

REVISTA#10
ESTUDOS DE
JORNALISMO
SOPCOM2019

// FICHA TÉCNICA //

Revista *Estudos de Jornalismo*

Número 10 (Dez. 2019)

ISSN: 2182-7044

Site: www.revistaej.sopcom.pt

Contacto: revistaestudosjornalismo@gmail.com

// EDITOR //

Pedro Jerónimo (UBI / LabCom.IFP & CECS)

// ORGANIZAÇÃO //

GT Jornalismo e Sociedade da SOPCOM

// NOTA EDITORIAL // Textos, imagens e referências
são da responsabilidade dos autores.

Índice

Introdução <i>Pedro Jerónimo</i>	4
O jornalismo pós-industrial na produção de uma comunicação democrática: o trabalho colaborativo dos “Jornalistas Livres” <i>Filipe Campo Dall’Orto & Helena Sousa</i>	6
As estratégias de mídias sociais utilizadas no jornalismo alternativo: o caso dos “Jornalistas Livres” em Belo Horizonte-MG <i>Valquíria de Cássia Tavares & Mayra Fernanda Ferreira</i>	20
Cenários e alternativas na viabilidade econômica da atividade jornalística no Brasil <i>Leoní Serpa, Patrícia Weber & Jorge Pedro Sousa</i>	35
Modelos de negócios para o jornalismo regional: o caso <i>Setúbal na Rede</i> <i>Giovanni Ramos & João Carlos Correia</i>	50
Campo jornalístico e análise do discurso dos meios sobre a universidade pública brasileira no contexto da greve de 2015 <i>Maria Stella Santos</i>	64

Introdução

Pedro Jerónimo

Editor

A edição da mais antiga revista da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, precisamente aquela onde começam estas linhas, fica marcada por alguns momentos que importa registar: é a última de 2019 e também a última com editor único. Por motivos a que somos alheios, não foi possível publicar a edição que estava prevista para Julho. Assim sendo, esta será então a única. Esperemos que seja uma rara excepção, num percurso que se pretende de melhoria permanente.

Como ano novo é sinal de vida nova – como diz a gíria popular – a próxima edição trará já uma das principais novidades de 2020: mais um elemento como editor. Na sequência do X Congresso da SOPCOM (13 a 14 de Novembro de 2019, Universidade da Madeira), foram eleitas novas coordenações dos grupos de trabalho que constituem a associação. Assim, aquele que dinamiza esta revista, ou seja, o GT de Jornalismo e Sociedade, passou a ter como coordenador João Carlos Correia e como coordenadora-adjunta Inês Amaral. Será, pois, um deles o novo editor. Estamos certos que será um passo importante para a promoção e consolidação dos estudos em torno do jornalismo, processo para o qual esta revista tem contribuído. A língua portuguesa tem dominado as edições publicadas ao longo destes seis anos, porém, a *Estudos de Jornalismo* também admite a espanhola e inglesa. A internacionalização é um objectivo, que passar por ir além da lusofonia.

Abrimos esta edição com dois trabalhos que se debruçam sobre o mesmo caso: “Jornalistas Livres”, um projecto de jornalismo alternativo nascido no Brasil e que tem suscitado muito interesse entre a comunidade científica. **O jornalismo pós-industrial na produção de uma comunicação democrática: o trabalho colaborativo dos “Jornalistas Livres”**, é o primeiro deles e surge-nos através de Filipe Campo Dall’Orto & Helena Sousa. Nele os autores trazem à discussão o conceito de jornalismo pós-industrial, que se desenvolve cada vez mais no ambiente digital e em multiplataformas. É nesse contexto e a partir do estudo de caso, que reflectem sobre a importância da participação e da colaboração no processo de construção noticiosa. Por sua vez, **As estratégias de mídias sociais utilizadas no jornalismo alternativo: o caso dos “Jornalistas Livres” em Belo Horizonte-MG**, de Valquíria de Cássia Tavares & Mayra Fernanda Ferreira, lança um olhar para uma “relevante visibilidade” conseguida por aquele projecto “em pouco tempo”. A forma como as redes sociais online são incorporadas nas rotinas de produção jornalística mobilizaram o interesse das autoras.

Seguem-se dois artigos que trazem à discussão um tema crítico para o jornalismo: o financiamento dos *media* e os respectivos modelos de gestão e de negócios. **Cenários e alternativas na viabilidade econômica da atividade jornalística no Brasil**, é-nos trazido por Leoní Serpa, Patrícia Weber & Jorge Pedro Sousa. Este artigo analisa os modelos de negócios do jornalismo brasileiro, apresentando alternativas, entretanto surgidas, que têm tentado inverter uma certa tendência de declínio. "São exemplos de casos que lançam luz ao debate e à reflexão sobre as possíveis opções para o exercício do jornalismo numa sociedade em transformação", escrevem os autores.

Modelos de negócios para o jornalismo regional: O caso Setúbal na Rede, de Giovanni Ramos & João Carlos Correia, recupera o percurso do pioneiro do ciberjornalismo de proximidade em Portugal. Numa abordagem pouco habitual em estudos académicos, isto é, as escolhas recaírem sobre meios que, entretanto, deixaram de existir, são analisadas as características do projecto e dos seus modelos de financiamento. Programas de literacia mediática, a realização de eventos e a dinamização de uma provedoria do leitor, foram algumas das iniciativas identificadas para aquele meio se aproximar do público e de estimular a respectiva participação.

Por fim, **Campo jornalístico e análise do discurso dos meios sobre a universidade pública brasileira no contexto da greve de 2015**, de Maria Stella Santos. Neste estudo a autora recorre traz à discussão alguns conceitos propostos por Pierre Bourdieu, para discutir o jornalismo, por este produzir mecanismos de construção seletiva de opiniões e representações sobre a realidade social.

Cenários e alternativas na viabilidade econômica da atividade jornalística no Brasil

Leoní Serpa

Universidade Fernando Pessoa
leoniserpa@gmail.com

Patrícia Weber

Universidade Fernando Pessoa
weberpati@yahoo.com.br

Jorge Pedro Sousa

Universidade Fernando Pessoa e ICNOVA
jpsousa@ufp.edu.pt

Resumo

A proposta descreve e analisa modelos de negócios do jornalismo brasileiro como forma de fazer frente aos atuais padrões midiáticos em declínio. Entende-se que a crise decorre dos fatores: econômico/mercadológico, digitalização/novas tecnologias e o descrédito generalizado nas instituições, neste interstício, nas empresas midiáticas e no jornalismo. A compreensão para esta proposta baseia-se no contexto e na realidade das empresas de comunicação, de forma genérica. Discorre sobre o esfacelamento dos modelos atuais de negócios midiáticos e suas reconfigurações de sustentabilidade que, por consequência, impactam no exercício do jornalismo. Exemplifica-se com casos que demonstram esses desafios frente aos modelos de negócios, por ora, em vias de falência, e apresentam-se aqueles que encontram alternativas de sustentabilidade tanto para empresas como para jornalistas. Procura-se traçar um entendimento do valor e do papel do exercício profissional e da saúde das empresas jornalísticas no fortalecimento das sociedades democráticas. Para melhor visualizar o que se entende por valor e papel do jornalismo tem-se por base os princípios da “Declaração Universal dos Direitos Humanos”. Neste aspecto, a compreensão sobre a realidade brasileira terá como base o levantamento feito pelo *Atlas da Notícia 2017*, onde indica um deserto informativo em várias regiões do Brasil e o que isso significa para o fortalecimento da democracia. A partir deste escrutínio, chega-se à constatação da necessidade de serem pensados negócios para a cobertura informativa no interior do país, onde “70 milhões de brasileiros vivem em deserto de notícias”. A partir da realidade exposta, apresentam-se alternativas de modelos de negócios alicerçadas em atividades que congregam jornalistas. São exemplos de casos que lançam luz ao debate e à reflexão sobre as possíveis opções para o exercício do jornalismo numa sociedade em transformação.

Palavras-chave: Negócios de comunicação; empregabilidade; democracia; jornalismo colaborativo.

Abstract

This paper describes and analyzes new business models of Brazilian journalism as a way to deal with the current crisis in journalism, that stems from economic/market factors, digital media/new technologies and widespread discredit on institutions, including news media organizations. It discusses the demolition of the conventional forms of sustainability of the

media industry and, consequently, its impact on the exercise of journalism. It considers a background that emphasizes the value of journalism for democracies and its role in a democratic society. For a better understanding of what is meant by value and role of journalism in a democracy, the principles of the Universal Declaration of Human Rights are invoked. The understanding of Brazilian current reality in journalism is based on the survey made by the "Atlas da Notícia 2017" [News Atlas 2017], which points toward a "news desert" in several regions of Brazil, affecting 70 million people. The paper discusses the menaces that this absence of news media represents for Brazilian democracy and presents – based on a number of case studies – new business models in Brazilian journalism, both for news media corporations and for journalists. In special, the paper presents new and alternative business models for journalism based on activities that bring journalists together, possible options for a sustainable and viable exercise of journalism in a changing society, as a way to strengthen democracy.

Keywords: Communication business; employability; democracy; collaborative journalism.

Introdução

O presente artigo objetiva apresentar e analisar cenários que se configuram na realidade de crise no jornalismo e nos modelos de negócios na mídia brasileira. No reverso, pretende-se avistar alternativas para o exercício profissional e para as empresas de comunicação, tendo como base uma pesquisa exploratória que leva em conta o panorama atual do país e uma necessidade emergente de renovação dos espaços e alternativas midiáticos, especialmente daqueles que tenham sustentabilidade econômica e sejam credíveis.

Aborda-se o sentido de crise pela perspectiva do momento social/político/econômico do país. Compreende-se este momento em decorrência de fatores conjugados, dentre eles: econômico/mercadológico, novas tecnologias e o descrédito generalizado das instituições estabelecidas, especialmente nas empresas midiáticas e no jornalismo. Este estudo tem como dados referentes o levantamento feito pelo projeto do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) que originou o documento *Atlas da Notícia*.

Os dados do *Atlas* apontam para um deserto informativo em várias regiões do Brasil, especialmente aquelas em que o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) é mais baixo. A partir destes dados, formulam-se questões de investigação e levantamentos de dados sobre empresas de comunicação que estão a atuar num modelo de contraponto às formas de negócios atuais e estabelecidas, que por sua vez, já dão sinais de esgotamentos, como no caso das mídias tradicionais.

Para tanto, a pesquisa exploratória rastreou espaços midiáticos na Web e formulou questões e hipóteses que podem ser entendidos como alternativas de negócios para a cobertura informativa no interior do país, em que pese parte delas ainda não ter uma geografia diferenciada dos modelos tradicionais, pois ainda centram-se em grandes capitais e nos estados do Sudeste e Sul, como mostra o *Atlas da Notícia*. A partir de estudos de casos, identificam-se organizações que enfrentam os desafios e possibilitam novos modelos de

negócios. Assim, hipoteticamente, conseguem responder com novas propostas frente à atual realidade midiática brasileira.

A análise é realizada nas mídias alternativas que se viabilizam produções de conteúdos jornalísticos no país, como: *Agência Pública* e *Projeto #Colabora*. Na outra ponta, apresentam-se as alternativas de melhorarias profissionais e atividades desempenhadas por grupos e organizações em conjunto no desempenho do jornalismo, dentre elas a *International Consortium of Investigative Journalists* (ICIJ). As agências de checagem são hoje uma possibilidade de atuação profissional e somam-se as alternativas de combate as chamadas fake news, dentre elas o *Projeto Comprova* e a *Lupa*.

Entende-se que a pesquisa Exploratória é a opção que se desenha para os pesquisadores que ainda precisam se familiarizar com o problema, buscando aprofundar seu conhecimento sobre uma questão ainda pouco trabalhada. Através de revisão bibliográfica, análise de exemplos e documentos, procura-se definir qual a melhor forma de prosseguir com a investigação. Muitas vezes, este tipo de pesquisa acaba por tornar-se um estudo de caso, já que em função do método utilizado, e que normalmente dá maior flexibilização ao processo, a amostragem acaba por ser insuficiente para uma generalização de seus dados.

Estes estudos, em um primeiro momento, podem auxiliar na definição do objeto analisado, quais os objetivos, questões a serem respondidas e hipóteses de pesquisa, de forma que também podem ser classificados como pesquisas básicas e quantitativas. Para além do proposto inicialmente, proporcionam descobrir novas possibilidades de investigação em suas áreas específicas.

Por fim, este estudo descreve e apresenta exemplos de casos de possíveis modelos de negócios, que podem auxiliar a evidenciar o valor e o papel do exercício profissional, bem como da saúde das empresas jornalísticas no fortalecimento das sociedades democráticas.

Qual Jornalismo? Qual crise?

Compreende-se que não são apenas as mudanças tecnológicas que confrontam o jornalismo nos últimos tempos. A profissão tem sido colocada em xeque por fatores econômicos/mercadológicos, sociais/políticos e tecnológicos. O que até pouco tempo era compreendido como ameaça eminente às diferentes formas de exercício profissional, e que acabou por transformar a atividade e os estilos de produção jornalísticos, agora esvazia-se diante dos enfrentamentos sociais e políticos que ameaçam a própria existência da profissão, entendida assim, como uma das guardiãs dos sistemas democráticos.

Quando o entendimento sobre o sentido da existência do jornalismo está calcado no âmago social e essa mesma sociedade está vivendo rupturas, pode-se dizer que o jornalismo, assim também, está suscetível as protrusões do seu tempo. Michael Schudson (2011) considera que nada é estável e tudo o que antes parecia ser dado como certo, agora sujeita-se

as mudanças e as transformações contemporâneas.

Schudson (2011) vê emergir um jornalismo na web que desbanca o tradicional e desta forma traz novas características dentre elas a de recolha de notícias mais “cooperante e competitiva”. Além disso: “A velha tradição de que os jornalistas têm de competir uns com os outros para sobreviver está a dar lugar a novas tradições, em que os jornalistas vão ter de cooperar uns com os outros para sobreviver” (2011: 146).

Trata-se de um enfraquecimento da independência das organizações noticiosas de forma individual, o que as obriga a cada vez mais trabalharem em sistema de acordos comerciais e colaborativos. Como resultado, Schudson (2011) avalia que a “disseminação das notícias está a tornar-se mais lateral e menos hierárquica”. Esta situação pode ser entendida como um paradigma jornalístico que ganha cada vez mais personalização nos indivíduos e menos nas instituições.

Apesar das concepções paradoxais, é possível aferir entendimentos de que o jornalismo deve ser compreendido dentro de uma teoria social e, por conseguinte, democrática. Essa concepção de Silva (2010: 8) abrange ainda o jornalismo como uma “atividade de forte vínculo social” e de “vocação para o interesse público”. Assim, ressalta que: “o jornalismo, independentemente da natureza do dispositivo económico ou institucional que o abrigue, cumprirá inevitavelmente um papel emancipatório”. Desta forma, obriga o jornalismo a exercer valores cívicos e garantir a liberdade de expressão.

Parece cada vez mais compreensível aferir que a realidade de crise pela qual o jornalismo atravessa, tem a mesma medida e proporção daquela que se pode chamar de crise social, política/económica e que atinge frontalmente a democracia.

Os cientistas políticos e professores na Harvard University, Steven Levitsky e Daniel Ziblatt escreveram, em 2018, *How Democracies Die*, onde explicam como as democracias morrem, através de “ataques sutis e sistemáticos contra as instituições”.

As intimidações feitas aos sistemas democráticos, descritas no livro, mostram que se vivem tempos de intolerância mútua e pouco respeito pela legitimidade política da oposição. Essa intolerância envolve não apenas a aceitação de resultados eleitorais, mas as denúncias e acusações falsas sobre mecanismos eleitorais. Além das ameaças políticas às democracias, estão “desigualdades económicas e a segregação dos partidos políticos por raça, religião e geografia”.

Tudo isso, dentro de uma agenda política que os autores definem como “hardball constitucional”, que faz uma relação entre populismo e autoritarismo competitivo. A obra faz uma retrospectiva de regimes como o nazismo e fascismo, dos anos de 1930, e os governos militares na América Latina, nos anos de 1970, além do avanço da extrema direita na Europa atual e o governo de Donald Trump nos Estados Unidos. Neste contexto, explicam que hoje os Golpes de Estados se dão pelas constantes agressões às instituições, não mais aos moldes do

uso das armas e extinção de parlamentos políticos.

Outro cenário que pode ser entendido como um dos contributos ao descrédito da instituição jornalismo foi apresentado em entrevista à ConJur - Consultor Jurídico (In Canario & Senna, 2018) pelo advogado, David McCraw, vice-presidente jurídico do New York Times, quando esteve no Brasil para palestrar sobre fake news, liberdade de imprensa e democracia.

Sob o título "Não importa existir liberdade de imprensa se a sociedade não confia nos jornais", esclarece que a maior ameaça hoje contra a mídia não são as mudanças nas regras ou nas leis, pois considera que a questão foi bem equalizada nos EUA com a Primeira Emenda à Constituição: "que proíbe qualquer restrição à liberdade de expressão e à liberdade de imprensa". A norma ajudou, inclusive, a diminuir o volume de ações indenizatórias contra os médias.

A maior ameaça tem sido, segundo McCraw, o "ataque à credibilidade e a tentativa de encorajar cidadãos a não prestar atenção à imprensa e a acreditar apenas no governo ou apenas num grupo de pessoas" (In Canario & Senna, 2018). Fato que preocupa em demorado por que "não importa quanta liberdade a imprensa possua numa sociedade se a imprensa não tem credibilidade".

Para ele há uma preocupação crescente sobre a violência contra jornalistas, fato que se intensificou a partir dos comícios de Donald Trump e que contribuíram para criar uma atmosfera de ameaça e violência, que é muito perigosa. "Se não há credibilidade, a imprensa não consegue movimentar o público e, em última instância, esse é o maior poder da imprensa" (McCraw In Canario & Senna, 2018).

Neste espectro é possível procurar compreender os valores sociais e por conseguinte o resgate de estimas caras ao jornalismo, a partir da Declaração Universal dos Direitos Humanos, especialmente no seu Artigo 19º, quando diz: "Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão".

Esse atributo social pode ser compreendido na perspectiva de uma mercê do exercício jornalístico, aquilo que Park (1970) considera exercício social feito por produtores do conhecimento, daqueles que produzem uma espécie de conhecimento mais apressado, mais imediato da realidade social. Daqueles que produzem e fazem circular no meio social um certo conhecimento, gerado pelo próprio meio, através das notícias e seus desdobramentos que emergem do real. Uma atividade jornalística essencial para o tecido democrático das sociedades.

A Crise Institucional do Jornalismo

Frente aos acontecimentos dos últimos anos, há quem defenda que nunca antes na história a

atividade jornalística se fez tão necessária e urgente. “É em meio às mentiras que o jornalismo se faz mais necessário” defende Luiz Artur Ferraretto em Coletiva.net (2018). “A mentira conforma-se, assim, como a antítese da notícia, embora nenhum jornalista vá considerar a narrativa de um fato como ‘a verdade absoluta’”. A verdade é “algo óbvio em sociedades democráticas” (Ferraretto, 2018), no entanto no Brasil tornou-se uma imposição de variados lados e posições partidárias. Assim, o jornalismo passa a ser construído “com substantivos e verbos”, contrariado o que o Código de Ética da profissão indica, inclusive com adjetivação e depreciação. Compreende que é neste contexto de “dúvida constante em relação a tudo e todos” que a atividade jornalística deve firmar-se cada vez mais e o jornalista tornar-se um profissional fundamental para uma sociedade democrática.

Desta forma afere-se que a sociedade em crise contribui para gerar conflitos no jornalismo e nos modelos de negócios de mídia. No Brasil, recentemente essa anormalidade se acentuou de tal maneira que os dados são assustadores: 141 casos de agressão contra jornalistas registrados, dezenas de repórteres perseguidos, ameaçados e há casos em que foram atacados fisicamente, mostram os dados de monitoramentos pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji, 2018), durante as eleições gerais de 2018.

A Abraji registra que inúmeros profissionais foram intimidados e denuncia os fatos às várias organizações não-governamentais brasileiras e internacionais, dentre as quais: Comitê para a Proteção dos Jornalistas (CPJ), Conectas Direitos Humanos, Human Rights Watch e Repórteres sem Fronteiras (RSF). Tais episódios de escaladas violentas contribuem para a materialidade de uma certa erosão social, distanciando ainda mais os médias da sociedade e fragilizando o estado democrático.

Um deserto Informativo aponta *Atlas da Notícia 2017*

Não há como discorrer sobre os reais cenários da mídia no Brasil sem olhar para os dados do que apresenta o *Atlas da Notícia 2017*. Um país de dimensões continentais, quinto maior do mundo em área e o sexto em população, com 208,4 milhões de habitantes segundo dados de junho/2018 (IBGE, 2018), possui poucos espaços midiáticos que abrangem a população como um todo. A mídia existente no Brasil está concentrada em bolsões regionais, especialmente no eixo Rio de Janeiro/São Paulo e centrada na maior parte das regiões metropolitanas do Sul e Sudeste, sendo que é a partir destas regiões que a informação é homogeneizada e distribuída para todo o país.

O Brasil começou a mapear dados sobre a distribuição dos espaços midiáticos pelo país em 2017. Assim surgiu o *Atlas da Notícia* que é um projeto do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), mantenedor do Observatório da Imprensa, em parceria com Volt Data Lab. Baseia-se em um trabalho já realizado nos EUA denominado America’s Growing News Desert, da revista Columbia Journalism Review, que tem como

objetivo mapear mudanças no modelo de negócios do jornalismo no país, por consequência do fechamento dos Meios de Comunicação (Atlas da Notícia, 2018).

A partir do *Atlas* possibilitou-se contabilizar os veículos brasileiros através de uma pesquisa com colaboração de terceiros. Na publicação realizada em 2017, foram observados os dados de jornais impressos e veículos online de notícias, com base em pesquisa própria e de outros órgãos como Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associações regionais de jornais (Adjoris), IBGE e governo federal.

Considerando os números de 2010, o Brasil possuía 11820 veículos de comunicação em 2691 cidades, ou seja, em 48% dos municípios, com uma média de 4,4 empresas por local. Outras 2879 cidades com 40 milhões de habitantes não dispunham de sites, jornais e emissoras de rádios ou televisão. Apesar destes números, em função das grandes redes de comunicação, 84% da população tinha acesso aos meios, que são distribuídos por veículos sedes em capitais, deixando em descoberto temas e realidade de parte das regiões e populações do país, tornando-os consumidores de notícias geradas em locais e regiões alheias a sua realidade, especialmente no Norte.

Os dados do levantamento feito pelo *Atlas da Notícia 2017* mostram que existe um verdadeiro deserto informativo em algumas regiões brasileiras. Neste aspecto, é importante compreender o que isso significa para a realidade do país e fortalecimento da democracia nestas comunidades. A partir deste escrutínio chega-se à constatação da necessidade de serem pensados negócios para a cobertura informativa no interior. Locais onde não há veículos de comunicação instalados para divulgar o que acontece nas comunidades, onde “70 milhões de brasileiros vivem em deserto de notícias”. Os dados apontam os locais deste deserto de notícias: “2.879 cidades (52% dos municípios brasileiros), representando cerca de 40 milhões de habitantes, não possuem jornais, sites de notícias e emissoras de TV ou rádio”.

Novas frentes para um jornalismo mais colaborativo e assertivo

Algumas possibilidades jornalísticas vêm se desenhando no Brasil para fazer frente à crise pela qual passam os meios tradicionais de comunicação. Os atuais modelos de negócios, de uma certa forma estão estagnados, focalizados nos antigos padrões de difusão e captação de informações que desconsideram uma realidade social que não é hegemônica, o que propicia e gera um distanciamento cada vez maior do público. Como descrito até aqui, a crise que possibilita um certo descrédito às empresas jornalísticas tradicionais pode ser vista como uma alavanca para fazer emergir outras perspectivas no exercício da profissão, tão necessárias nesta fase histórica.

As atividades colaborativas entre profissionais têm sido apostas da viabilização de notícias e de empregabilidade, além do fortalecimento da apuração e da aferição de fatos ardilosos para o exercício jornalístico. Entre as tendências está a *International Consortium of*

Investigative Journalists que congrega jornalistas investigativos numa rede de consórcio internacional e investiga empresas offshore, fundações, dentre outras. Apresenta-se ainda a possibilidade para fazer frente ao “deserto informativo” brasileiro o *Projeto #Colabora* que trabalha com conteúdo personalizado e sustentado por assinantes, reúne profissionais que desvendam a realidade dos grotões de um Brasil desconhecido e escondido, especialmente com informações sobre fome e pobreza. Identifica-se também nas atividades desenvolvidas pela *Agência Pública*, tendências ao exercício jornalístico sustentável. Concomitante surgem grupos de jornalistas que trocam experiências, seja em entidades estabelecidas ou empresas geridas para esta finalidade, como forma de atualização profissional.

Possibilidades de novos negócios em Jornalismo

Agência Pública

Identificou-se nas atividades desenvolvidas pela *Agência Pública*, uma tendência ao exercício jornalístico sustentável. Trata-se de uma agência virtual fundada em 2011 por repórteres mulheres, sem fins lucrativos, que tem como objetivo investigar fatos, dados e práticas dos mais diversos setores públicos e privados. São publicadas reportagens, checagens, dados, entrevistas, vídeos, matérias investigativas e as atividades realizadas na *Casa Pública*, um centro cultural criado para fomentar, produzir, discutir, inovar e apoiar o jornalismo independente, com sede no Rio de Janeiro (Agência Pública, 2018).

A *Pública* possui 23 membros que trabalham para a produção de conteúdos e administração da organização. Também possui um conselho com oito jornalistas profissionais renomados, entre eles Ricardo Kotscho, Eugênio Bucci, Rosental Calmon Alves e Eliane Brum.

Em 2017, a agência arrecadou o valor de R\$ 2.767.121,00 com financiamentos institucionais, patrocínios, pagamentos por projeto e campanhas de financiamento coletivo. O maior percentual de arrecadação da agência, 67% do valor total, provem de fundações como Ford e OAK. Os gastos com os jornalistas são responsáveis por 69% das doações.

O conteúdo produzido e disponibilizado pela *Agência* pode ser republicado pelos meios de comunicação. Em 2017, as reportagens produzidas pela agência foram utilizadas em 700 veículos de comunicação sob a licença *Creative Commons*, fornecida pela organização. Dentre os veículos que se utilizam dos conteúdos estão a rede Aljazeera, serviço do El País Brasil, revista Exame, Jornal Valor Econômico, site R7 Notícias, UOL- jornal Folha de São Paulo, rádio Jovem Pan e jornal The Guardian (Agência Pública, 2018).

Projeto #Colabora

Outra possibilidade identificada para fazer frente ao “deserto informativo” brasileiro é o *Projeto #Colabora*, que trabalha com conteúdo personalizado e sustentado por assinantes. Reúne

profissionais que desvendam a realidade dos grotões de um Brasil desconhecido e escondido, especialmente com informações sobre fome e pobreza.

O projeto foi criado em 2015 tendo como foco a sustentabilidade. É um site sem fins lucrativos e não partidário que sobrevive através de campanhas de apoio, doações, publicidade, produção de conteúdo para terceiros e a venda dos mesmos.

No chamamento do seu site podemos identificar o slogan "*Juntos, por um mundo + criativo, tolerante e generoso*". Além da web, publica material e tem seguidores em redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e LinkedIn. Trabalha com conteúdos relacionados ao meio ambiente, cidadania, cultura, educação, gênero, inclusão social, ONGs, saúde e economia colaborativa. Possui 250 profissionais entre jornalistas, designers, videomakers e especialistas em suas áreas de cobertura no Brasil e exterior, segundo seu site (Projeto Colabora, 2018).

O site traz um mapa das ONGs brasileiras, com uma ficha onde é possível conhecer seus objetivos e dados, além de produzir notícias sobre suas ações. Mas através da análise realizada em 18 de outubro de 2018, observou-se que são poucas as notícias sobre o tema, diferentemente daquilo que é anunciado sobre a sua abrangência e cobertura. No link destinado as ONGs, o último post era datado de 11 de setembro de 2017, ou seja, há mais de um ano não havia publicações.

Identificou-se que através do *#Colabora Marcas*, são produzidos conteúdos multimídias pagos por empresas. No *#Colabora Eventos*, o site transmite e promove encontros e debates sobre as temáticas acolhidas pelo projeto que tenham como foco a criatividade, tolerância e generosidade.

Segundo consta de sua prestação de contas, em um ano foram arrecadados R\$ 1.396.800,00, sendo que a maior parte da receita foi gasta com pagamento de pessoal. O lucro ficou em R\$ 58.959,00 (Projeto Colabora, 2018).

International Consortium of Investigative Journalists

Dentre as funções jornalísticas que se desenham atualmente como forma de vitalização e possibilidades de novos negócios no jornalismo, estão as atividades colaborativas entre profissionais. Essas têm sido apostas da viabilização de notícias e de empregabilidade, além do fortalecimento da apuração e da aferição de fatos arditos para o exercício jornalístico. Entre as tendências está a *International Consortium of Investigative Journalists*, que congrega jornalistas investigativos numa rede de consórcio internacional e investiga, por exemplo, empresas offshore e fundações. No Brasil, o ICIJ é uma exclusividade do Portal UOL, jornais O Globo e Folha de São Paulo. Dentre os jornalistas que atuaram num dos projetos, o *Panamá Papers*, foram Fernando Rodrigues, Claudio Tognolli, Angelina Nunes, do O Globo, e Marcelo Soares, da Folha de São Paulo.

Fundada em 1997 pelo jornalista norte-americano Charles 'Chuck' Lewis, em Washington, trata-se de uma organização sem fins lucrativos que absorve 220 repórteres de 83 países e tem parceria com mais de 100 veículos de comunicação, como a BBC, New York Times, Guardian e o Asahi Shimbun. O objetivo do consórcio é apresentar investigações sobre os mais diversos temas mundiais. Segundo o site, no ICIJ "com base na experiência e alcance de nossa rede, colaboramos em investigações inovadoras que expõem a verdade e responsabilizam os poderosos, ao mesmo tempo em que aderem aos mais altos padrões de justiça e precisão". Além da página da web, o consórcio publica seus conteúdos em redes sociais como Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram (ICIJ, 2018).

A ICIJ e seus projetos foram citados 239 mil vezes em meios de comunicação, de acordo com o serviço de monitoramento de mídia Meltwater's no ano de 2017. A investigação mais visualizada foi a Paradise Papers. Nela foram apresentados os interesses offshore de alguns dos mais poderosos indivíduos e empresas do mundo, através de 13,4 milhões de arquivos vazados de provedores de serviços e registros. O material foi obtido pelo jornal alemão Süddeutsche Zeitung e encaminhado a ICIJ.

Mais de 380 jornalistas, em todo mundo, trabalharam na investigação que resultou em uma série de reportagens que foram publicadas pelos meios de comunicação. Pelo site da ICIJ, é possível verificar que os números de acessos em 2017 foram: Newsletter assinantes: 140.000; seguidores do Twitter: 153.000 (aumento de 52%); seguidores do Facebook: 123.000 (aumento de 15%); tráfego da Web: 21,2 milhões de páginas exibidas; citações em pelo menos 192 países.

Segundo dados retirados do *Annual Report 2017*, a arrecadação da ICIJ no ano passado alcançou os U\$ 6.994.380, sendo que U\$ 6.653.359 foram captados através de seus principais doadores. Os gastos com pessoal, custos administrativos entre outros foram de U\$ 2.828.230 (ICIJ, 2018).

Projeto Comprova

Em tempos de notícias falsas, crescem o número de negócios envolvendo checagem de dados e as fake news. O *Projeto Comprova* é uma alternativa que atua nas eleições brasileiras de 2018, monitorando as notícias falsas. O projeto objetiva "identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso", tendo como foco o pleito presidencial e as notícias divulgadas entre agosto e outubro (Projeto Comprova, 2018).

Possui 24 veículos de comunicação como parceiros de coalizão, 10 parceiros institucionais e apoio de quatro organizações: Facebook Journalism Project, FirstDraft, Google News Initiative e Harvard Kennedy School – Shorenstein Center on Midia, Politics and Public Policy. Tem apoio de instituições como ABRAJI, PROJOR e AJN. Estas instituições e apoiadores

foram os responsáveis pelo desenvolvimento do projeto que é patrocinado especificamente pela Google e Facebook.

As notícias, declarações ou especulações que podem ser enganosas ou deturpadas e que servem de base para as investigações são escolhidas a partir das redes sociais. A parceria com a Google e Facebook possibilita verificar as informações que ganham destaque na internet. Os monitoramentos do NewsWhip, Google Trends, Crowdtangle e Tweetdeck averiguam as pesquisas públicas em todo o país e apontam que tipo de informações e respostas as pessoas procuram (Projeto Comprova, 2018).

A investigação é realizada pelos jornalistas que trabalham nos veículos parceiros ao projeto, que após realizarem as checagens necessárias, compartilham as informações no site do projeto. A publicação do conteúdo só ocorre após outros três profissionais participantes de outras redações, validarem a informação. A publicação ocorre nas redes de meios que fazem parte do projeto e nas redes sociais.

Agência Lupa

A *Agência Lupa* é outra empresa de checagem analisada neste artigo e que atuou nas eleições gerais de 2018. Criada em novembro de 2015, tem como objetivo “corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos”. O resultado das investigações e as suas comprovações são publicadas diariamente nos veículos de comunicação nas mais diversas editorias.

A *Lupa* faz a checagem dos fatos e o material em texto, áudio e vídeo é vendido para outras empresas de comunicação e/ou publicado no próprio site. Os meios de comunicação. A agência integra a *International Fact-Checking Network (IFCN)*, rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos EUA, estando incubada no site da revista Piauí como startup.

Sua patrocinadora é a Editora Alvinegra. A sustentabilidade é garantida da venda de conteúdos para inúmeros veículos de comunicação do Brasil. A *Lupa* oferece conteúdo aos clientes e esses após compram o mesmo, aos moldes da Reuters, AFP, EFE. Desde 2017, a *LupaEducação* iniciou um programa de treinamento e capacitação de interessados em aprender técnicas básicas de *fact-checking*. No primeiro ano teve 3 mil alunos. A arrecadação do último ano foi de R\$ 1,4 milhão, valor repassado aos colaboradores, oficialmente 13 no total, e gasto com despesas administrativas (Lupa, 2018).

A escolha das matérias a serem checadas ocorre a partir da observação diária do que é divulgado pelos veículos de comunicação, que servem de matéria-prima para os jornalistas da agência. A checagem ocorre em oito passos, de acordo com uma metodologia própria. No final, o jornalista publica o conteúdo com uma das etiquetas utilizadas pela Lupa. Conforme a sua metodologia é possível observarmos como são etiquetadas as informações que passaram pela

agência, através dos seguintes rótulos: **falso; contraditório; verdadeiro; ainda é cedo para dizer; exagerado; subestimado; insustentável; verdadeiro, mas; de olho.**

Brio

Fundado pelo jornalista Breno Costa, trata-se de um programa de desenvolvimento de jornalismo e de mentorias. Atualmente atua como um “fomentador direto da qualificação de jornalistas que irão, por consequência, produzir as grandes histórias, fazer o jornalismo com J maiúsculo” (Brio, 2018). Trata-se de uma empresa independente e que objetiva a “ajudar os nossos clientes a atingirem seus objetivos: trabalhar numa redação importante, criar seu próprio veículo independente, viver como freela, desenvolver sua capacidade de apuração e tantas outras metas pessoais”.

O atual modelo de negócios do *Brio* iniciou em setembro de 2016 e oferta um leque de possibilidades, dentre elas a de ampliar e diversificar os serviços para que possibilite aos jornalistas veicularem conteúdo original, com retorno financeiro: “Estamos presentes hoje em mais de 120 cidades do Brasil, com mais de 500 jornalistas como clientes pagantes”.

Em 2018 destacou-se ao formular proposta de investigação jornalística nas eleições gerais do país e assim redistribuir estas notícias a vários outros meios de divulgação e para os assinantes do projeto. Assim, o *Brio* oferta conteúdo e ao mesmo tempo contribui com outros jornalistas no planejamento e modelos de negócios e tendências.

Conclusão

Com o propósito de levantar dados e analisar os cenários e as possibilidades de modelos de negócios para a mídia brasileira, compreende-se que por mais esforços que sejam feitos para criar alternativas de novas oportunidades de exercício jornalístico, ainda estamos longe de alcançar uma solução para “o deserto informativo”, demonstrado nos dados do *Atlas da Notícia 2017*.

Para além deste aspecto, é fundamental perceber que há novas alternativas de espaços midiáticos para a atividade do jornalismo no país. É também necessário, ainda, um maior aprofundamento e pesquisas sobre as reais causas e as consequências sobre o que se passa com a profissão. Fatos e dados têm mostrado que há atualmente um número alarmante de jornalistas sendo atacados no exercício da atividade. Os dados da Abraji revelam que 141 jornalistas foram agredidos durante a cobertura das eleições no Brasil, em 2018.

Este clima de ataques constantes demonstra o período de crise que se vive e o descrédito generalizado nas instituições, especialmente dos jornalistas e das empresas de comunicação. O Comitê de Proteção aos Jornalistas (CPJ) não deixa dúvidas quando divulga dados recentes em seu relatório, que colocam o Brasil no 10º lugar no mundo, com o pior índice de impunidade em crimes contra jornalistas. Além disso, o país ocupa o 102º lugar no

ranking mundial de liberdade de imprensa, segundo a organização Repórteres Sem Fronteiras.

Neste artigo procurou-se destacar o papel e a necessidade fundamental da profissão, numa compreensão que entende o valor e a função do jornalismo em sociedades democráticas, com base nos princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Os relatos aqui apresentados podem ser entendidos, ainda, pela perspectiva de uma revisão da atividade e mostram a necessidade de mudanças de paradigmas profissionais. Não é mais possível fazer jornalismo como antes, é preciso reinventar-se com novas formas que incluam muito mais os interesses sociais e cidadãos.

A compreensão sobre a realidade brasileira teve como base o levantamento feito pelo *Atlas da Notícia 2017*, em que indica um deserto informativo em várias regiões do Brasil, e o que isso significa para o fortalecimento da democracia e para a sociedade brasileira. A partir desse panorama, constata-se a necessidade de serem pensados negócios para a cobertura informativa no interior do país. Locais onde não há veículos de comunicação instalados para divulgar o que se passa nas comunidades, mas que aparecem nas estatísticas e mostram que “70 milhões de brasileiros vivem em deserto de notícias”.

Desta forma, apresentou-se como possibilidade algumas experiências de comunicação que tem demonstrado serem eficazes, em que pese ainda adotarem semelhantes critérios da mídia convencional. Apesar deste escrutínio mostrar alguns exemplos diferenciados, isso não significa os referidos exemplos possam, por si só, fazer frente a problemática da falta de notícias no interior do país. No entanto, podem ser modelos como estes a vir contribuir com ofertas de demandas informativas à uma parcela da população que reside em lugares onde não há sequer um veículo de mídia.

Identificou-se que as atividades jornalísticas como *Agência Pública*, *Projeto #Colabora* e *Projeto Comprova* representam possibilidades de novos negócios, além de oferecerem formas de se autogerir. O exercício de um jornalismo mais colaborativo parece ter sido uma das alternativas para o atual momento da profissão, conforme aponta Schudson (2011), gerada a partir de mudanças decorrentes das transformações contemporâneas.

As alternativas e soluções apresentadas pelas agências de checagem de informação dialogam com mais uma possibilidade de atuação dos jornalistas e o combate às fake News. O entendimento aqui proposto procurou evidenciar alternativas para fortalecer o jornalismo e encontrar novas tendências de negócios, que venham a robustecer as instituições sociais e a democracia.

Bibliografia

- AGÊNCIA PÚBLICA (2018). Agência de Jornalismo Investigativo. Disponível em: <https://apublica.org/>.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO – ABRAJI (2018, Outubro).

Comitê para Proteção de Jornalistas, Conectas Direitos Humanos, Human Rights Watch e Repórteres Sem Fronteiras. *Brasil: Jornalistas enfrentam intimidação durante campanha eleitoral*. Disponível em: <http://abraji.org.br/noticias/brasil-jornalistas-enfrentam-intimidacao-durante-campanha-eleitoral>.

ATLAS DA NOTÍCIA (2018). *Atlas da Notícia: Mapeando o jornalismo local do Brasil*. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>.

BENETTI, M. & LAGO, C. (2007). *Metodologias de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018) *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>.

BRIO (2018). Inicie seus novos tempos no Jornalismo. Disponível em: <https://briohunter.org/>.

CANARIO, P. & SENNA, C. (2018, Agosto). “Não importa existir liberdade de imprensa se a sociedade não confia nos jornais”. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-ago-19/entrevista-david-mccraw-advogado-new-york-times>.

DE VAUS, D. (2001) *Research Design em Pesquisa Social*. Londres: Sage.

FERRARETTO, L. (2018, Outubro). É em meio às mentiras que o jornalismo se faz mais necessário, *Coletiva.net*, 5. Disponível em: <https://coletiva.net/artigos/e-em-meio-as-mentiras-que-o-jornalismo-se-faz-mais-necessario,283042.jhtml>.

INTERNATIONAL CONSORTIUM OF INVESTIGATIVE JOURNALISTS – ICIJ (2018). About. Disponível em: <https://www.icij.org/about>.

INTERNATIONAL CONSORTIUM OF INVESTIGATIVE JOURNALISTS – ICIJ (2018a). 2017 Annual Report. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/www-s3-1.icij.org/uploads/2018/04/ICIJ_AnnualReport_2017.pdf.

LEVITSKY, S. & ZIBLATT, D. (2018) *How Democracies Die*. Nova Iorque: Crown.

LUPA (2018). *A primeira agência de fact-checking do Brasil*. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU (1948). *Declaração universal dos direitos humanos*. Disponível em: https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf.

PARK, R. (1970). A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In STEINBERG, C (org.) *Comunicação de Massa*, pp. 168-185. São Paulo: Cultrix.

PARK, R. & BURGESS, E. (1921). *Introduction to the Science of Sociology* (Classic Reprint). Chicago: The University of Chicago. Disponível em: <https://ia802609.us.archive.org/7/items/IntroductionToTheScienceOfSociology/IntroductionTo>

TheScienceOfSociology.pdf.

PROJETO COLABORA (2018). Juntos por um mundo +criativo, tolerante e generoso. Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/>.

PROJETO COMPROVA (2018). Projeto Comprova. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/>

SCHUDSON, M. (2011). As notícias como um género difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade. *Comunicação & Cultura*, n.º 12, pp. 139-150.

SEVERINO, A. J. (2002). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez.

SILVA, M. (2010). O jornalismo como teoria democrática. In: CHRISTOFOLETTI, R (Org.), *Vitrine e vitraço: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo*, pp. 7-20. Covilhã: Livros LabCom

SOUSA, J. P. (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. BOCC. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>.

VARONI, P. & PRADO, V. (2017, Novembro). Atlas da Notícia: 70 milhões de brasileiros vivem em deserto de notícias. *Observatório da Imprensa*, n.º 1010. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/70-milhoes-de-brasileiros-vivem-em-deserto-de-noticias/>.