

nº ZERO

JORNAL LABORATÓRIO DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ - número 25 - 2015.1



MÍDIA INDEPENDENTE

Muito além de escrever

Novas vozes em um novo espaço

Jornalismo na contramão

Vida de Booktuber

Prazer, Jout Jout

“Nosso desafio é pagar a equipe”

Os leitores são os patrões

Por mais vozes no Rio

Cada um no seu quadrado

“Pretendo viver do Olimpo”

A nova revista teen

Midia independente te

EXPEDIENTE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor
Roberto Leher

ECO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Direção
Amaury Fernandes

Coordenação do Curso de Jornalismo
Cristiane Costa

Coordenação do Núcleo de Imprensa
Cecília Castro

n°ZERO
número 27 - 2015/1

Informativo produzido pelos alunos do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da UFRJ na disciplina de Jornal Laboratório

Coordenação Acadêmica
Cristiane Costa

Coordenação gráfica e design
Cecília Castro

Supervisão de Diagramação
Leticia Amorim e Sara Ramos

Secretaria
Dino Carvalho e Mercia Pessôa

Alunos que participam desta edição

Amanda Avelino
Bruno Soares
Carolina Furtado
Caio Bersot
Cíntia Albuquerque
Clarissa Stycer
Daniel Salgado
Isabella Marques
Luís Guilherme Julião
Luiza Rocha
Marcos Gil

Este número foi produzido com matérias elaboradas pelos alunos da disciplina Jornal Laboratório.

TIRAGEM: 500 exemplares

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

Muito além de escrever

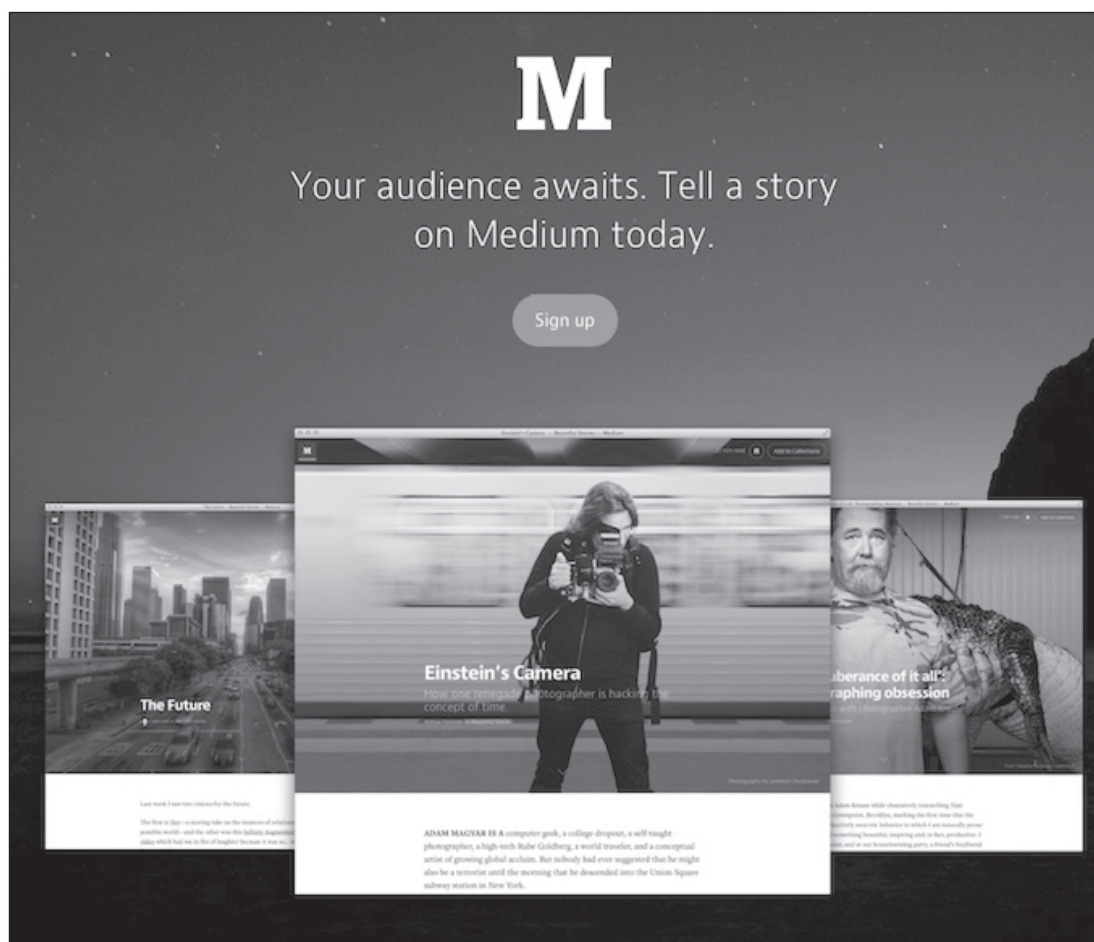
Criadores do Twitter inventaram o Medium, um novo espaço para jornalistas

Bruno Soares

Se o Twitter mudou a maneira de consumir notícias, tornando os títulos mais importantes que o conteúdo, Evan Williams e Biz Stone, fundadores da rede social, trataram de criar uma nova plataforma que definitivamente vai muito além dos 140 caracteres: o Medium. Possibilitando textos longos e um design caprichado sem muita dificuldade, a rede atrai pessoas interessadas em ler, escrever e opinar, sem pressa ou limitação de espaço. Essas características acabaram fazendo do portal um dos preferidos por jornalistas independentes que procuram um lugar para hospedar suas publicações.

“O Medium é um ecossistema que junta escritores e leitores. Esse diálogo aproxima e faz parte de um processo de conversa, muito mais que o distanciamento de apenas ler o que alguém escreve”, explica o jornalista Leandro Demori, 34, responsável pelo site no Brasil.

Quem vê de longe pode até pensar que é mais uma plataforma para blogs, como o Blogger ou o Wordpress. Mas o espaço virtual, fundado em 2012 em São Francisco, no estado americano da Califórnia, e trazido para o Brasil em setembro de 2014, vai além. Com características típicas de sites de relacionamento, ali é possível recomendar textos de outros usuários, uma função similar aos “curtir” e “compartilhar” do Facebook; responder com um novo artigo, além de seguir autores e publicações de interesse.



“Sua audiência o espera. Conte uma história no Medium hoje”, convida a página inicial

Um dos recursos mais interessantes é a possibilidade de se criar coleções, onde diversos escritores diferentes podem publicar suas histórias numa página coletiva. É justamente essa característica que atrai jovens jornalistas.

“É um lugar com potencial para crescer. Aquele tipo de coisa que você vê nascer e pensa: ‘daqui a uns meses isso vai ser enorme’”, opina o estudante de jornalismo Nicollas Witzel, 21. Em outubro de 2014, ele e alguns amigos de faculdade criaram a revista Poleiro, que é hoje uma das maiores coleções do Medium em português, com mais de 1.600 seguidores. A publicação mistura um jornalismo aprofundado com literatura e diversos tipos de produção cultural, como fotografia e quadrinhos.

Nicollas explica que são três os principais motivos que levaram a Poleiro ao Medium: design, network e potencial. “Pode parecer que o site é simples demais quando se abre pela primeira vez, mas o pessoal de São Francisco é neurótico com experiência de usuário”, diz. Além disso, para ele, plataformas como essa podem competir para valer com grandes veículos de mídia. “Existem coleções americanas com 1 milhão de assinantes. Certamente fazem frente ao jornal O Dia, por exemplo.”

Mas Leandro Demori discorda. Ele acredita que o objetivo do Medium não é ser concorrência para os jornais e revistas da grande mídia, mas, quando muito, ser “uma nova luz” no momento atual da profissão. “Não é feito para jorna-

listas, mas para qualquer pessoa que tenha uma ideia, uma inspiração, e queira colocar em forma de letras”, opina.

Mesmo com a dificuldade que as coleções enfrentam para ganhar dinheiro na plataforma, já que não é possível ter propagandas espalhadas pela página, boa parte dos usuários acredita que ainda assim seja vantagem estar ali. Algumas coleções, inclusive, como o Cabine Literária e o YouPix, eram publicações famosas antes do Medium, mas decidiram migrar para o serviço.

“O Medium foi lançado pela mesma galera do Twitter como uma opção de publicador que poderia salvar a internet do flood de informações e textos sem novidades que proliferam na rede”, escrevem os edito-

res do YouPix, no texto em que justificam a mudança. “Com essa premissa em mente, as pessoas que escrevem por aqui (como por exemplo, o ator Leonardo Di Caprio) costumam se engajar mais na qualidade dos textos e reflexões, o que transforma o Medium em um canal excelente pra novos pensamentos.”

Uma das maneiras de monetizar as coleções é através de patrocínio. Lá fora, empresas como Microsoft e BMW já chegaram a dar apoio financeiro a algumas. No Brasil, é esse caminho que a Poleiro está tentando tomar. “Fora do Brasil, muita gente já fez grana com o Medium, com patrocínio direto e indireto”, diz Nicollas

E não são só os caras da Poleiro. Os editores da revista Fora da Área, voltada para crônicas esportivas e reportagens que revelam histórias e bastidores do futebol brasileiro, também estão interessados em ter no Medium uma fonte de renda. “Temos planos concretos. Estamos buscando parceiros para possíveis publicações patrocinadas”, conta o universitário Yuri Eiras, 20, um dos criadores.

A ideia inicial era publicar a revista em formato impresso, com financiamento coletivo. Desistiram por ser muito complicado. Quando optaram por levar o projeto para a web, a plataforma escolhida foi o Medium e, segundo Yuri, estão satisfeitos com o hospedeiro: “Estão sempre evoluindo no layout e na dinâmica”, explica. “Acho que isso só contribui para a nossa satisfação e a dos leitores também.”

Novas vozes em um novo espaço

O site colaborativo Não Aguento Quando nasceu de um trabalho universitário

Amanda Avelino

Muito tem se pensado sobre um novo jornalismo adepto as novas tecnologias. Como adaptá-lo a uma nova plataforma e a um novo público-leitor? Uma das possibilidades é ouvir novas fontes e convidá-las a participar na produção do conteúdo.

É o que propõe o site Não Aguento Quando, fruto de um trabalho universitário que debate questões sobre estereótipos e preconceitos sofridos pelas mulheres, um projeto de criação de sete alunas de Publicidade e Propaganda da ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, em São Paulo. O objetivo inicial era a divulgação de um vídeo, trabalho de uma disciplina curricular. Mas a página foi crescendo de forma colaborativa, com a participação dos leitores.

Isabela Taccolini, uma das criadoras da página, afirma o fato de ser uma mídia colaborativa ajudou na criação do atual site. O principal viés para uma plataforma mais completa foram os relatos das leitoras que se identificavam com o assunto e sugeriam questionamentos, criando-se assim cartazes a partir de um conteúdo de indignação, o que deixou o NAQ (sigla para o nome do site) se tornar mais político, menos superficial e envolvendo outras minorias políticas.

“Para gente, a ideia sempre foi discutir, debater e tentar entender melhor como o feminismo é importante em todas as áreas da nossa vida. O Não Aguento Quando

procura sempre proporcionar um espaço seguro para essas mulheres trocarem experiências”, afirma Isabela.

O espaço proposto pelo site, coordenado pelas criadoras, é aberto para o público, qualquer pessoa que se sentir a vontade pode escrever sobre sua perspectiva. Colaboradores, em geral aqueles que possuem seus próprios blogs, procuram abordar temas de sua área de expertise, como cinema e feminismo negro, por exemplo, também fazem parte da produção de conteúdo da página.

As responsáveis pelo site também escrevem seus próprios textos, além de organizar os depoimentos recebidos, trabalhar com os colaboradores de conteúdo e administrar todas as postagens e contato com os leitores.

O projeto vai além de só mediar os assuntos e textos: todas as criadoras estão envolvidas em outras iniciativas, como o Coletivo Feminista da própria faculdade, grupos de discussão e divulgação de projetos e eventos, participando também de vários fóruns e grupos estrangeiros que abordam a discussão do gênero feminino na sociedade.

Isso, para Isabela Taccolini, é o que sustenta a página: o interesse e a participação do debate pelo mundo. Para ela, perspectivas e realidades diferentes ajudam na discussão feminista brasileira e é isso o que idealizadoras buscam trazer para o NAQ.

A propagação de um es-



Todas as sete criadoras do projeto Não Aguento Quando, eram colegas de faculdade. Foto de Isabela Taccolini

paço de questionamento e interação também oferece chances para a criação de uma marca registrada. Mesmo ainda em passos (não tão) iniciais, o Não Aguento Quando cria seus recursos para se rentabilizar.

Por ser uma mídia independente necessita encontrar uma forma de sustentar custos, como, por exemplo, pagar o servidor e o domínio. A venda de camisetas e uma parceria com uma loja virtual ajudaram nesse desafio. A fórmula atende à necessidade das criadoras e “não explora os leitores, o que seria ruim, até mesmo pela temática que o site aborda”, diz Isabela.

Assim como tem um cui-

dado com a sustentabilidade do site, há também com o crescimento de leitores. Mesmo sem a preocupação de uma propaganda direta para o NAQ, há uma atenção para o direcionamento da página do facebook para o site. Crescer é algo que não preocupa tanto a Isabela no momento: “Nosso objetivo é muito mais trabalhar essas questões de feminismo do que aumentar nosso alcance”, explica. Um viés comum de uma mídia alternativa que pretende atender os anseios de seus leitores e manter sua credibilidade com a proposta original.

“Nós acreditamos muito no poder da mídia independente e como ela pode

transformar a sociedade. Observando a absoluta parcialidade da mídia tradicional, achamos muito importante abrir espaços dentro da internet para as pessoas problematizarem isso, discutirem outros pontos de vista”, afirma Isabela.

A importância da internet e da mídia independente como espaço de um novo universo de argumentação acarreta possibilidades múltiplas. Apesar de ter um poder limitado devido ao seu alcance, essa nova mídia tem cada vez mais sua importância em termos de informação e âmbitos de escolha.

Jornalismo na contramão

Revista Poleiro foi criada no Medium por estudantes de Comunicação da UFRJ

Carolina Furtado

Esqueça as notícias rápidas, os lides curtos que respondem às seis clássicas perguntas do jornalismo e o consumo descartável de informação. Se o objetivo, no entanto, é ficar por dentro do que acontece no mundo com um dispositivo na palma da mão, mas sem essa pressa de viver imposta pela internet, é quase garantia de que seu destino online é a Revista Poleiro. Não conhece?

Criado em outubro de 2014 por alunos da Escola de Comunicação da UFRJ, o projeto já foi muito além de seu objetivo inicial: suprir uma lacuna de falta de produção dos estudantes de jornalismo dentro da Universidade, e hoje conta com quase dois mil seguidores na plataforma digital onde é publicado.

“Pulando alguns detalhes, acabou que a Poleiro saiu de ‘um espaço a ser definido para estudantes da ECO de jornalismo produzirem’ para uma revista digital de fato. De lá pra cá, algumas coisas mudaram, mas uma ideia que sempre se manteve foi a de fazer da Poleiro um espaço colaborativo”, conta Daniel Salgado, um dos idealizadores e editores da publicação.

O desafio, a partir de então, foi conseguir fazer com que uma geração que é bombardeada por quantidades imensas de informação o tempo inteiro dedicasse dez minutos do dia ao trabalho da Poleiro. E com uma proposta que beira o *slow web movement*, surge a linha editorial da revista:



A publicação, em formato digital, já atingiu 2 mil seguidores no Medium

prezar sempre pelo conteúdo mais elaborado em detrimento do mais banal.

“A gente se pauta pela forma de oferecer o conteúdo, não tanto pela temática. Temos uma proposta de consumo de informação menos acelerado, mais focado no aprofundamento, apostando na boa apresentação do conteúdo para fideliza o público”, acrescenta João Brizzi, também fundador e editor da Poleiro.

A essa altura, você pode estar se perguntando sobre os momentos em que há a necessidade de consumir mais e mais rápido. Eles respondem: de maneira alguma tais situações devem apresentar uma contradição à atitude proposta. É só uma questão de repensar tal ideia de necessidade. Quando algo de importante acontece, é óbvio que as primeiras notícias que chegam são relatos imediatistas e pouco elaborados, mas será que é preciso que sejam a fonte única de in-

formação sobre determinado assunto?

Como se a reflexão não bastasse, eles completam

ao propor que uma vivência menos apressada e mais reflexiva pode melhorar nossas vidas e, por que não, o mundo ao nosso redor: é o jornalismo na contramão.

Para isso, todas as etapas da produção (que acontece dentro da Universidade, em um espaço cedido pela instituição) levam a assinatura Poleiro. Do texto às ilustrações, cada detalhe é feito por um dos colaboradores da revista visando a padronização dos posts, o que torna a identidade da publicação cada vez mais forte na cabeça do leitor.

E os planos para o futuro são imensos. Partindo da revista digital, o próximo passo é abrir uma produtora de conteúdo, trabalhando em conjunto com agências e outras empresas para produzir jornalismo para licenciamento. Isso tudo para que o projeto sirva como vitrine e dê espaço a quem busca expor sua produção em meio ao – extremamente – competitivo mercado jornalístico.

Plataforma online como solução

Em tempos de internet, pode-se dizer que a Poleiro estar online no formato que adota foi quase uma coincidência. A época da criação do projeto calhou de ser a mesma da expansão da plataforma Medium em terras nacionais. Na realidade, a revista começou um mês antes do próprio Medium Brasil, que hoje abriga os textos em português publicados no domínio e é uma comunidade que, aos poucos, se cria e propõe uma mudança gradual na relação entre escritores e leitores.

A certeza cada vez maior de que o jornalismo impresso não atendia aos objetivos da revista (já que requer uma periodicidade e um capital de investimento mínimo) fez com que os fundadores da Poleiro encontrassem uma solução simples criando um perfil no Medium.

O site – que é gratuito – foi se mostrando cada vez mais benéfico para o projeto. Com o tempo, fazer parte da rede fez com que a Poleiro se tornasse a maior publicação independente do Brasil na plataforma. Com isso, veio o suporte da equipe de São Francisco, na Califórnia, que proporcionou ao projeto a possibilidade de ser uma das três publicações de fora dos Estados Unidos a ter um domínio personalizado.

“Recentemente, criamos um grupo de autores no Facebook e descobrimos que tem gente muito boa do mercado envolvida na comunidade Medium e, inclusive, elogiando muito nosso trabalho. Foi um atalho de networking considerável nas nossas carreiras”, completa João Brizzi.

Vida de Booktuber

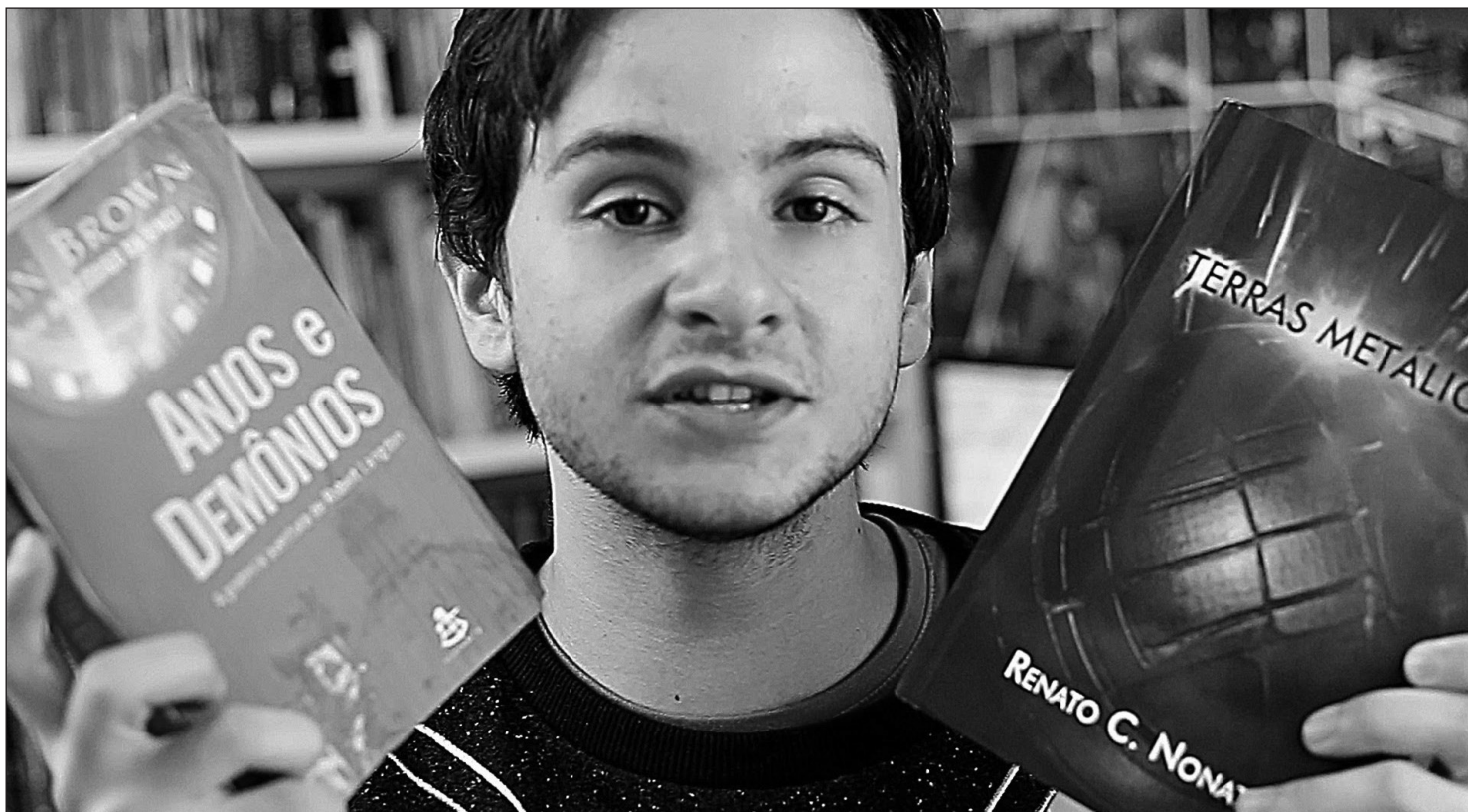
Com *timing* para as câmeras, jovens usam a Internet para falar de livros

Caio Bersot

Um rapaz que conversa com ursos de pelúcia, um garoto que lambe martelos e se veste como personagens de desenho, estantes com pilhas e pilhas de livros: quase tudo é permitido para quem tem canais literários no YouTube. Apaixonadas pela leitura, essas pessoas escolheram as câmeras para comentar sobre os mais diferentes títulos, ganhando legiões de fãs e também, para os mais populares, rios de dinheiro.

Em estúdios equipados ou no próprio quarto, cada booktuber – como são chamados – usa os recursos que tem para transmitir os vídeos, que, geralmente, são semanais. Pedro Henrique Schweiger, 21, é dono do canal Estante do PH S., com mais de 140 episódios publicados, 3 mil assinantes e, pelo menos, 90 mil visualizações acumuladas. Apesar disso, ele não ostenta uma produção grandiosa. No seu quarto de paredes verdes e com uma câmera amadora, Pedro grava resenhas de obras juvenis. “Os canais literários foram uma grande descoberta para mim, porque antes eu não sabia como encontrar livros novos para ler”, diz o vlogueiro.

Para o público adolescente, a influência desses canais parece ser muito maior que a de revistas ou jornais. Esse interesse todo pode ser explicado pela identificação, afinal são jovens falando para jovens sobre seus livros favoritos e tudo que envolve cultura pop. No entanto, para Danilo Leonardi, 28, do canal Cabine Literária, ser



Reprodução/YouTube

O vlogueiro Bruno Miranda fazendo o que mais gosta: apresentar e comentar livros para seus seguidores do seu canal no YouTube

booktuber é mais que isso: “Nos consideramos críticos literários. Tudo que falamos é embasado e tem o mínimo possível de opinião”.

Enquanto a Estante do PH S. conta, principalmente, com o carisma do apresentador, o Cabine Literária tem um estúdio para gravação, seis apresentadores e, por coincidência ou não, impressionantes 102 mil inscritos. Com 893 vídeos publicados e uma média de 8 mil visualizações por postagem, o canal consegue ter lucro a partir de anúncios do Google, ao contrário de Pedro Schweiger, que ainda não monetiza suas publicações.

Para crescer entre gigantes, o booktuber Bruno Miranda, 18, apostou numa estratégia de sucesso: o humor. O criador do canal Minha Estante tenta de tudo para fazer as visualizações aumentarem, e parece que dá certo – são mais de 4 milhões, em apenas quatro

anos. Foi assim que Bruno criou Mortadela, uma foca de pelúcia com quem ele conversa, e que tem uma história cheia de reviravoltas, deixando os fãs curiosos para saber mais sobre a trama. Não é raro ler comentários como “quero saber mais sobre a Mortadela”, “ela tem filhos?” ou “ela é uma foca ou um urso?”.

O vlogueiro, que já é reconhecido na rua, teve que criar o Bruno Responde, um quadro mensal para satisfazer a curiosidade dos espectadores e responder perguntas sobre sua vida pessoal. “Quem acompanha canais literários faz mais pelas pessoas do que pelos livros, e passam a seguir dicas, já sabendo se vão gostar ou não de um livro antes mesmo de ler.” Com seus 120 mil seguidores, o rapaz conta que não cobra por resenhas nem tem relação com editoras: “Fazer resenhas pagas tira um pouco da liberdade, por isso

“Quem acompanha canais literários o faz mais pelas pessoas que pelos livros”
Bruno Miranda

minha principal renda vem de anúncios de empresas e autores nacionais”.

As resenhas pagas, porém, podem ser bastante lucrativas. Tatiana Feltrin, que comanda o canal Tiny Little Things e é considerada a “abelha rainha dos booktubers”, cobra R\$ 800 por cada resenha e R\$ 200 adicionais para fazer um post de divulgação no Instagram. Contudo, ela esclarece que o dinheiro não tem influência nas suas impressões de leitura: “Caso

durante a leitura eu me der conta de aspectos negativos e considere relevante transmiti-los durante o vídeo, isso será feito”.

Além de serem mais próximos dos leitores que a crítica literária tradicional, os vlogueiros literários sabem também, exatamente, o que os jovens gostam de ler. Os vídeos de Tatiana sobre A Culpa é das Estrelas, de John Green, e Cinquenta Tons de Cinza, de E. L. James, são os mais vistos, com mais de 700 mil visualizações, juntos.

Seguidora de canais populares como o de Tatiana, a autora de livros juvenis Iris Figueiredo também entrou para o mundo dos canais literários. Ela, que acredita que estamos distantes de dizer adeus para os livros de papel, acha que o jovem leitor quer conversar sobre o que lê: “Na Internet, temos a oportunidade de nos sentir mais próximos dos autores”.

Prazer, Jout Jout

Fenômeno do YouTube, Julia Tolezano influencia pessoas até fora da Internet

Cíntia Albuquerque

Criar uma conta, publicar vídeos e divulgá-los. A princípio, esses são os primeiros passos para ter um canal de sucesso no *YouTube*. Então por que só alguns conseguem se destacar, enquanto outros passam despercebidos ou são abandonados? Julia Tolezano decidiu arriscar e criou o *JoutJout Prazer*, em que fala de assuntos que vão desde a maneira que mulheres fazem xixi em banheiros públicos até relacionamentos abusivos.

Julia é formada em Jornalismo pela PUC, tem 24 anos, mora com os pais em Niterói, assiste *Netflix* sempre que pode, recuperou o hábito de ler livros e tem um namorado chamado Caio. Ou seja, nada fora do comum. Entretanto, a história dela no *YouTube* começa de uma maneira atípica. Jout Jout sempre teve medo de mostrar os seus textos para conhecidos, até que o seu namorado pediu para ler alguns e ela deixou... Mas colocou um casaco na cabeça dele, permitindo que só os olhos ficassem à mostra, para que não precisasse ver as expressões que ele fazia enquanto lia. “Não conseguia mostrar para as pessoas qualquer coisa que eu escrevesse. Imagina a dor que seria alguém não gostar de alguma coisa que escrevi?”, comenta Jout Jout. Preocupada com esse medo tão grande de críticas, decidiu criar um canal.

No entanto, não é raro assistir vídeos no *YouTube*, depois ler os comentários e ver palavras ofensivas. Mas Jout Jout foi bem recebida pelo público. “Eu recebo mensagens e e-mails que são



Julia Tolezano no vídeo “Um banho de cultura”, em que fala sobre as curiosidades de Niterói

arrepiantes de tão lindos, e aí fico pensando: eu estou ajudando um monte de gente fazendo nada. Fazendo nada não, mas eu paro dois minutos em casa, faço um vídeo, edito e uma pessoa fica muito feliz, então é muito gratificante”. Ela conta que já foi, inclusive, parada na rua por pessoas chorando e agradecendo pelos vídeos.

O canal não tem um padrão específico de assuntos, mas nos vídeos com temas banais ou mais sérios ela nunca abandona o ingrediente principal: humor. Jout Jout já ensinou a fazer brigadeiro, usar o coletor menstrual, fazer música inspirada em objetos aleatórios, dançar o passinho, praticar a masturbação, limpar uma geladeira e elevar a autoestima. É exatamente essa diversidade que faz o canal se destacar entre tantos outros.

Por falar sobre temas polêmicos em alguns vídeos, ela é considerada uma pessoa que quebra tabus. Entretanto, a própria Julia não concorda.

“Conseguí colocar a cara à tapa, produzir algo e deixar o mundo todo ver”

“Você sente uma coisa, mas não conta para ninguém porque é vergonhoso. Então eu falo: já senti também, esquece isso!” e a pessoa diz ‘ufa! Não foi só comigo, ela também solta puns vaginais, yes! Não é quebrar tabus, é se sentir acolhida nos momentos inglorios”, diz.

O *JoutJout Prazer* começou em maio de 2014, mas estourou mesmo com o vídeo “Não tira o batom vermelho”, sobre relacionamentos abusivos, bastante compartilhado em redes sociais. São dois vídeos publicados por semana: um na terça, com tema escolhido pelo público, e outro na quinta, sobre o assunto que a Julia estiver com vontade de

falar. Para gravar, ela geralmente conta com a ajuda do misterioso namorado Caio, que nunca aparece nos vídeos e desperta a curiosidade de quem acompanha o canal. Já o público é bastante variado. “É muito ‘todo mundo’, tem gente de 14 anos que já veio falar comigo e gente de 57. Teve um sujeito que falou: ‘Tenho 57 anos, dois filhos e estou completamente viciado no seu canal’. Mas no geral é mulher de 18 a 30 anos”, comenta.

E assim o reconhecimento do canal cresce. Na faculdade, um grupo de garotas se reúne para comentar sobre a Jout Jout, na internet, outro grupo comenta sobre os vídeos da semana e, assim, um número cada vez maior de pessoas procura saber quem é essa tal mulher que fala sobre qualquer assunto sem pudor. Após criar o *JoutJout Prazer*, Julia já foi convidada para o lançamento da linha de maquiagem da Julia Petit com a *M.A.C.*, tornou-se colunista da revista

Cosmopolitan, acompanhou a equipe da revista *ELLE Brasil* durante um dia na São Paulo Fashion Week e, para completar, estampou a capa da *ELLE Brasil* na edição de aniversário de 2015. Ao que tudo indica, Julia não para. Além disso, ela já foi ao programa *Esquenta!* da Rede Globo falar um pouco sobre o canal, e ao programa *Saia Justa* da GNT, para comentar sobre o corpo feminino.

Então não é de causar espanto que Jout Jout já esteja sendo reconhecida nas ruas. No caminho a um bistrô em Icaraí, local da entrevista, ela foi abordada por fãs na rua, tirou foto e conta que adora quando isso acontece. Apesar das interrupções no trajeto, conseguiu chegar às 16h em ponto, andando com o cabelo preso em coque e uma blusa branca acompanhando um short preto estampado. Pediu ao garçom uma torta light de banana com uma bola de sorvete sabor creme, “bem grande, generosa”, para dividir.

Sentou-se de frente, com os braços debruçados na mesa e confessou que ainda não conseguiu superar o medo de críticas que a fez criar o canal. “Estou sabendo lidar bem melhor. Outro dia tinha um comentário no vídeo que era só uma palavra: lixo. E eu fiquei tipo ‘não é um lixo, não é, eu fiz direitinho’. Eu não chorei, sabe? Talvez no primeiro vídeo eu tivesse chorado, mas nesse eu estou tipo ‘ah, tudo bem’. Você pode achar um lixo se quiser”. Entretanto, o mais importante ela já conseguiu: “Colocar a cara à tapa, produzir algo e deixar o mundo todo ver”.

“Nosso desafio é pagar a equipe”

Jornalistas da Ponte trocam a imprensa tradicional pelo jornalismo independente



Foto: Rafael Bonifácio

A Ponte cobriu as manifestações da 1ª Semana Estadual das Mães de Maio, movimento que pede justiça às vítimas dos grupos de extermínio em SP

Clarissa Stycer

Todo repórter gosta de desafios. Talvez mais assustador do que entrevistar 20 assassinos para *O Homem X - Uma reportagem sobre a alma do assassino em SP* livro-reportagem que deu para Bruno Paes Manso o Prêmio Vladimir Herzog em 2006, tenha sido se lançar em um projeto de mídia independente. Depois de dez anos trabalhando no Estado de S. Paulo e atuando em publicações como a Revista Veja, Folha da Tarde e Folha de S. Paulo, hoje ele é um dos pilares da Ponte, portal sobre violência, segurança pública e direitos humanos (ponte.org).

Desfazendo estereótipos, humanizando personagens e problematizando os aconte-

cimentos, a Ponte apresenta outra forma de fazer reportagens policiais. A equipe que nasceu da redução das redações – André Caramante e Laura Capriglione também haviam saído de longos anos na Folha de S. Paulo – tenta, diante do desconhecido e adversidades, manter um portal de mídia independente.

A violência urbana é o principal interesse de Paes Manso. Enquanto concluía o doutorado no departamento de Ciências Políticas da USP, pesquisando os índices de homicídio em São Paulo, suas reportagens se direcionavam para a sua área de especialização. No último ano no Estadão, gerenciava o blog *SP no Divã*, que tratava dos mesmos temas que lida hoje. A

analogia do nome coloca o jornalista no lugar do psicólogo, que busca o passado para entender os conflitos do paciente.

No caso, São Paulo tem questões preocupantes: no primeiro trimestre de 2015, 185 pessoas foram assassinadas por policiais militares em serviço. Em média, 2,05 pessoas por dia, como divulgou a Secretaria de Segurança Pública do Estado. Diante das estatísticas, a Ponte fiscaliza, questiona. “O papel do jornalismo é beneficiar os que não têm poder. É ficar de olho nos desvios praticados pelos poderes e revelá-los na publicação. Assim, você força, pelo constrangimento, esses poderosos a reverem o que estão fazendo”, diz Paes Manso.

Qual é a meta da Ponte?

Com a crise que os jornais estão enfrentando, a segurança pública vem sendo relegada. As coberturas de polícia ficam em jornais mais sensacionalistas, que reforçam estereótipos em vez de problematizar o assunto. Acreditamos que havia aí uma lacuna para o benefício e fortalecimento da democracia. Buscamos desfazer esses estereótipos, mostrar a complexidade da sociedade. Bandido é uma palavra com uma carga de informação gigantesca. Procuramos fugir disso, mas não passando a mão na cabeça. A ideia não é essa. Mas humanizar a história, com os problemas e defeitos, mostrando a pessoa em carne e osso. Tentar entender o que aconteceu.

É possível conciliar uma rotina de trabalho em um veículo midiático tradicional com uma iniciativa independente?

É sofrido, não funciona direito, não dá para fazer. A minha prioridade é quem paga o meu salário (Núcleo de Estudos da Violência da USP). Esse assunto (polícia) exige respostas rápidas, então o nosso desafio é construir uma equipe que trabalhe para isso, que receba, para aí sim nós termos uma instituição saudável, sustentável e que possa dar resposta na hora que é demandado. Não significa que eu não vá colaborar. Mas é necessário pagar quem está começando. Jornalismo exige horas de dedicação para ouvir, apurar, ligar, estar no lugar, não é um

trabalho que dá para fazer numa ligação. Nosso desafio é pagar.

Quando o repórter se apresenta como representante de um veículo independente, é diferente de ser o porta-voz de uma empresa tradicional de jornalismo?

É um pouco diferente. Eu acho que essas instituições ainda têm certa credibilidade com as fontes, de muitos anos. Por mais que se possa discutir a credibilidade, o viés das reportagens, elas têm um compromisso claro, elas têm muito a perder quando cometem erros. O repórter representa uma empresa, não é só pessoa física. Hoje acho que tem muita gente escrevendo, em blogs etc e acho que as fontes ainda estão meio perdidas, tentando entender como funciona. Pode ser que um cara alcance dez pessoas ou um milhão. Há diferença, se você for processado, é o Globo ou o Estadão que vai ser processado. Então isso dá certa tranquilidade

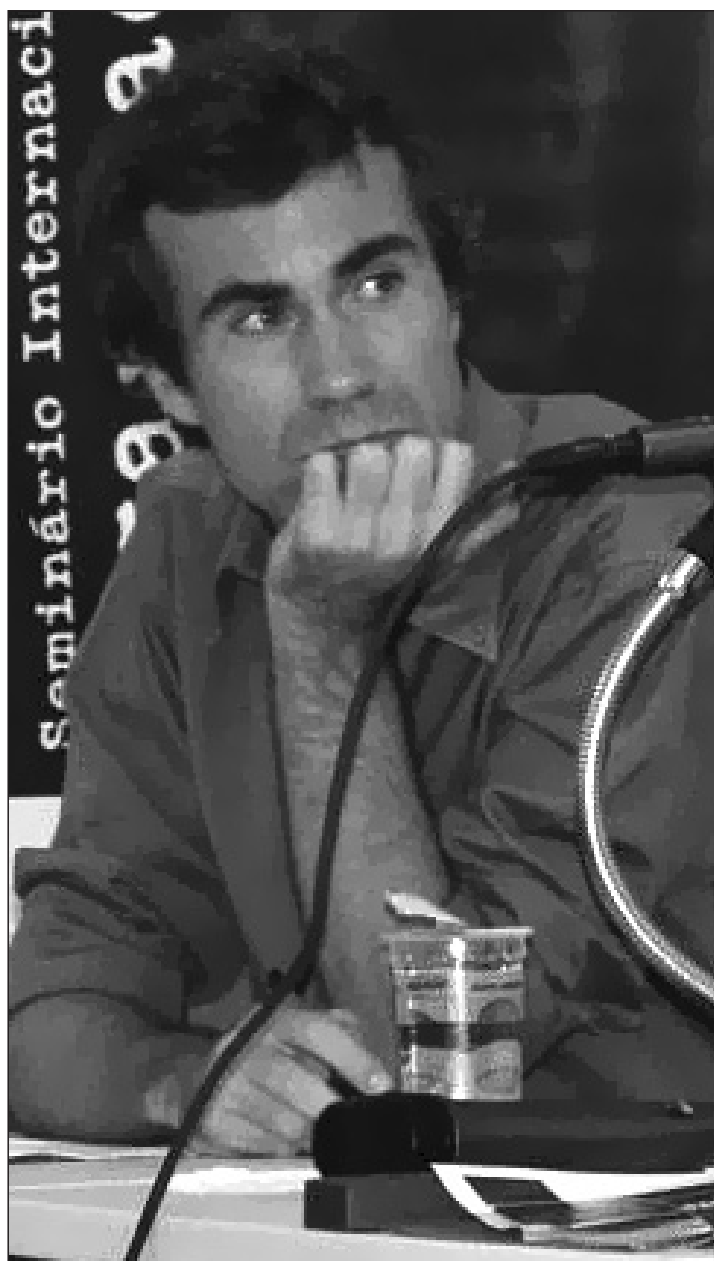


Foto reproduzida do site quintalameda.com.br

O jornalista Bruno Paes Manso: do Estadão à Ponte

“Acho que a grande discussão não é grande imprensa vs. imprensa independente, é boa reportagem ou má reportagem”

Bruno Paes Manso

para as fontes e uma responsabilidade, porque elas acreditam que o veículo tem muito a perder e tem.

Mas também tem o outro lado, certo? Recentemente os movimentos sociais têm rechaçado a grande mídia, às vezes, seus dirigentes se recusam a falar.

Eu acho essa dicotomia entre grande mídia e mídia alternativa furada. Não concordo. Acho que o jornalismo é uma instituição importante que deve ser mantida, independente de ser em grandes empresas ou pequenas, acho que a grande discussão não é grande imprensa VS imprensa independente, é boa reportagem ou má reportagem, bem feita ou ruim. *O Estadão e a Folha*, por exemplo. Fiquei muito tempo nessas redações, tenho amigos que trabalham nesses jornais e sei da seriedade e do compromisso deles. Da mesma forma que eu sei que eles podem ser criticados quando fazem uma reportagem enviesada, parcial ou mal feita, o mesmo acontece na imprensa alternativa. Já vi muitas matérias ruins

na imprensa independente, não significa que lá ou na grande imprensa você vai estar mais ou menos sujeito a fazer coisas ruins. É um estereótipo.

Como vocês afirmam em seu manifesto, na Ponte não há chefes. Qual é o efeito da prática desta regra entre os profissionais?

É difícil, ainda estamos tentando resolver isso. Chegou a dar briga né (risos), personalidades fortes. Para a gente, isso é novo. Como decidir, como levar em consideração a opinião de todos, e ao mesmo tempo ser ágil, tomar decisões rápidas, e sempre tendo um aval de grupo? Isso tem sido um grande desafio nesse processo de aprendizado.

A Ponte tem muitos apoiadores ilustres, como Julian Assange, Fernando Moraes e dezenas de instituições. É suficiente para manter um grupo midiático independente?

Não, a gente não consegue se manter. Essa é outra questão superimportante que a gente está tentando enfrentar. A Ponte começou com um incentivo da Pública, que estava com uma verba para fazer reportagens voltadas para área de polícia e de leis. Dava para pagar aluguel, funcionário, mas acabou em seis meses e tivemos que começar a fazer trabalho voluntário. Isso nos prejudica bastante, nós temos outros empregos, e você precisa do seu tempo livre para produzir uma notícia urgente, porque são muitas vezes assuntos emergenciais. Chegou uma hora que estava atrapalhando a gente. Então estamos num processo de transição. Uma das bandeiras da Ponte é pagar pelo trabalho, e precisamos criar formas de isso acontecer. Produzir de graça é uma forma de sabotar a própria produção.

Mudando o jogo

Outros jornalistas que trocaram as redações das grandes empresas por iniciativas de mídia independente

Foto: Carol Quintanilha



Bruno Torturra.

Trabalhou por 11 anos na revista Trip como editor de música, repórter especial, correspondente internacional e, finalmente, diretor de redação. No final de 2012, começa a articular a Mídia Ninja, que abalaria o molde da imprensa tradicional durante as manifestações de junho de 2013, transmitidas ao vivo pelo veículo na Internet. No final do mesmo ano, cria outro projeto de mídia independente: o Estúdio Fluxo, que produz conteúdo jornalístico e debates em streaming.

Foto reproduzida de revistatpm.uol.com.br



Maria Carolina Trevisan.

Repórter desde 1997, passou pelas redações da *IstoÉ*, *Época*, *Marie Claire* e *Playboy*, além de colaborar como freelancer para diversas publicações. Depois de trabalhar fazendo a produção editorial de empresas (através da CrossContent) ela ingressa nos Jornalistas Livres, um veículo de cobertura colaborativa contra as amarras políticas da grande imprensa.

Os leitores são os patrões

Entenda como funciona a Pública, principal agência de notícias independente

Daniel Salgado

Em um momento de crise do jornalismo tradicional, com perdas milionárias no faturamento dos grandes veículos da mídia, uma iniciativa tem se destacado no Brasil: a Agência Pública. Apostando em novos modelos de renda, e funcionando sem fins lucrativos, a Pública se tornou referência em reportagem investigativa desde sua fundação, há quatro anos.

Fundada por três jornalistas, entre elas Natalia Viana e Marina Amaral, atuais diretoras da agência, a Pública surgiu primeiramente para lidar com o caso de vazamento de documentos estadunidenses confidenciais conhecido como Wikileaks. Natalia havia sido uma das poucas jornalistas do mundo a ter sido convidada para trabalhar com o conteúdo revelado por Julian Assange no final de 2010, e resolveu começar uma agência para fazer a cobertura do caso. Foram dezenas de matérias e reportagens sobre assunto nos últimos anos, e dessa abordagem se percebe uma das principais atitudes da agência. O compromisso com as pautas.

Tomando para si pou-



A série *Truco* investigou o discurso dos presidentiáveis em 2014



Chamada da segunda campanha de financiamento coletivo realizada pela Pública, em 2015, que arrecadou mais de 70 mil reais

cos fronts de cada vez—e que sempre dialogam com a sua missão de produzir “reportagens de fôlego pautadas pelo interesse público, sobre as grandes questões do país do ponto de vista da população”—a Pública não deixa os desdobramentos das questões que aborda de lado. Todas as séries de reportagem aprofundam os temas ao longo de diversas matérias e meses de apuração.

Entre as mais recentes estão matérias sobre a violência policial, a redução da maioria penal, o escândalo de corrupção da Fifa e as práticas exploratórias das grandes empresas de pecuária. Na política, a série

de checagem de discursos, *Truco*, foi um dos sucessos das últimas eleições. Os prêmios se acumulam, como por exemplo com as matérias focadas em direitos humanos e na violência contra os indígenas brasileiros, dois temas recorrentes nas pautas do site.

A qualidade e profundidade do conteúdo produzido pela Pública fizeram com que seu alcance crescesse rapidamente. Para além de seus seguidores das redes sociais—são 92 mil no Facebook e 16 mil no Twitter—as matérias da agência também chegam aos leitores de seus republicadores, entre eles grandes portais como UOL, IG e Brasil Post. No caso da Carta Capital, inclusive, parcerias são firmadas para que as reportagens cheguem primeiro às bancas na revista semanal, para então entrarem no site.

“O que a Pública mais gosta de fazer não é apenas produzir jornalismo independente mas também o fomentar.” É o que conta a coordenadora de comunicação da agência, Marina

Dias. Para realizar esse objetivo, eles se utilizam das chamadas micro-bolsas. São concursos jornalísticos em que repórteres freelance mandam suas pautas—sempre subordinadas a um tema—e disputam uma série de “bolsas” pagas por fundações em parceria com Pública. Já foram 4 projetos do tipo até hoje, que distribuíram mais de 160 mil reais em bolsas.

É em um modelo parecido que a própria organização se sustenta. Sem fins lucrativos, a Pública funciona com um grupo fixo de 11 funcionários, entre infografistas e repórteres. Para tornar possíveis as reportagens, que muitas vezes levam meses de apuração, a renda vem tanto do crowdfunding — em que é pioneira no país — quanto de financiadores — como a Fundação Ford — de quem mantém total independência editorial.

Com duas campanhas nos últimos anos, o financiamento coletivo da agência funciona à longo prazo. Na campanha de 2015, que arrecadou 70 mil reais, 20 mil

a mais do que o pedido originalmente, a renda será convertida para produção de matérias até março de 2016, em um processo que tem participação direta dos apoiadores.

Todo mês os repórteres da Pública sugerem três pautas, dentre quais apenas uma será escolhida pelos apoiadores para ser feita. Eles não são o conselho consultivo da agência—que é composto por uma série de grandes nomes do jornalismo brasileiro, como Eliane Brum e Ricardo Kotscho—mas podem delinear parte do rumo do projeto, em um modelo que ainda engatinha no Brasil.

Também não são descartadas parcerias com outros veículos jornalísticos. Foi esse o caso da matéria feita em colaboração com o Diário do Pará, Marcadas para morrer, que contava a história de 10 mulheres ameaçadas de morte por conta de sua militância da preservação da floresta. O projeto em conjunto deu tão certo que chegou a concorrer como finalista do Prêmio Esso.

Por mais vozes no Rio

Vozerio aborda o que não está nos jornais e debate a capital fluminense

Luís Guilherme Julião

Futebol, saúde, mobilidade ou moda: não importa o assunto, o Vozerio quer abordar de maneira diferente temas que não têm visibilidade nos jornais. Esse é o desafio da equipe que conta com dois repórteres fixos, um fotógrafo e um produtor e editor de vídeo, além de free lancers e colaboradores eventuais que trabalham sob a coordenação da editora Anabela Paiva. Criado em março de 2015, o projeto deu frutos: elaborou sua própria série de debates e conquistou os funcionários da Biblioteca Parque Estadual (BPE), escolhida para o “Conversas na Biblioteca”, que estenderam seu horário de funcionamento apenas para que o evento continuasse ocorrendo nas dependências do local, no Centro.

O projeto surgiu de outra série de debates, o OsteRio, que tem mais de 80 edições e já trouxe para discussão desde acadêmicos até políticos, funkeiros e lideranças sociais. E o que se encontra ao acessar o www.vozerio.org.br é a interlocução e a extensão dessas conversas online, além de conteúdo exclusivo como artigos, entrevistas e reportagens, que arriscam ir cada vez mais longe. Em um de seus mais recentes trabalhos, a equipe do site visitou a Baía de Sepetiba, na Zona Oeste. Você sabia que ela é frequentada pela maior população de botos-cinza do mundo? E o tema da reportagem denuncia o aumento da mortalidade dessa espécie, considerada vulnerável e em extinção.

A proposta ganhou força em meio a um cenário onde redações de grandes



Rodrigo Abel, Anabela Paiva e Yzadora Monteiro na segunda edição do “Conversas na Biblioteca”, na Biblioteca Parque Estadual

veículos de mídia estão sendo reduzidas. “Ao mesmo tempo existe a possibilidade criada pela internet, de se fazer sistemas de comunicação com um custo baixo e acessar um público que não é mais apenas localizado em determinada cidade ou região”, destaca Anabela. A jornalista, que já passou por grandes veículos como o *Jornal do Brasil* e a *Revista Veja*, cita outros projetos sendo desenvolvidos na mesma linha, como a “Ponte” e o “Brio”, que conheceu ao participar de um congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), no ano passado, e fala sobre a abertura que estas iniciativas dão a diferentes vozes. “Embora eu ache que haja um esforço dos jornais, hoje em dia, em ampliar a interlocução com lideranças comunitárias e falar com pessoas da periferia, eles ainda não dão conta de diversificar a riqueza de vozes que há no Rio.”

Enquanto isso, a segunda edição do “Conversas na Biblioteca”, realizada em

16 de junho, surpreendeu ao ter a participação massiva da plateia, composta em maioria por moradores de rua. Pautado por temas que têm a ver com a periferia e questões que estão dentro do universo do Centro da cidade, o debate trouxe à tona “os moradores de rua e a relação que com eles tem a cidade, sua população e instituições”.

—
“Os jornais não dão conta de diversificar a riqueza de vozes que há no Rio”
 Anabela Paiva
 —

Participaram o Subsecretário municipal de Proteção Social Especial, Rodrigo Abel, e a jornalista Yzadora Monteiro, uma das criadoras da página “RIO invisível” no Facebook, além de moradores de rua, que não se conformaram em ser apenas

assunto e ocuparam as cadeiras do auditório do BPE para dialogar diretamente com os palestrantes.

Suas atividades começaram em março deste ano, mas o Vozerio já recebe comentários positivos. E o objetivo é ampliar a produção, em quantidade e em qualidade, investir em novos espaços dentro do site e fazer um “jornalismo cada vez mais relevante. E como ampliar a equipe é uma das metas, a editora também coloca seu e-mail à disposição para os interessados em enviar sugestões de pautas e colaborar com o Vozerio. É só entrar em contato através do apaiva@iets.org.br.

E conteúdo para mostrar é o que não falta. A campanha “Da proibição nasce o tráfico” circulou por um mês em busdoors de 43 linhas de ônibus do Rio de Janeiro e gerou polêmica nas redes sociais e na mídia, mas até então, ninguém tinha perguntado a opinião dos que carregavam a propaganda pela cidade: cobradores e motoristas. Na matéria feita

pelo Vozerio, as opiniões dadas pelos funcionários são as mais diversas e mostram como o tema da legalização das drogas é latente na sociedade, em qualquer classe.

Com patrocínio da Light, que já apoiava o OsteRio e topou incentivar a realização do novo projeto, o Vozerio também foi contemplado pela Lei de Incentivo à Cultura do Estado.

Anabela destaca as possibilidades que as mídias independentes têm à disposição, separando a maneira de trabalhar do Vozerio de outro projeto em destaque: a Mídia Ninja. Ela diz que enxerga o trabalho da rede como “muito relevante”, mas diferentes do que é feito no Vozerio.

“Quando a Mídia Ninja fazia a cobertura das passeatas, seu grande valor era a simultaneidade, que não é nosso caso. Aqui procuramos fazer um trabalho de checagem, escolha de temas e dos melhores momentos. Há um olhar, uma curadoria e uma edição bastante ativas”, compara.

Foto: Pedro de Souza

Cada um no seu quadrado

Blogs especializados em um único nicho fazem sucesso na Web

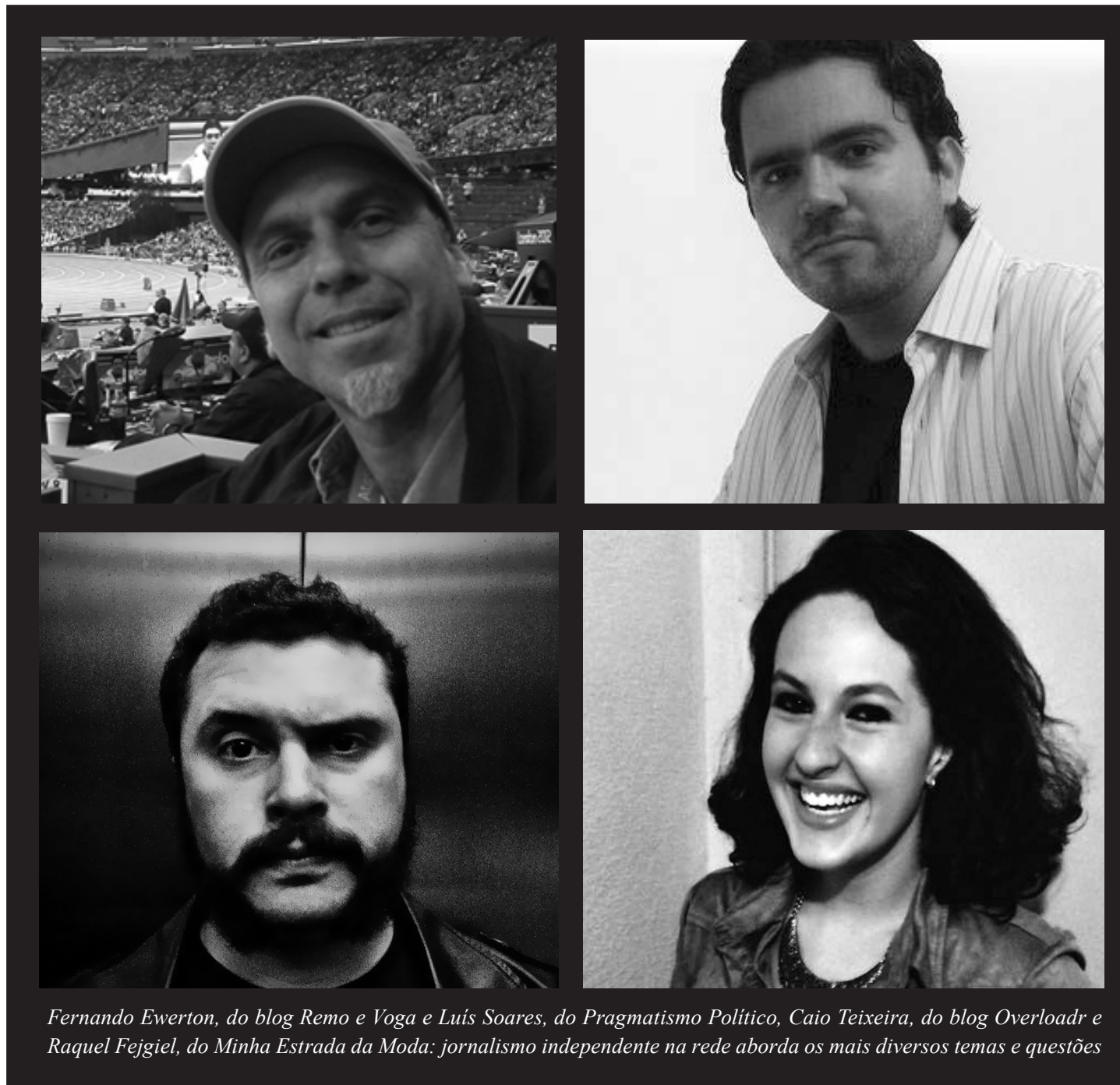
Isabella Marques

Paixão, força de vontade e conhecimento das ferramentas da Internet são elementos que juntos têm criado novos profissionais independentes: os bloggers ou blogueiros, na versão em português. A revolução digital permitiu que mais pessoas pudessem fazer seus próprios sites, de acordo com suas próprias regras, independentes de grandes corporações midiáticas, mas se destacar tem sido cada vez difícil. Com isso os blogs especializados em determinado nicho parecem ter se tornado a solução.

“Quais assuntos abordarei?” é a primeira pergunta a ser respondida quando se pretende criar um blog. A escolha do nicho normalmente está relacionada com o gosto pessoal ou algum aspecto da vida da pessoa, tornando a confecção dos textos mais natural e precisa. Outro fator importante é a organização, desde a criação da página até a rotina das publicações, passando pelo contato com leitores.

O novo blogger deve estar sempre inteirado do que acontece no nicho em que escolher, procurando se diferenciar dos outros escritores que atuam no mesmo ramo.

O universo de possibilidades dentro desse novo modo de jornalismo abrange uma série de temas, que podem ser desde os mais comuns como esportes e política, até os mais específicos como games e o disputado mundo da moda. É o caso dos blogs Remo em Voga, Pragmatismo Político, Overloadr e Minha Estrada da Moda.



Fotos de Divulgação

Fernando Ewerton, do blog Remo e Voga e Luis Soares, do Pragmatismo Político, Caio Teixeira, do blog Overloadr e Raquel Fejgiel, do Minha Estrada da Moda: jornalismo independente na rede aborda os mais diversos temas e questões

Remo em Voga

Fernando Ewerton, professor de comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, em sua disciplina de mídias digitais chama a atenção dos alunos para a nova forma de fazer jornalismo que surgiu nos últimos anos: “Não gosto da expressão de jornalismo independente, ele é dependente da minha disponibilidade, depende de alguma coisa, então eu chamo de jornalismo alternativo. As plataformas de publicação, como Blogger e

Wordpress, possibilitam que eu produza um conteúdo e compartilhe”. De acordo com ele, esse novo quadro trazido pelas mídias digitais possibilitou o aumento da autonomia de profissionais do ramo, que passam a depender apenas do tempo disponível e de, ao menos inicialmente, uma alternativa de ganho de renda.

Em 2010, Fernando, impulsionado pelo retorno ao mundo acadêmico com seu mestrado e pela paixão do filho pelo remo e sua frustração em não en-

contrar notícias na mídia, criou o blog “Remo em Voga”. “Estava me reaproximando de umas coisas que sempre gostei de fazer (escrever) a partir das novas ferramentas, que eu tinha que conhecer. Mas eu precisava de um nicho. Um dos livros que uso nas aulas, fala justamente isso, para ansiar pelo nicho e aprender ferramentas novas sempre que possível.” A lacuna que existia no nicho dos esportes possibilitou que o blog se destacasse.

Atualmente o público

do professor gira em torno de 3 mil pessoas – um dos maiores grupos de compartilhamento de remo dentro do Facebook. “Minha missão é a divulgação do esporte e meu horizonte é a Rio 2016. Se conseguir ser credenciado, seria o reconhecimento da mídia alternativa como veículo de comunicação”

Pragmatismo Político

Editor geral do blog Pragmatismo Político, Luis Soares se formou em Ciências Sociais com ênfase

em política pela Universidade Federal da Paraíba e escrevia originalmente em fóruns. Em 2009 iniciou sua página na internet para dividir textos com colegas. Com a repercussão inesperada, parte do conteúdo passou a ser reproduzido em portais maiores. “Com o passar dos anos, transferimos a hospedagem gratuita para um servidor próprio. E atualmente o maior tráfego vêm das redes sociais, buscas orgânicas e leitores de feed.”

A escolha do nicho veio naturalmente, pela aproximação e gosto pela política, e atualmente é um dos poucos com destaque e relevância na área. “É um dos segmentos mais complexos para adquirir fidelidade e credibilidade”, afirma Luiz. De acordo com ele, que cita o Ibope, a web é o meio de comunicação que mais cresce no Brasil, mas ainda está longe de aglutinar todo o seu potencial mercadológico. “O governo aplica mais de 70% da verba publicitária em dez empresas de comunicação e milhares dividem o que resta, para não mencionar os que nada recebem.”

Sobre as vantagens de ser financeiramente independente, atuando fora do “guarda chuva” de grandes portais, Luis cita a comodidade em poder escolher a linha editorial, sem as amarras de um grande veículo midiático. Pela forma como são encadeados e escolhidos os temas do Pragmatismo, percebe-se que o posicionamento político de Luis é de direita. Ainda assim, de acordo com eles, há desvantagens em atuar por conta própria – recebendo verba apenas de anúncios – que é o fator financeiro.

Overloadr

Caio Teixeira, jornalista de formação, é sócio-Fundador e diretor de Negócios do blog e conta que o descon-



No sentido horário: remadores comemoram prata em competição e petistas festejam vitória de Dilma. Jogo Super Mário Maker e modelos no desfile Fashion Rio Verão 2015

tentamento com a redação tradicional de jornalismo, com sua burocracia e falta de atualização aliados a insegurança com o “emprego estável CLT”, fizeram com que ele e seus parceiros, o designer Heitor de Paolo e Henrique Sampaio, que é formado em letras, criassem seus próprios caminhos: “Se era para fracassar que fosse com nossas próprias ideias”, afirma.

Com pouco menos de um ano de vida, os criadores do Overloadr não consideram que o blog esteja em seu auge e afirmam que as novidades de empreendedorismos continuam a surpreender. “Estamos aprendendo enquanto fazemos. Dá para falar que estamos trocando de pneu com o carro em movimento constantemente. Mas o site em si já está melhor do que nossas expectativas e o motivo desse não é segredo: muito trabalho, responsabilidade com horários e um vigor jornalístico extremo”.

O nicho de games é

ainda um dos nichos mais recentes, frente ao crescimento do setor nas últimas décadas. Caio afirma não conhecer muitos blogs como o Overloadr, tampouco de sites pequenos. “Hoje me parece que vivemos uma existência binária: ou você existe e é grande (UOL Jogos, IGN Brasil, Baixaki Jogos) ou você não existe. Somos um ponto fora da curva.” Eles contam também com a ajuda de colaboradores, que escrevem para uma página específica (Patreon) ou enviam dicas de pautas por email.

Sobre as vantagens de ser seu próprio chefe, Caio confessa que trabalhar em casa e montar sua própria agenda é o que mais lhe atrai, além de não receber broncas do “superior”. As desvantagens seriam o salário e a logística simples, já que o trabalho em uma redação conta com muito mais recursos

Minha estrada da moda

Raquel Fejgiel, 19 anos, é

estudante de jornalismo da UFRJ e dona do blog “Minha estrada da moda”. O site, que surgiu há dois anos, nasceu por conta da paixão da estudante pelo ramo: “Eu achava que faltavam matérias mais elaboradas, com menos publicidade e que falasse principalmente do lado mais desconhecido da moda”.

A experiência da jovem com o blog lhe deu a liberdade de escrever sobre o que quisesse, falando bem ou mal, inclusive sobre temas polêmicos e de ter uma pauta livre. “(O ruim é que) eu tenho que correr sozinha atrás das pessoas para entrevistar, procurando contatos, amigos, etc. Não tem publicidade nem matéria paga, então praticamente não gera lucro; só ajuda a divulgar meu nome no mercado”.

Pensando na competição em sua área e na dificuldade de ser reconhecida, Raquel encara o quadro com otimismo: “Acho que a competição é natural, mas é bom que os leitores saibam

diferenciar os sites de jornalismo de moda e os blogs. Os sites de jornalismo como o meu e o da Lilian Pacce, por exemplo, têm matérias mais elaboradas e escritas por jornalistas. E os (outros) blogs focam no “look do dia”, em posts patrocinados e matérias superficiais, sem cuidado com uma elaboração de um texto detalhado e informativo”.

Uma possibilidade dentro desse novo ramo dos blogs especializados é ainda a venda para grandes marcas ou patrocinadores. Mas nem todos os bloggers veem isso com bons olhos. Para o professor Fernando Ewerton, por exemplo, vender seu blog pode ser encarado como “uma faca de dois gumes”: maravilhoso caso você precise de um emprego e tenha bastante tempo livre, já que o site exigirá uma dedicação ainda maior; e um pesadelo se você não tiver o tempo necessário para isso, pois a venda torna seu blog um emprego. “Cada vez menos a expressão jornalismo independente deixa de fazer sentido (na compra), mas continua sendo alternativo”, conclui.

Luis, do Pragmatismo Político, afirma que para ele a possibilidade de venda é inexistente, independentemente da oferta e de quem seja o comprador. Já para os meninos do Overloadr, a venda seria extremamente difícil, mas uma parceria viável: “Supondo que continuaríamos com o site funcionando do jeito que é hoje, porém sob o guarda-chuva de um grande portal, é até negociável”. Raquel, por sua vez, se anima com a ideia de dar uma maior visibilidade para seu blog: “Contanto que eu pudesse continuar gerenciando e escrevendo, além de manter a minha linha editorial. Acho que seria um projeto que me abriria muitas portas.”

“Pretendo viver do Olimpo”

Matheus Costa fala como um blog pode para se tornar um emprego

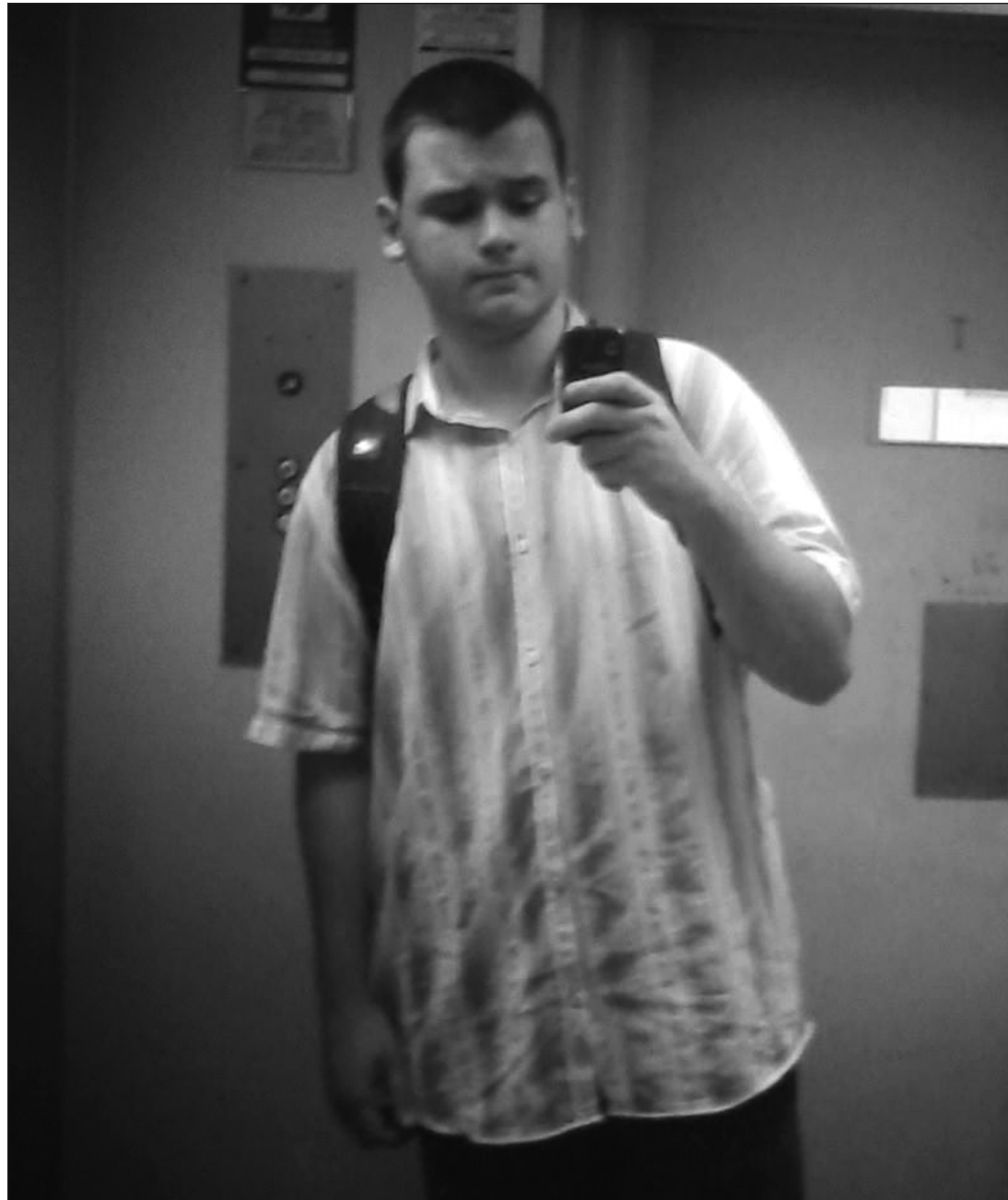
Marcos Gil

Apresentando, com um cartel profissional de quatro blogs de sucesso e nenhum fracasso. Medindo 1,94m de altura e pesando 103kg. Ele é do Rio de Janeiro, Brasil. O dono do site Olimpo MMA: MATHEUS COSTA! Não, ele não é um lutador de MMA, mas sua luta diária vale uma apresentação à altura. Matheus é um dos diversos exemplos de pessoas (em geral, jovens) que resolveram aproveitar seu interesse por escrita e algum tema específico para criar um blog. No meio dos projetos relacionados à luta, o seu ganhou destaque rapidamente e é o caso de maior sucesso.

Criado há apenas um ano, o Olimpo MMA é um dos maiores sites independentes de luta do Brasil. Graças ao trabalho duro de Matheus, junto de seu sócio Gabriel Carvalho, o portal já é visto como um dos de maior credibilidade, já tendo inclusive feito entrevistas exclusivas com lutadores consagrados como José Aldo e Rafael dos Anjos, campeões do UFC, e marcando presença em grandes eventos do esporte, incluindo próprias edições do Ultimate no Brasil. Como será que o Olimpo chegou ao patamar que está hoje? Até onde ele pode chegar? Quais são os planos para o futuro? É o que Matheus Costa responde na entrevista exclusiva a seguir.

Como surgiu o interesse em participar de blogs de luta?

Eu sempre fui muito fã de esportes, principalmen-



Matheus Costa é apenas um estudante, mas se esforça ao máximo para ter seu “dream job”

te futebol e lutas. Sempre adorei assistir, mas nunca me senti totalmente satisfeito. Então uni meu gosto com o meu talento para escrever e comecei a trabalhar em blogs, até criar os meus. Sempre quis saber muito mais que o convencional, sempre gostei de me informar das coisas que poucos sabem, tudo o que rola por trás do show.

Como é a estrutura interna de um blog?

A estrutura interna de um site é muito complicada, muito mais do que o

—
“Sempre quis saber mais que o convencional, me informar das coisas que poucos sabem, tudo o que rola por trás do show”
 —

leitor pode imaginar. Não é simplesmente escrever a notícia e postar. É muito mais do que isso, principalmente quando você é o administrador. Revisar conteúdo, revisar design, lidar com problemas de sistema que costumam ser frequentes, sempre ouvir os leitores, buscar melhorar todos os dias. É um trabalho árduo.

Muitos que olham por fora veem os blogs apenas como passatempo, mas quem está no meio leva muito a sério e, inclusive, não é raro vermos compe-

tições e até alguma briga entre blogueiros. Você já se envolveu ou viu algum conhecido envolvido em uma situação dessa?

Essa é uma ótima questão. O meio em que trabalho, que é o MMA, é um esporte que está em evolução constante e em desenvolvimento no nosso país. Há muita gente sem caráter, que só vê o lado financeiro da coisa ao invés da evolução do esporte, tem muita gente querendo derrubar as outras. Eu gosto muito da ideia de um ajudar ao outro, ainda mais no meio do MMA, que ainda é um esporte em crescimento. Não há motivos para ter guerra entre os veículos se todos podem se ajudar. Mas, infelizmente, é normal acontecerem brigas pessoais.

Existe muita diferença entre o trabalho de uma pessoa que cria um blog e de uma que é apenas um escritor, um contribuinte?

Bastante. É uma diferença gigantesca. Quem administra o site tem muitas responsabilidades como as que citei acima, ao contrário do contribuinte, que tem um trabalho fixo e só precisa fazer aquilo. O administrador não só faz o trabalho de um contribuinte, como faz muitas outras funções. Eu tenho meu sócio, Gabriel Carvalho, e ele é um louco que se dedica tanto tempo quanto eu nesse trabalho, além de outras pessoas que formam nossa equipe. Mas, sem dúvidas, o administrador é o que rala mais.

De uma forma geral, os criadores dos blogs têm um afeto pelo seu produto e, mesmo tocando

outros projetos de vida, ainda reservam um tempo para o blog. Sendo um criador, como você vê esse sentimento?

Sem dúvidas. É um afeto gigantesco. Já tive brigas familiares, já faltei escola, provas, compromissos importantes e tantas outras coisas, porque deixei meu site como minha maior prioridade. É bastante gratificante ver as noites de sono perdidas que foram dedicadas ao site sendo recompensadas, principalmente quando você ouve ou lê um simples elogio de um leitor ou de um companheiro de profissão. Dá mais motivação, é um combustível.

Qual foi a sua inspiração para o Olimpo MMA?

Eu sempre me inspirei em sites que começaram do zero e hoje fazem sucesso, como o Trivela e o Doentes por Futebol. Sites que começam sem remuneração alguma e batem de

frente com os gigantes da comunicação, como o Globo Esporte e ESPN. Isso me inspira muito, porque quero tornar o Olimpo em um grande site e, posteriormente, numa empresa.

E como está esse projeto?

Está em uma fase embrionária ainda, penso para daqui a um ou dois anos. Mas é um projeto grande, pretendo viver do Olimpo. Quero trabalhar junto a uma assessoria de imprensa ou até uma agência de notícias, algo bem profissional, com redatores, repórteres, fotógrafos... A situação financeira não está fácil para ninguém, mas com ajuda de algumas pessoas nós vamos começar a tirar esse plano do papel em breve.

Uma das questões que envolvem os blogs é o preconceito das pessoas quanto à credibilidade. Muita gente ainda vê com

“Eu não canso de dizer que estou vivendo o meu grande sonho. É bastante gratificante”

grande desconfiança as informações dadas por blogueiros. Como você vê essa situação? Você já enfrentou muito isso?

Bastante. No começo isso era muito mais frequente. Eu costumava divulgar as notícias e pessoas comentavam que não confiavam em sites menores, só no Combate e nesses outros sites maiores. Isso

passou depois que começamos a entrevistar lutadores do UFC e tantos outros, pois as pessoas viram que eram um veículo de confiança e que não era apenas uma brincadeira. Ainda recebo desconfiança, sim, por ter pouca idade, porque vou fazer 18 anos nos próximos dias e meu sócio tem só 15, mas sempre terão críticos ao nosso trabalho. É normal.

Além da questão já ditada, quais são as maiores dificuldades enfrentadas por quem toca um projeto semelhante ao Olimpo?

Essa é fácil: falta de remuneração. Isso nos trás vários problemas. Por exemplo, é difícil contratar contribuintes para o nosso site sem pagar, porque dificilmente a pessoa vai topa dedicar uma grande parte do tempo dela a um projeto que não receberá. Passamos por várias dificuldades em torno de remuneração, mas conseguimos ultrapassá-

-las aos poucos. A principal renda de um site são os patrocinadores e anunciantes, e como somos pequenos comparados aos sites da grande mídia, é difícil encontrar um anunciante que tope estampar sua marca em um site menor.

Você é um dos exemplos de pessoas que estão levando seus blogs para outro nível. Recentemente você tem marcado presença em alguns grandes eventos, junto à “mídia tradicional”. Como está sendo essa transição para você?

Eu não canso de dizer que estou vivendo um sonho. Hoje sou amigo dos jornalistas em quem mais me inspirei no começo, como Alexandre Matos, Bruno Massimi, Pedro, Fabíola e tantos outros. Trabalhar em um evento ao lado de tanta gente fora de série é bastante gratificante. É uma recompensa do nosso trabalho.



O MMA é o esporte que mais cresce no mundo e, nesse meio, os blogs como uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais e às grandes empresas

A nova revista teen

Capitolina é alternativa para as adolescentes que não gostam da mídia tradicional

Luiza Rocha

A mídia tradicional voltada para o público jovem feminino se limita à tentativa de ser “a melhor amiga da menina que quer estar informada, sempre bonita e por dentro do mundo das celebridades”, como diz, por exemplo, a definição oficial que a editora Escala criou para a revista *Atrevida*. No entanto, por mais que essa descrição seja específica, é possível estendê-la às demais revistas do gênero, como *Capricho* e *Toda Teen*. Em contraponto, surgiu uma revista online independente, a *Capitolina*, preenchendo uma lacuna real deixada pela mídia convencional.

Maria Carolina Dias, mais conhecida como Má Dias, 19 anos, é colaboradora da sessão de Artes e revisora da revista. Ela explica que a *Capitolina* nasceu justamente como uma alternativa à mídia tradicional que reproduz discursos opressores de cunhos, principalmente, comportamental, estético e profissional. “A ideia de produzir um ambiente para adolescentes no qual estas possam encontrar suas próprias identidades e, mais ainda, onde possam construir suas próprias identidades é o que nos move. A *Capitolina* consiste, sinteticamente, nessa ideia: a de proporcionar à adolescente ser quem ela quiser”, esclarece.

A iniciativa aflorou em 2014 dentro de um grupo do Facebook chamado *Fridas*, exclusivo para mulheres, com a intenção de ser um espaço artístico e para a divulgação de trabalhos. Muitas meninas que eram



integrantes desse grupo se dispuseram a colaborar para a realização do projeto. Quando saiu da cabeça e foi para a rede, a revista já contava com cerca de 60 envolvidas. “Outras colaboradoras entraram posteriormente, conforme o aparecimento de demandas, mas sempre tinha esse pré-requisito não formal de se identificar com o projeto, de querer fazer a diferença na vida de uma adolescente e proporcionar esse espaço de liberdade que outras mídias para esse público-alvo não fornecem”, explica Má Dias.

Hoje, a equipe é formada por 83 mulheres, número que tende a crescer, com colaboradoras espalhadas por todo o Brasil, em estados como Recife, Amapá, Bahia, Paraná, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro. Há até uma colaboradora internacional. O fato de reunir mulheres escrevendo de diversos lugares para uma

única plataforma ajuda a sustentar o objetivo da revista, analisa Má. “Regiões diferentes, vidas diferentes, adolescências diferentes. Todo olhar novo para a adolescência, principalmente para aquela que não está incluída na mídia tradicional, é de extrema importância.”

Devido à distância, a escolha das pautas é realizada online. A edição mensal é toda construída a partir

*“A Capitolina
consiste,
sinteticamente,
nessa
ideia: a de
proporcionar
à adolescente
ser quem ela
quiser”
Má Dias*

de um tema, já as matérias semanais, têm tema livre e são definidas diretamente a partir da sugestão de pautas, debate e curadoria. “Há uma grande preocupação, por parte da nossa editoria, de selecionar as pautas que sejam mais inclusivas, que tratem de situações do cotidiano das adolescentes que não são discutidas por aí”, diz a colaboradora.

Pouco mais de um ano após a sua criação, a revista já conta com cerca de 1.104.583 visualizações no site e mais de 15.959 curtidas em sua página do Facebook. No entanto, Má Dias afirma que as meninas não estão focadas em estratégia de marketing. “Essa visibilidade toda veio da forma mais natural possível. Acho que porque falamos o que ninguém fala, porque damos essa pluralidade no olhar adolescente, é que acabamos ganhando uma boa visibilidade. E se isso aconteceu é porque realmente



Sofia Soter edita os textos de mais de 70 colaboradoras

existe essa demanda.”

Quando se fala em uma revista criada por mulheres com o objetivo de falar para mulheres, principalmente em se tratando de uma mídia alternativa, a palavra “feminismo” vem quase que imediatamente à cabeça, ainda mais levando-se em consideração que as questões de gênero vêm sendo muito debatidas recentemente. Sim, elas são feministas. “Ser feminista é uma consequência da libertação das opressões que queremos propiciar às nossas leitoras. Queremos dizer: sim, você pode usar o cabelo da forma que bem entender. Sim, você pode sair de casa com a roupa que bem entender. Sim, você pode gostar de coisas que a maioria das pessoas não gosta e isso é ok. Se uma revista quer permitir à adolescente que ela seja quem quiser, e essa atitude é considerada feminista, sim, nós somos infinitamente feministas!”, esclarece Má Dias.