que são financiados por anúncios de empresas e governos que podem exercer influência no agendamento de pautas dos jornais, iniciativas como a Pública estão blindadas desse tipo de interferência.

Também devemos destacar a composição das equipes dos veículos. Embora não tenhamos nos debruçado sobre este aspecto, esse é um tema muito relevante. Certamente a inclusão de pessoas que fazem parte de grupos socialmente oprimidos contribui para um agendamento de pautas com olhar mais humano. O caso do Lâmpião ilustra bem essa questão. Embora seja, originalmente, um jornal gay, o veículo não se restringiu a essa temática. No documentário sobre a publicação (PEREZ, 2016), Aguinaldo Silva lembra que o Lâmpião transcendeu a questão homossexual. O veículo pautou a questão dos negros e dos movimentos feministas, por exemplo. O mesmo pode ser observado na Agência Pública. Fundada por duas

mulheres, ainda que sem a pretensão de ser um veículo voltado para as questões de gênero, a agência já realizou importantes publicações neste campo. Também já foram pauta da Pública a questão indígena, o monopólio das comunicações, o direito à moradia de populações periféricas.

O agendamento de pautas tão sensíveis contribuiu para que os três veículos aqui estudados alcançassem notoriedade. Isso se deu não só no “gueto” do qual os jornais fazem parte. Prova disso são os prêmios obtidos pela Pública por suas reportagens. Ou, até mesmo, o reboiço causado no regime militar, com o lançamento do *Lampião*³².

Dessa forma, entendemos que as contribuições oferecidas pelos jornais alternativos demonstram que foi aberto um fértil terreno para a produção jornalística contra-hegemônica, que pauta os direitos humanos. É possível ter modelos de produção sustentáveis fora das relações tradicionais com o mercado. E, embora os modelos dos veículos da Imprensa Alternativa não sejam exemplo de êxito eles serviram para fortalecer as convicções dos jornalistas independentes atuais, na busca por novos caminhos.

³² Após a publicação do primeiro número zero, os membros do *Lampião* foram intimados a dar explicações ao Ministério da Justiça. A matéria de capa daquela edição denunciava que a demissão do jornalista Celso Curi do *Última Hora* foi um ato de discriminação pelo fato de ele ser homossexual e pautar o assunto na famosa “Coluna do meio”.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Gislane Campos; SERIACOPI, Reinaldo. **História**. São Paulo: Ática, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BECKER, Maria Lúcia. Mídia Alternativa: antiempresarial, antiindustrial, anticapitalista? In: WOITOWICZ, Karina Janz (org.). **Recortes da Mídia Alternativa: histórias & memórias da comunicação no Brasil**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2009. p. 273-286.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema Leone. Aprendendo a Entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, p. 68-80, 2005.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia concentrada no Brasil: até quando?. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 13, p. 48-59, 2016.

CHINEM, Rivaldo. **Jornalismo de guerrilha: a imprensa alternativa brasileira da ditadura à internet**. São Paulo: Disal Editora, 2004.

DEBÉRTOLIS, Karen Silva. **Brasil Mulher: Joana Lopes e a imprensa alternativa feminista**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DESCARRIES, Francine. Teorias Feministas: liberação e solidariedade no plural *In*: Feminismos, Teorias e Perspectivas. SWAIN, Tânia Navarro (Org.). **Textos de História: revista do Programa de Pós-graduação em História da UnB**. Brasília, v. 8, p. 9-45, 2000.

DUARTE, Rosália Maria. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**, Curitiba, v. 24, p. 213-226, 2004.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

GÓES, Laércio Pedro Torres de. Características do Jornalismo Alternativo dos Movimentos Sociais na Web. **Ciberlegenda** (UFF), v. 19, p. 01-15, 2007.

HEEREN, José Augusto de Castro. **O armário invertido: comunicação e discurso sob a luz de Lampião**. 2011. 240 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

LAMPIÃO DA ESQUINA. Direção: Livia Perez. Produção: Doctela. São Paulo – SP, 2016. 85 min.

LEITE, Rosalina de Santa Cruz. Brasil Mulher e Nós Mulheres: origens da imprensa feminista brasileira. **Estudos Feministas**, v. 11, n. 1, p. 234-241, 2003.

OLIVEIRA, Dennis de. O jornalismo alternativo na contemporaneidade. **Revista Alterjor**, v. 1, p. 5-8, 2009. Disponível em: <http://www.usp.br/alterjor/Apostila_ICursoDifusao.pdf> Acesso em 08 de junho de 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/img/2014/09/DUDH.pdf>> Acesso em 08 de junho de 2017.

PÉRET, Flávia. **Imprensa Gay no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2011.

PEW RESEARCH CENTER. Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System, 2013. Disponível em:

<<http://www.journalism.org/files/legacy/Nonprofit%20News%20Study.pdf>> Acesso em 26 de junho de 2017.

RENAULT, David. *et al.* Que modelos de negócio sustentam o jornalismo independente? Pesquisa exploratória com blogs, sites e portais que se denominam independentes e jornalísticos. In: **MEJOR. 4º Colloque International. O jornalismo impotente?**, 2017, Quebec.

ROCHA, Paula Melani; NORONHA, Mariana Galvão. A teoria e a prática do jornalismo investigativo: Uma análise das reportagens premiadas da Agência Pública. **Revista Observatório**, v. 1, p. 18-42, 2015.

RODRIGUES, Jorge Caê. **Impressões de Identidade: um olhar sobre a imprensa gay no Brasil**. Niterói: Eduff, 2010.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Revista Estudos Feministas** (UFSC. Impresso), UFSC, v. 12, n.2, p. 35-50, 2004.

SIMÕES JÚNIOR, Almerindo Cardoso. Saindo da indiferença: Construções de memórias através do discurso dos leitores do jornal Lampião da Esquina. In: WOITOWICZ, Karina Janz (org.). **Recortes da Mídia Alternativa: histórias & memórias da comunicação no Brasil**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2009. p. 245-258.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

UNESCO. **Tendências mundiais sobre liberdade de expressão e desenvolvimento da mídia**, 2016. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002447/244708por.pdf>> Acesso em 06 de junho de 2017.

VIANA, Natalia. O WikiLeaks e as batalhas digitais de Julian Assange. In: ASSANGE, Julian. *et al.* **Cyberpunks: liberdade e o futuro da internet**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013. p. 9-18.

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

10. APÊNDICES

10.1 Entrevista com Peter Fry

Abaixo, reproduzimos a entrevista com o antropólogo Peter Fry – membro do conselho editorial do *Lampião da Esquina*, realizada em 07 de junho de 2017, por *Skype*.

Paula: Como o jornal era financiado? Os recursos arrecadados com os anúncios e assinaturas eram suficientes para manter o jornal?

Peter: Pelo que eu lembro é o seguinte... Eu fui convidado por um grupo já formadinho no Rio de Janeiro, né? Tinha já duas ou três pessoas lá de São Paulo e fizemos uma reunião na casa do Darcy Penteado. E, nessa reunião, ficou decidido que cada um de nós contribuiria. Agora, eu não me lembro exatamente a cifra, mas nós bancamos o primeiro, o número zero. Naquela época não havia nenhum governo que financiava nada disso. Então, nós financiamos o zero e lançamos uma campanha de assinaturas para tentar produzir uma renda razoável. Agora é uma pena... Tem que achar isso... Mas eu não sei quantas assinaturas foram vendidas, não sei. Eu sei que houve também muita dificuldade de vender o jornal porque alguns... Isso está naquele vídeo³³ que te mandei.

Paula: Sim, eu assisti no fim de semana.

Peter: É legal, né?

Paula: Sim, muito legal.

Peter: Eu sei que houve problemas de venda em parte pelo bloqueio de certas distribuidoras. Não foi fácil, no início, colocar o jornal nas bancas. E cada número,

³³ Fry refere-se ao documentário *Lampião da Esquina*, dirigido por Lívia Perez.

então... No fundo, cada número financiava o próximo. Então, vivíamos sempre na corda bamba. Mas depois daquela primeira injeção de fundos que nós mesmos fizemos por igual, cada um... Nunca mais nós fizemos nenhum aporte financeiro. E a coisa foi se pagando e se reproduzindo, mês por mês, por mês, por mês. O Aguinaldo que sabe tudo isso. Ele tem memória muito refinada. Mas ele, como responsável fundamental pelo jornal, certamente foi ele que conseguiu levantar esses pequenos anúncios de vez em quando. E foi ele também que argumentava sempre que para que o jornal pudesse sobreviver ele tinha que ser não apenas uma espécie de panfleto ideológico. Ele tinha que ser um jornal agradável de ler e atrair leitores. Não poderia ser tipo panfleto ideológico de partido político, por exemplo, porque ninguém ia comprar. Como a coisa dependia do mercado, ele tinha que, evidentemente, fazer concessões a esse suposto mercado. Naquela época, não tínhamos dinheiro para fazer uma pesquisa mercadológica para ver quem ia comprar e tal, mas fomos pela nossa cabeça. Então, na cabeça do Aguinaldo, ajudava, de vez em quando, colocar nu frontal, como você deve ter visto nos últimos números. Isso desagradou outros membros do conselho.

Paula: Sim, eu vi no documentário. O Trevisan falou que isso gerou um racha interno.

Peter: É, exato. Eu estava do lado do Aguinaldo porque se você está produzindo algo cuja vida depende de ele ser comprado tem que ser algo a ser comprado, a ser adquirido! Para mim, é óbvio isso. Você não pode operar no mercado sem pensar nesse mercado. Se fosse uma coisa financiada pelo governo, tudo bem. Qualquer coisa serve, como esses canais que o governo paga. Ninguém assiste. Então vai, né? Agora, essa discussão rolou e o jornal acabou por causa disso, por causa dessa discussão. Porque o Aguinaldo era convencido de que era possível fazer valer o seu ponto de vista através de uma leitura gostosa, através de um veículo de imprensa querido e comprado. E eu acho que a carreira dele mostra que ele tinha razão. Como ele sempre diz “mas eu falo com milhões de pessoas”. Então, ele consegue enfiar nas novelas dele, de uma maneira fictícia, óbvia, às vezes até clichê, a opinião dele sobre as relações homossexuais.

10.2 Entrevista com Marina Amaral

Abaixo, reproduzimos a entrevista feita com Marina Amaral, fundadora da Agência Pública, realizada em 13 de janeiro de 2017, por *e-mail*.

Paula: Qual é a data de fundação do veículo?

Marina: 15/03/2011

Paula: Qual é a periodicidade da publicação?

Marina: Indefinido.

Paula: Quantos acessos o veículo tem por mês?

Marina: Não divulgamos, uma vez que a Pública é uma agência e nosso foco são as republicações.

Paula: Quantos visitantes únicos?

Marina: Não divulgamos, uma vez que a Pública é uma agência e nosso foco são as republicações

Paula: O veículo é sustentável financeiramente?

Marina: Sim.

Paula: Qual é a natureza dos recursos que mantêm o veículo?

Marina: *Crowdfunding* e projetos financiados por fundações.

Paula: Em que tipo de organização o veículo se enquadra? Pessoa física ou jurídica?

Marina: Entidade sem fins lucrativos.

Paula: Quantas pessoas compõe a equipe? Quais as funções exercidas?

Marina: 22. Fotógrafo e repórter.

Paula: A Pública produz em parceria com outros veículos? Quais?

Marina: Já incubamos a Ponte Jornalismo³⁴ e a Gênero e Número³⁵. Temos um projeto em parceria com o Congresso em Foco³⁶.

Paula: Quem são os responsáveis legais pela agência?

Marina: Natalia Viana e Marina Amaral.

Paula: Qual é a estimativa de faturamento anual?

Marina: Não divulgamos.

10.3 As fundações ligadas à Agência Pública

Uma das organizações ligadas à Pública é o Instituto Betty e Jacob Lafer. A fundação financia projetos de organizações da sociedade civil que promovem inovações em políticas públicas e a redução de desigualdades no sistema de justiça.

O instituto foi criado em 2013 pela família Lafer, que tem participação da fabricante de celulose Klabin. De acordo com reportagem da Revista Exame³⁷, a

³⁴ Veículo independente que cobre direitos humanos e violência policial, sobre tudo no estado de São Paulo.

³⁵ Veículo independente que promove as questões de gênero por meio do jornalismo de dados.

³⁶ Refere-se ao projeto de checagem de fatos políticos, citado anteriormente.

³⁷ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/bilionarios-com-causa/>> Acesso em 15 de junho de 2017.

fundação conta com um orçamento anual médio de R\$ 1,5 milhão. Segundo Inês Mindlin Lafer, uma das diretoras do instituto, a iniciativa de fundar essa organização “se alinha com um entendimento de que aportar recursos para que as organizações não governamentais desenvolvam seus projetos nas áreas de justiça ou de políticas públicas fortalece uma sociedade democrática”³⁸.

A Fundação Ford, outra parceira da Agência Pública, surgiu em 1936. A iniciativa foi do empresário do setor automobilístico, Edsel Ford. De acordo com informações disponíveis no site da entidade³⁹, a fundação já contribuiu com US\$ 12 bilhões em doações para iniciativas que promovem a ciência, a educação e a filantropia.

Trata-se da segunda maior organização de filantropia dos Estados Unidos. Atualmente, a entidade é presidida por Darren Walker. Fazem parte do conselho curador da fundação acadêmicos, empresários e representantes de entidades da sociedade civil.

Por fim, tratamos da Aliança pelo Clima e Uso da Terra (CLUA), que existe desde janeiro de 2010⁴⁰. Sua missão é promover o desenvolvimento econômico, respeitando a preservação ambiental. Para isso, a organização financia projetos relacionados à agricultura sustentável tanto do ponto de vista ambiental, como do ponto de vista dos direitos humanos. Sendo assim, os projetos adotados pela CLUA tem como base questões como a proteção de povos indígenas e das comunidades rurais, além da redução da emissão de gases do efeito estufa.

O surgimento da entidade é resultado de uma colaboração entre *Climate Works Foundation*, *The David and Lucile Packard Foundation*, Fundação Ford e *Gordon and Betty Moore Foundation*.

³⁸ Trecho retirado de artigo de Inês Mindlin Lafer, publicado em abril de 2015. Disponível em: <<http://sur.conectas.org/filantropia-familiar-no-brasil/>> Acesso em 15 de junho 2017.

³⁹ Disponível em: <<https://www.fordfoundation.org/about-us/our-origins/>> Acesso em 15 de junho de 2017.

⁴⁰ Mais informações sobre a fundação estão disponíveis em: <http://www.climateandlandusealliance.org/wp-content/uploads/2015/08/CLUA_About_Us.pdf> Acesso em 14 de junho de 2017.