



BLOGS, COLABORATIVISMO E *CROWDFUNDING*: NOVOS ARRANJOS PARA O LIVRE EXERCÍCIO DO JORNALISMO E A PRÁTICA DA CIDADANIA¹

Claudia Nonato²

RESUMO: O artigo se propõe a discutir as alternativas encontradas por jornalistas blogueiros para praticar um jornalismo ético, comprometido com os princípios da profissão e, ao mesmo tempo, autônomo, desvinculado do poder hegemônico das empresas de comunicação. O *colaborativismo*, que permite a produção coletiva de reportagens, e o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, utilizado para arrecadar dinheiro pela internet, surgem como novas apostas, baseadas num modelo de jornalismo sem fins lucrativos, voltado para a independência e a cidadania. A partir do relato de casos de blogs alternativos e agências de notícias coletivas, como “Ponte – Segurança Pública, Justiça e Direitos Humanos” e “Agência Pública de Jornalismo Investigativo”, que utilizam esses arranjos, esperamos mostrar que o jornalismo e os jornalistas estão sempre se reinventando. Embora tenhamos no Brasil os principais meios de comunicação dominados por uma mídia hegemônica, é possível romper barreiras e fazer um jornalismo cidadão, comprometido com a verdade e a imparcialidade da notícia.

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo; Jornalistas blogueiros; Jornalismo Alternativo; Colaborativismo; Crowdfunding.*

ABSTRACT: The article aims to discuss the alternatives found by bloggers journalists to practice ethical journalism, committed to the principles of the profession and at the same time, autonomous, detached from the hegemonic power of media companies. The *colaborativismo* allowing collective production of reports, and the *crowdfunding* or collective financing, used to raise money online, emerge as new bets, based on a non-

¹ Artigo originalmente apresentado na Divisão Temática 3 (Comunicação e Cidadania) do XIV Congresso Internacional IBERCOM, na Universidade de São Paulo, São Paulo, de 29 de março a 02 de abril de 2015

² Jornalista, Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, professora de jornalismo da FIAM FAAM Centro Universitário; editora executiva da revista Comunicação & Educação e pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP).

profit journalism model, focused on the independence and citizenship. After reports of cases of alternative blogs and collective news agencies such as "Bridge - Public Security, Justice and Human Rights" and "Public Agency for Investigative Journalism," which use these arrangements, we hope to show that journalism and journalists are reinventing herself. Although we have in Brazil the mainstream media dominated by a mainstream media, you can break down barriers and make a citizen journalism, committed to the truth and fairness of the news.

KEYWORDS: *Journalism; Bloggers journalists; Alternative Journalism; Colaborativismo; Crowdfunding.*

Introdução

Esse artigo parte de um recorte da pesquisa de doutorado intitulada *Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão* (LIMA, 2015) que, a partir de dados que demonstraram o enorme crescimento de blogs produzidos por jornalistas nos últimos anos, busca comprovar duas hipóteses: a) os profissionais do jornalismo com vasta experiência na profissão estão migrando para novas mídias, principalmente para blogs independentes; e b) jornalistas experientes migram para os blogs em busca de maior autonomia, liberdade de expressão e realização profissional.

O estudo realizado entre 2011 e 2014, observou as rotinas e produção dos jornalistas nos próprios blogs; pesquisou artigos de sites especializados em jornalismo, como *Observatório da Imprensa*, *Portal IMPRENSA* e *Comunique-se*; e também artigos de revistas científicas; pesquisas acadêmicas (teses e dissertações) e analisou entrevistas de material primário e secundário com jornalistas blogueiros. Foram selecionados quinze profissionais com blogs, posteriormente divididos em dois grupos, baseados em sua relação com os portais e/ou empresas de comunicação: dependentes (A) e independentes (B), sendo que este último grupo possui uma subdivisão, entre blogueiros ligados a portais independentes e aqueles sem vínculo com portais. A partir dessa divisão foi feita uma análise geral do perfil dos blogueiros, detalhando seus meios de produção e de subsistência. E, a partir da fala do grupo de jornalistas blogueiros independentes (B), foram detectadas a existência de redes de conexão e também a formação de uma mídia contra hegemônica, grupo que evidenciou um enfrentamento às

tentativas de controle e censura, além de uma busca por arranjos econômicos alternativos para a subsistência. O recorte utilizado neste artigo pretende mostrar que, atentos às essas mudanças, os jornalistas buscaram no *crowdfunding* e no *colaborativismo*, novas formas alternativas de sobrevivência financeira, que possibilitam a prática de um jornalismo autônomo e contra hegemônico³, sem o controle das grandes empresas de comunicação.

Nas últimas décadas do século XX, as relações trabalhistas e os modos de produção no jornalismo mudaram, principalmente por conta da introdução das novas tecnologias. Em tempos de convergência entre o impresso e o jornalismo online, o profissional procurou enquadrar-se em novos papéis. Para Jenkins (2009, p.30), a convergência “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”, fato que exigiu do jornalista a polivalência, o domínio de diversas mídias e redes, além de uma inevitável adaptação para os profissionais mais maduros e experientes. Tais mudanças tornaram o exercício da atividade de jornalismo um desafio e, diante desse quadro, os blogs apareceram como uma saída para o jornalista realizar a sua vontade, exercer o seu ofício com prazer. O livro “As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas” (Figaro et al, 2013) demonstrou que muitos jornalistas têm um *blog*, geralmente relacionado à área cultural, de entretenimento ou esportes; além disso, o meio é visto, principalmente entre os jovens, como uma vitrine e uma oportunidade profissional de se chegar à redação de um grande jornal.

Há aproximadamente dez anos os jornalistas brasileiros adotaram os blogs como veículos de comunicação. O meio conquistou esses profissionais pela sensação de liberdade que promove e também pela revitalização que trouxe à profissão, com mudanças nos modos de produção e na plataforma discursiva do jornalismo. No blog o jornalista escreve sobre o que gosta, investe no jornalismo investigativo, assume integralmente o papel de formador de opinião, com a possibilidade de aprofundar a notícia; além disso, também pode simplesmente compartilhar um texto com outras pessoas; tem a instantaneidade e rapidez da Internet a seu favor e ainda conta com o *feedback* do leitor/receptor. Para Luís Mauro Sá Martino, “os blogs desestabilizam

³ Hegemonia aqui é entendida a partir do pensamento de Antonio Gramsci, que significa, em sua concepção, a relação de domínio de uma classe social sobre o conjunto da sociedade.

algumas certezas da prática jornalística e colocam em questão algumas ideias consagradas a respeito do interior da profissão, de um lado, e da amplitude dos efeitos do jornalismo no espaço público, de outro” (2009, p. 271).

Para Schittine (2004), ao contrário dos diaristas virtuais, que se esforçam para se transformarem em formadores de opinião, como colunistas de jornais, os jornalistas encontraram nos *blogs* uma maneira de fugir um pouco das obrigações da profissão, atraídos, principalmente, pela sensação de liberdade encontrada no novo meio, onde o profissional não se vê cerceado pelo veículo de comunicação no qual trabalha. A começar pelo texto, mais simples e direto, até a sugestão de pauta, tudo pode ser modificado, além de não precisar passar pelas mãos dos editores e redatores. “O jornalista sente falta de ter mais liberdade, mais domínio sobre o próprio texto”. (Schittine, 2004, p. 180)

Mas essa liberdade de escrever um texto sem a mediação de uma empresa de comunicação esbarra em vários problemas. Um deles é o leitor, que muitas vezes é exigente com esse novo texto, que chega até ele sem a mediação de um veículo de imprensa, e pode tornar a convivência difícil. Ou seja, se o assunto não agrada, o blogueiro precisa lidar com as críticas ou mesmo com a redução de acessos, o que pode prejudicar a sobrevivência do *blog*. O outro problema é a concorrência e a necessidade de manter o *blog* e seus leitores, principalmente quando é profissional. Adriana Braga defende que, para obter sucesso em um *blog*, é preciso passar por todo um processo interacional, ou seja, “legitimar os conteúdos, construir reputação e relações de confiança” (2009, p. 148). Para ela, há uma dinâmica de reciprocidade própria dos *blogs*, onde há o apreço pelas práticas de retribuição e *feedback* e, nesse sentido, “seria possível dizer que um *blog* que não se divulga, um(a) blogueiro(a) que não visita os outros *blogs* e deixa ali seu registro, é um *blog* que, para todos os propósitos práticos, não existe” (p. 151).

Talvez esse fato explique o sucesso dos *blogs* de jornalistas, principalmente aqueles que já carregam a experiência e o peso de uma carreira consolidada e legitimada. A internet possibilitou que todos tivessem acesso às redes sociais e especialmente à blogosfera. Observa-se, no entanto, que se destacam apenas aqueles que trazem um histórico já consolidado nas mídias tradicionais.

Se, por um lado, a internet oferece espaço e condições para o surgimento de novo (as) enunciadores (as), redefinindo, ampliando, democratizando e sociabilizando as instâncias de produção jornalística, por outros, os processos de legitimação desses discursos exigem grandes públicos e o reconhecimento de outros (as) enunciadores (as) previamente legitimados, aproximando-se, assim, dos processos observados nos meios de comunicação de massa tradicionais, ou seja, altos índices de audiência e a colaboração de “especialistas” de renome. (BRAGA, 2009, p. 161 e 162)

O reconhecimento e visibilidade alcançados pelos jornalistas nos blogs devem-se ao fato de os profissionais levarem para os blogs a mesma ética e conceitos que utilizavam na produção dos textos para veículos tradicionais. Além disso, contam com a credibilidade, um dos valores mais cultuados no jornalismo, que “está apoiada num modelo de influência, que não apenas estabelece o jornalismo dentro da sociedade como também auxilia na sua manutenção como setor produtivo” (Karam e Christofoletti 2011). Para os autores, as mudanças atuais no jornalismo não são apenas tecnológicas, mas também éticas, com modificações nas relações entre jornalistas e fontes e entre jornalistas e públicos, alterando-se os valores. E o jornalismo, que cresceu e se desenvolveu como único provedor de informação, hoje precisa disputar espaço e preferências com redes sociais, sistemas de notícia e a preferência do receptor.

Em relação aos métodos produtivos, o jornalista não precisa da estrutura de uma empresa de comunicação para ter o seu blog; ele pode escrever sozinho, de qualquer local, com isenção, e sem a interferência de interesses comerciais e/ou das empresas de comunicação. Nessa condição, o jornalista se vê, segundo Vander Casaqui (2015) como um empreendedor social, “uma alegoria do trabalhador imaginado pelo sistema capitalista, que integra a vocação, no sentido weberiano; a habilidade empreendedora; a capacidade de ser sustentável, no sentido econômico; e uma imagem de felicidade e realização plena”.

No jornalismo convencional nunca me senti livre. O jornalismo convencional é um jornalismo comercial. E quem disser que é livremente. Não existe isso. Você é livre se você pensar como o patrão. No Brasil funciona assim: você tem toda a liberdade de pensar como o seu patrão pensa. (...). Eu acho que, felizmente, a imprensa é tão medíocre que permitiu esse espaço de autonomia, espaço de liberdade (os blogs). (AMORIM, 2010)

Fiéis à essa ideia de liberdade trazida pela internet e redes sociais, citada por Amorim, onde, a princípio, era possível partilhar informações a respeito de qualquer assunto ou pessoa sem restrições, os jornalistas blogueiros começaram a produzir reportagens fora da pauta da grande mídia, principalmente aqueles com posicionamento ideológico contra hegemônico. Chamados “blogueiros progressistas”, por seu posicionamento não alinhado com a mídia tradicional e, por consequência, com os anunciantes, que poderiam gerar renda entre esses profissionais. A decisão entre aceitar ou não anúncios gera acaloradas discussões entre blogueiros que se consideram independentes. Para alguns jornalistas, como Luiz Carlos Azenha⁴ e Fábio Pannunzio⁵, tais anúncios tirariam a autonomia e a independência das reportagens. Outros, como Luís Nassif⁶ e Paulo Henrique Amorim⁷, não vêm problemas em assinar contratos milionários; mas ambos têm consciência que estão sujeitos, de acordo com o tema abordado no blog, a cortes e rompimentos contratuais. Por outro lado, jornalistas menos famosos, como Miguel do Rosário⁸, sofrem para manter o seu blog no ar.

Esta é a principal dificuldade do blog. O mercado de publicidade ainda é preso a um sistema tradicional, o que dificulta obter publicidade privada e, como os governos trabalham apenas com agências tradicionais, também é difícil conseguir publicidade institucional. (ROSÁRIO, 2014)

A blogosfera progressiva se autodenomina como um “movimento em rede, horizontal, sem qualquer estrutura verticalizada e hierarquizada, e que reúne opiniões bem diversificadas” (Bianchi e Borges, 2014, p. 50). O grupo assume que, eventualmente, há divergências internas, mas que há, principalmente, três pontos em comum entre eles: a luta pela democratização dos meios de comunicação; a denúncia das manipulações da mídia e a luta pela liberdade de expressão.

⁴ Blog Viomundo - <http://www.viomundo.com.br/>

⁵ Blog do Pannunzio, encerrado em 2012.

⁶ Blog Luis Nassif Online - <http://jornalggm.com.br/luisnassif>

⁷ Blog Conversa Afiada - <http://www.conversaafiada.com.br/>

⁸ Blog O Cafezinho - <http://www.ocafezinho.com/>

A mídia brasileira tem lado. A contribuição da blogosfera foi constrangê-los por seu posicionamento e creio que está crescendo o número de brasileiros que se dão conta de que é necessário regulamentar não a mídia escrita, mas a mídia eletrônica, que usufrui de concessões públicas (AZENHA, 2014).

A repercussão do trabalho desses jornalistas blogueiros começou a causar incômodo também para as grandes empresas de comunicação, que detinham o monopólio até então, além de políticos, rotineiramente denunciados por corrupção. Na falta de uma legislação específica que regule a internet, a maneira constantemente encontrada por esses grupos para censurar a mídia digital é recorrer ao sistema Judiciário. Existem hoje dezenas de processos contra jornalistas blogueiros, por publicações próprias ou de terceiros, que se viram cerceados judicialmente e também economicamente, por conta dos altos custos com advogados e indenizações.

Sendo assim, as alternativas às formas de trabalho jornalístico se organizam nas inúmeras iniciativas de profissionais que buscam autonomia e independência em relação a empresas jornalísticas por meio de seus blogs.

O crowdfunding

A prática do *crowdfunding* deriva da popular e velha “vaquinha”, mas os sites especializados são recentes no Brasil. É considerado também uma espécie de “mecenato⁹” virtual, para designar uma atividade de incentivo e patrocínio de artistas. “Para os criadores, o *crowdfunding* abre todo um leque de novas possibilidades de financiamento das suas ideias. Para o público, oferece um sentido de participação antes impensável”, afirma Erick Felinto (2012, p. 141). Segundo o autor, o *crowdfunding* faz parte do *crowdsourcing*, um sistema mais amplo “que pode ser entendido como um modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo na internet, que serve para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa”.

⁹ Termo que indica o incentivo e patrocínio de artistas e literatos, e mais amplamente, de atividades artísticas e culturais.

A ideia é bastante simples: o proponente envia um projeto para o site de financiamento coletivo; a equipe responsável seleciona as propostas mais concretas e dá sugestões de melhorias. Com o projeto aceito, ele é colocado no ar, e divulgado na rede para engajar as pessoas interessadas. As doações começam a partir de dez reais e, se ao finalizar o prazo e o valor não for atingido, o dinheiro é devolvido e o projeto não é financiado.

O auge desse tipo de financiamento especializado aconteceu em 2009 nos Estados Unidos, com o *Kickstarter*, um dos maiores sites do gênero até hoje. No Brasil, o *Catarse* foi o primeiro site de projetos de *crowdfunding* da área cultural, e também o mais importante, em número de usuários e arrecadação.

O *Catarse* está no ar desde 2011, e até o início de 2015 teve 1508 projetos financiados, sendo quarenta na área de jornalismo. Os 14.494 apoiadores do projeto que havia em 2011 se multiplicaram e chegaram a 89.560 em 2014. O site fica com 7,5% do valor financiado, para cobrir custos com pessoal e manutenção. Sua proposta inclui trabalhar apenas com propostas criativas, não trabalhar com projetos de caridade e não financiar empresas. As três maiores categorias em números de projetos e dinheiro arrecadado do site são música, cinema e vídeo e comunidade.

Este modelo de arrecadação, que prioriza a liberdade de quem está idealizando o projeto, está atraindo cada vez mais os jornalistas. Em 2013, um grupo criou - em parceria com o *Catarse* - um canal de *crowdfunding* exclusivo para jornalismo, chamado “O Sujeito – financiamento coletivo, jornalismo independente”. É, segundo os idealizadores, uma plataforma de financiamento coletivo de produção de conteúdo jornalístico, livre e independente, aberta a qualquer pessoa ou formato – texto, vídeo, voz. A equipe é formada por seis pessoas, sendo três jornalistas: Álvaro Almeida, Renato Guimarães e Rodrigo Vieira.

O “Sujeito” nasceu após mais uma onda de demissões nas redações no Brasil e de fechamento de veículos de comunicação em vários países na metade de 2013. Nasceu do inconformismo diante da percepção de que o mundo digital e a alta conectividade já alteraram radicalmente o ambiente de negócios. O modelo jornalístico tradicional – apoiado essencialmente na venda de espaço publicitário – já não se sustenta,

mesmo que insista em sobreviver a base de redução de custos e a consequente queda da qualidade da produção editorial¹⁰.

O enunciado anterior está na página do site, e demonstra que, ao afirmar que é remanescente da precarização dos veículos de comunicação, o grupo buscou alternativas de trabalho e encontrou uma saída no financiamento coletivo, que ainda não estava direcionado para o jornalismo. Para realizar a empreitada, associou-se à empresa mais experiente do mercado, o Catarse.

Seguindo o modelo da Catarse, a empresa oferece orientação para enriquecer o projeto e também para a publicação. Eles destacam que a palavra final é sempre do autor, desde que respeite os Direitos Humanos e a qualidade jornalística: “isenção, correção, diversidade de pontos de vista e confidencialidade”.

Quase todos os blogueiros progressistas adotaram o *crowdfunding*. Segundo eles, a quantidade de leitores assinantes ou colaboradores ainda está longe do ideal, mas a aceitação das pessoas ao novo método demonstra o grande interesse dos leitores por uma informação imparcial, por opinião e por uma boa reportagem investigativa. Com o financiamento coletivo, o poder sai das mãos dos grandes grupos de comunicação e passa para outros financiadores, ou seja, os leitores.

O colaborativismo: coletivos de jornalistas

Recentemente, a migração de jornalistas para blogs se acentuou com uma novidade: os jornalistas oriundos de grandes grupos de comunicação partiram para experiências em coletivos de jornalistas. É, também, um novo arranjo econômico alternativo, apropriado por jornalistas interessados em contrapor-se aos grandes meios de comunicação hegemônicos.

Baseados no *colaborativismo*, ou *criação colaborativa*, os coletivos de jornalistas propõem a produção de conteúdo de forma colaborativa. Segundo Malini e Antoun (2013, p.115), já existem faz algum tempo diversas experiências, “que atuam de forma independente através de modelo aberto (sem a presença de jornalistas

¹⁰ Disponível em <http://www.osujeito.com.br/>

profissionais) ou híbrido (usuários e jornalistas profissionais), inventando um conjunto de novas práticas para a produção noticiosa”. Os autores citam como exemplos o *Wikinews*, dos Estados Unidos, o *Bottom UP*, da Espanha, o *Ágora Vox*, da França, e o *OhMyNews*, da Coreia do Sul, como pioneiros, ao “dar visibilidades a um conjunto de notícias que não aparecem em grandes jornais” (idem). No Brasil, o pioneiro em colaborativismo foi o Overmundo¹¹, fundado em 2006 por Hermano Vianna, Ronaldo Lemos, José Marcelo Zacchi e Alexandre Youssef. O site, mantido com recursos do governo federal, recebeu diversos prêmios pela iniciativa pioneira, mas não é especializado em jornalismo. É, segundo eles, “voltado para a cultura brasileira e a cultura produzida por brasileiros em todo o mundo, em especial as práticas, manifestações e a produção cultural que não têm a devida expressão nos meios de comunicação tradicionais”.

Há ainda, duas propostas totalmente focadas no jornalismo independente: *A Ponte - Segurança Pública, Justiça e Direitos Humanos* foi criada em 2014 com jornalistas oriundos da grande mídia, como André Caramante, Bruno Paes Manso e Laura Capriglione, entre outros. Ao apresentar *a Ponte*, durante o evento “Rebelião Jornalística”¹², realizado em novembro de 2014 em São Paulo, as jornalistas Maria Carolina Trevisan e Laura Capriglione destacaram o modo horizontal de ser do coletivo, “em que tudo é decidido junto”, e o modo como o site busca usar a reportagem como uma peça importante no quebra-cabeças da justiça social. Para Laura, “com uma narrativa correta, a partir da vida concreta das pessoas, o jornalismo é capaz de produzir mudanças”, enunciado que demonstra a preocupação do grupo em resgatar e produzir um jornalismo independente voltado para as transformações humanas e sociais. O grande diferencial da *Ponte* em relação aos demais sites coletivos de jornalismo, é que o trabalho é totalmente feito de forma voluntária, ou seja, não há apoiadores institucionais ou *crowdfunding* para manter o site. Há pedidos de colaboração apenas de reportagens.

Em pouco tempo, a equipe da *Ponte* trouxe a credibilidade e a experiência adquiridas durante o trabalho na grande imprensa e tem se destacado com um jornalismo independente e grandes reportagens, voltadas para o local, como a falta de

¹¹ Disponível em <http://www.overmundo.com.br/>

¹² <http://ponte.org/rebeliao-jornalistica-mostrou-nova-fase-do-jornalismo-independente/>

leite em ambulatórios da grande São Paulo, ou para o global, sobre a omissão da imprensa a respeito dos atentados na Nigéria. Além das reportagens, há análises, vídeos e indicações culturais. Mas, para sobreviver, esses jornalistas mantêm outros empregos, ou produzem *freelas*. E têm a consciência e a satisfação de produzir um jornalismo diferenciado dos demais.



Figura 1- Reprodução Site Ponte

A mesma motivação está presente no coletivo *Agência Pública de Jornalismo Investigativo*, que foi a pioneira no modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. Fundada por Marina Amaral, Natália Viana e Tatiana Merlino (atualmente trabalhando na Ponte), elas afirmam¹³ “valorizar o repórter, que é o ‘sangue nos olhos’ do jornalismo”. Todas as reportagens do site, pautadas pelo interesse público, são livremente reproduzidas sob licença *creative commons*. Segundo Natália, “a Pública trabalha como um laboratório de experimentação jornalística”, com rigorosa apuração dos fatos e defesa dos direitos humanos.

¹³ <http://ponte.org/rebeliao-jornalstica-mostrou-nova-fase-do-jornalismo-independente/>



Figura 2 - Reprodução Agência Pública de Jornalismo Investigativo

A *Agência Pública* e a *Ponte* têm objetivos e métodos produtivos comuns; a diferença está na sustentação econômica. A primeira é financiada pela *Fundação Ford*, pela *Omidyar Network*, pela *Open Society*, além de contar com o *crowdfunding* (cujos nomes de todos os colaboradores estão disponíveis no site). A *Pública* também desenvolve um trabalho de formação de jovens jornalistas, oferecendo bolsas de reportagem e incubação de projetos inovadores de jornalismo independente.

A partir de 2015, a *Pública* lançou, em parceria com a *Catarse*, o seu segundo projeto de *crowdfunding*; onde leitores não só poderão escolher os temas das reportagens, como também acompanhar a produção, participando de um conselho editorial. As doações eram de, no mínimo, vinte reais, e a meta era arrecadar cinquenta mil reais até o mês de março de 2015, para financiar dez reportagens ao longo do ano. Essa iniciativa mostra que o jornalismo está cada vez mais preocupado em se aproximar e interagir com o leitor, mesmo o independente. Essa não deixa de ser uma inovação.

Considerações finais

Esses exemplos de arranjos econômicos não são novos; são modelos inspirados no cooperativismo e no jornalismo alternativo, que foram adaptados à sociedade em rede e (re) apropriados pelos jornalistas. Mas servem para demonstrar o quanto é fértil a busca por alternativas nesse momento, de surgimento de novos meios e, ao mesmo tempo, de crise na profissão.

Os jornalistas blogueiros deram início a esse processo de busca por alternativas. Foram os primeiros a se aventurar na blogosfera, um meio ainda associado aos diários virtuais; levaram para os blogs, primeiro o jornalismo opinativo; depois o investigativo, procurando, em alguns casos, fazer um jornalismo crítico e independente e contra hegemônico. Foram, também, os primeiros a encontrar valores, dificuldades, e a sofrer represálias e censura da parte dos grandes grupos de comunicação e de anunciantes; organizaram a blogosfera política e começaram uma luta pela democratização dos meios de comunicação no Brasil, tema que deveria ser do conhecimento e ter o apoio de toda a população, mas que infelizmente não é do interesse dos proprietários dos grandes grupos de comunicação.

Diante dessas constatações, torna-se evidente a necessidade de uma maior pluralidade da mídia. A linha ideológica e editorial apresentada pela mídia hegemônica não representa a diversidade da população brasileira. E essa pluralidade só será alcançada com a democratização dos meios de comunicação, que dará oportunidades a novos veículos e grupos de comunicação, favorecerá rádios e tevês comunitárias, jornais alternativos e aumentará as opções de informação, criando diversas visões no espaço público. Além disso, é importante que as verbas publicitárias dos governos federal, estadual e municipal sejam aplicadas em mídias e plataformas não vinculadas a grandes grupos de comunicação. Vale destacar a importância de uma maior participação popular, por meio de entidades como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), a Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação com Participação Popular (Frentecom), entre outros grupos e coletivos, extremamente importantes para a formatação, acompanhamento e fiscalização de políticas públicas.

Referências

AMORIM, Paulo Henrique. In FREITAS, Eduardo L. V. *Política e internet: quatro jornalistas (blogueiros) em novos tempos*. Tese de doutorado em Ciências Sociais – anexos – PUC/SP – 2010. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=188746. Acesso em: 29/11/2014.

AZENHA, Luiz Carlos. BIANCHI, Felipe; BORGES, Altamiro. *Blogueir@s, uni-vos* (mas nem tanto). São Paulo: Centro de Mídia Barão de Itararé, 2014.

BRAGA, Adriana. Todo mundo pode ter um blog? Práticas da legitimação da blogosfera. In RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.

CASAQUI, Vander. *Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo*. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPTIC) v. 17, n. 1 (2015)

FELINTO, Erick. *Crowdfunding: entre as multidões e as corporações*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM). São Paulo, ano 9, vol. 9 n. 26 p. 137-150 nov. 2012. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347> Acesso em 10/01/2015.

FIGARO, Roseli (coord.); NONATO, Claudia; GROHMANN, Rafael. *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. Prefácio de José Marques de Melo. São Paulo: Atlas, 2013.

GRAMSCI, Antonio. *Obras escolhidas*. Tradução de Manuel Cruz. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KARAM, Francisco J. C. e CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In SILVA, Gislene; Künsch, Dimas; BERGER, Christa.; ALBUQUERQUE, Afonso.(Orgs.) *Jornalismo Contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *@Internet e #Rua: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ROSÁRIO, Miguel do. “O cafezinho e a indigestão da Globo”. In BIANCHI, Felipe *et. al.* *Blogueir@s, uni-vos* (mas nem tanto). São Paulo: Centro de Mídia Barão de Itararé, 2014.

SCHITTINE, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.