



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Tânia Regina de Faveri Giusti

**A governança nos novos arranjos de jornalismo:
um estudo de caso do The Intercept Brasil**

FLORIANÓPOLIS

2019

Tânia Regina de Faveri Giusti

**A governança nos novos arranjos de jornalismo:
um estudo de caso do The Intercept Brasil**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo.
Orientador: Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima

Florianópolis

2019

Ficha de identificação da obra

Giusti, Tânia Regina de Faveri

A governança nos novos arranjos de jornalismo: um estudo de caso do The Intercept Brasil / Tânia Giusti ; orientador, Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima, 2019.
156 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Pesquisa em Jornalismo. 3. Jornalismo Independente. 4. Governança. 5. Novos Arranjos. I. Lima, Samuel Pantoja. Ii. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Iii. Título.

Tânia Regina de Faveri Giusti

**A governança nos novos arranjos de jornalismo:
um estudo de caso do The Intercept Brasil**

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Samuel Pantoja Lima, Dr.

Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Jacques Mick, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Vanessa Lehmkuhl Pedro, Dra.

Universidade do Sul de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** da dissertação que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em jornalismo.

Prof., Dra. Cárilda Emerim

Coordenadora do Curso

Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima

Orientador

Florianópolis, ____ de _____ de _____

Para H3lio e Maria, minha base de amor.

AGRADECIMENTOS

“Entrego, confio, dou uma “surtada” e agradeço”. Vi essa frase em alguma rede social dia desses e não poderia caber perfeitamente em outro lugar senão aqui. Foram muitos os momentos de surtos, combinados com crises de extrema ansiedade e angústia, mas com Deus sempre me ensinando a ter “fé, menina”. A Ele, o meu agradecimento pela dádiva da vida, por me fazer mais perseverante e pela proteção nas idas e vindas pela BR-101, do Sul até a capital.

À minha família: meus pais Hélio e Maria de Fátima, que sempre se fizeram tão presentes na minha vida escolar. Mãe, que realizou o sonho da graduação em pedagogia apenas quando as condições financeiras foram favoráveis, responsável pela minha alfabetização, e que lecionou tantos anos por amor à camisa, é exemplo de dedicação e resiliência. Ela, que conhece todos os meus sentimentos sem nem precisar ouvir minha voz, que torce e zela por mim em todos os momentos. Pai, agricultor, líder comunitário, e que também concluiu o ensino médio e a faculdade apenas depois de adulto, tamanhas eram as dificuldades. Tão visionário que, nos anos 90, quando eu ainda era criança, comprou um computador junto com o vizinho, para que eu e meus irmãos pudéssemos ter acesso à tecnologia e que, mesmo sabendo das dificuldades da profissão, respeitou minha escolha quando decidi cursar jornalismo. Obrigada por caminharem comigo, por estarem comigo no dia da entrevista do processo seletivo do mestrado, em alguns congressos e, finalmente, na tão esperada banca. Obrigada por serem exemplo!

Aos meus irmãos, Tiago e Thayse, meus cunhados, Aníbia e Elisson, meus sobrinhos, Karinelli e Arthur (meu amado afilhado), pelo amor incondicional, apoio e carinho, e, principalmente por entenderem minhas ausências. À tia Marli, pelos apontamentos pertinentes na reta final da escrita. Aos meus sogros, Ísis e Joeci (e Thiago), pelo carinho com que sempre me recebem, e aos cunhados, Izaura e Lucas, que também me abrigaram algumas vezes na “ilha da magia”.

Ao meu companheiro, Gustavo, por todo amor, acolhimento e parceria. Pelas taças de vinho, comidinhas e abraços reconfortantes quando os prazos para os artigos e leituras iam se esgotando no meio da correria do dia a dia. A luta com você, na nossa família de pés e patas (fiéis companheiros felinos que ronronaram madrugadas e finais de semana ao lado do computador), me deixa muito mais forte. Obrigada por tanto!

Aos amigos da vida, Kaki, Douglas, Cyntia, Dine, Taly e Ana Cláudia, por serem alento e amor e por estarem sempre presentes, me incentivando na vida acadêmica e fora dela. Agradeço, de maneira especial, aos amigos e compadres, Géssica e André, por serem a extensão da minha casa em Florianópolis e por me esperarem sempre com o quatinho pronto e a comida quentinha, independentemente do dia e horário que chegasse.

Às professoras Marli Vitali e Karina Farias (novamente citada aqui, agora como educadora), que leram atentamente e fizeram sugestões importantíssimas ao meu projeto de pesquisa. À Claudia Nandi Formentin, pelo amor e dedicação com que leciona, inspiração profissional e pessoal para mim e uma grande incentivadora para que eu continuasse os estudos após concluir a graduação.

Ao meu orientador, Samuel Pantoja Lima, pelo carinho com que me acolheu, pelos conselhos, pelas orientações e por me guiar pelo caminho correto, frente a todos os desafios da pesquisa. Obrigada, principalmente, pelo incentivo e por acreditar em mim. Gratidão pelo ser humano incrível que és!

A todos os colegas do Governo de Içara, onde atuo como coordenadora de jornalismo, principalmente ao prefeito, Murialdo Canto Gastaldon, que é professor universitário e reconhece que a única saída para diminuir as desigualdades do nosso país é pela educação. Sem esse apoio, não teria sido possível me ausentar semanalmente da minha função para assistir às aulas e participar das atividades do mestrado. Trabalhar e estudar é extremamente desafiador, mas me considero privilegiada por ter chegado até aqui. Estudar é, também, um ato de resistência.

Agradeço aos professores Jacques Mick e Daiane Bertasso, por contribuições tão pertinentes na qualificação desta dissertação. Aos professores da banca de defesa, Vanessa Lehmkuhl Pedro e Jacques Mick, por gentilmente terem aceito o convite. Tenho certeza de que farão apontamentos essenciais. Estendo também meus agradecimentos aos professores suplentes, Jorge Kanehide Ijuim e Ângelo Augusto Ribeiro.

Aos colegas, mestrandos e doutorandos da turma 2017/2, pelas trocas acadêmicas, pelos conselhos, cafés e conversas, vitais para a saúde mental de qualquer pesquisador. A todos os professores e servidores do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, pelo conhecimento transmitido e pelo apoio nesta trajetória de dois anos. Aos colegas do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) com os quais tive a oportunidade de conviver, mesmo que online, em virtude das dificuldades de me ausentar muitas vezes do trabalho. Saibam que é uma honra integrar este time de pesquisadores.

Por fim, mas não menos importante, o meu muito obrigada aos 15 leitores/microfinanciadores do financiamento de eleições de 2018 do The Intercept Brasil, por terem se voluntariado a integrar esta pesquisa. Meu agradecimento especial aos editores, repórteres e demais profissionais do TIB: Leandro Demori, Paula Bianchi, Marianna Araújo, Silvia Lisboa, Caio Paes, Nayara Azevedo, Hyury Potter e Luiza Bodenmüller. Vocês foram incríveis!

Só o amor conhece o caminho mais belo entre você e os seus sonhos, só o amor...
Fé Menina - Chico Martins

RESUMO

O jornalismo vive sob a ótica de uma crise de governança, afetando diretamente sua independência editorial, financeira e de sustentabilidade. Como forma de driblar essa situação, diversas iniciativas que operam em modelos de financiamento distintos têm se legitimado no Brasil. Esta pesquisa propõe analisar a articulação entre governança financeira, editorial e de engajamento nestes novos arranjos. O objetivo é investigar como se articulam governança financeira e de sustentabilidade com governança editorial de circulação no The Intercept Brasil. A questão central busca responder quais lógicas asseguram a independência editorial desse veículo. A pesquisa adota como procedimentos metodológicos um estudo de caso da cobertura do financiamento coletivo de eleições do The Intercept Brasil e da análise do conteúdo para avaliar declarações e textos que indicam a independência financeira do site, além de entrevistas qualitativas com repórteres, jornalistas e microfinanciadores. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva e de natureza qualitativa. De modo geral, os resultados indicam que há maior autonomia no fazer jornalístico quando não há preocupação, por parte da equipe de trabalho, com a sustentabilidade financeira que mantém o veículo. Ficou evidenciado, ainda, que o financiamento coletivo (*crowdfunding*), no caso da cobertura jornalística das eleições de 2018, aproximou os jornalistas dos seus públicos, configurando um novo contrato social entre as partes.

Palavras-chave: Pesquisa em Jornalismo. Jornalismo Independente. Governança. Novos Arranjos Jornalísticos.

ABSTRACT

Journalism is experiencing a governance crisis, directly affecting its editorial, financial and sustainability independence. As a way of circumventing this situation, several initiatives operating in different financing models have been established in Brazil. This research aims to analyze the articulation between financial, editorial and engagement governance in these new arrangements. The main objective is to investigate how to articulate financial governance and sustainability with editorial circulation governance at The Intercept Brazil. The central question seeks to answer which logics ensure the editorial independence of this vehicle. The research adopts in its methodological procedure a case study of The Intercept Brazil's coverage of Brazilian presidential elections of 2018, its crowdfunding and content analysis to evaluate statements and texts that indicate the vehicle's financial independence, as well as qualitative interviews with reporters, journalists and microfinance. This is an exploratory, descriptive and qualitative research. Overall, the results indicate that there is greater autonomy in journalism when the work team has no concern regarding the financial sustainability that maintains the vehicle. It was also evidenced that crowdfunding, in case of 2018 Brazilian presidential election coverage, brought journalists closer to their audiences, constituting a new social contract between the parties.

Keywords: Journalism Research. Independent Journalism. Governance. New Journalistic Arrangements.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jornal Pasquim: <i>O Brasil Faliu!</i>	24
Figura 2 - Charge de Santiago, Manifestações e a Insustentável	37
Figura 3 - Sugestão da leitora/financiadora é respondida.....	54
Figura 4 - “Esta reportagem foi financiada por nossos leitores”.....	60
Figura 5 - “Sobre e contatos”	64
Figura 6 - “Como gastaremos?”	69
Figura 7 - Gifs e <i>memes</i>	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Formas de governança.....	48
--------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GPSJor Grupo de Pesquisa Governança, Produção e Sustentabilidade no Jornalismo

PIB Produto Interno Bruto

TICs Tecnologias de Informação e Comunicação

TIB The Intercept Brasil

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO NA ERA DIGITAL	22
2.1	O JORNALISMO INDEPENDENTE	23
2.2	A CRISE FINANCEIRA E OS NOVOS ARRANJOS JORNALÍSTICOS	27
2.3	AS INFLUÊNCIAS DA CULTURA DE CONVERGÊNCIA NO JORNALISMO	32
3	NOVOS ARRANJOS ECONÔMICOS PARA O JORNALISMO	37
3.1.1	Qual o caminho para a sustentabilidade desses arranjos?	41
3.1.2	Mecenato no jornalismo.....	43
3.1.3	<i>Crowdfunding</i> ou financiamento coletivo	45
4	GOVERNANÇA: NOVAS FORMAS DE RELACIONAMENTO E INTERAÇÃO COM OS PÚBLICOS	47
4.1	OS PÚBLICOS PARTICIPAM DO CONTRATO JORNALÍSTICO	52
5	ANÁLISE DOS DISCURSOS DO THE INTERCEPT SOBRE SEU PROCESSO DE FINANCIAMENTO	59
5.1	UMA UTOPIA REALIZADA	65
5.2	O FINANCIAMENTO COLETIVO DAS ELEIÇÕES DE 2018.....	66
5.3	<i>CROWDFUNDING</i> DAS ELEIÇÕES: O INÍCIO DO PROJETO PARA O PROGRAMA DE MEMBROS	72
5.4	“É MAIS QUE UM NÚMERO NO CARTÃO DE CRÉDITO: É UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA”	75
5.5	O OBJETIVO É AMPLIAR RECEITAS	78
5.5.1	Os leitores mostram o caminho	79
5.6	UMA NOVA FORMA DE CONSTRUIR CREDIBILIDADE	81
6	A VISÃO DO MICROFINANCIADORES DO JORNALISMO INDEPENDENTE	85
6.1	A EXPECTATIVA DOS MICROFINANCIADORES, OS MOTIVOS QUE OS LEVARAM A INVESTIR E A AVALIAÇÃO DA COBERTURA	86
6.2	A PERCEPÇÃO DA INDEPENDÊNCIA.....	92
6.3	A INTERAÇÃO DOS MICROFINANCIADORES/LEITORES NO GRUPO DO FACEBOOK	94

6.4	O LEITOR COMO PROTAGONISTA	97
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
	REFERÊNCIAS	104
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS ENVIADOS AOS JORNALISTAS	111
	APÊNDICE B - QUADRO DE RESPOSTAS DOS JORNALISTAS	112
	APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS MICROFINANCIADORES.....	113
	APÊNDICE D - QUADRO DE RESPOSTAS DOS MICROFINANCIADORES/LEITORES	114
	APÊNDICE E - ENTREVISTA COM LEANDRO DEMORI - INTEGRANTE DO THE INTERCEPT BRASIL	124
	APÊNDICE F - ENTREVISTA COM MARIANNA ARAÚJO - INTEGRANTE DO THE INTERCEPT BRASIL	132
	APÊNDICE G - ENTREVISTA COM SILVIA LISBOA - INTEGRANTE DO THE INTERCEPT BRASIL	143
	APÊNDICE H – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	150

1 INTRODUÇÃO

O Brasil vive, em 2019, em um cenário de crise política e ruptura democrática, sob intensa convergência midiática e ascensão das redes sociais, cujo marco são as chamadas “jornadas de junho de 2013”. Em meio às mudanças políticas, sociais e tecnológicas, o jornalismo também vem se transformando. Essas mudanças têm afetado a forma de produção, a qualidade, o consumo e a circulação das notícias, influenciando diretamente nos conteúdos que chegam aos lares de milhares de brasileiros, pela televisão, pelo rádio, pelo jornal impresso ou pela internet. Muito mais que apenas noticiar, os profissionais do jornalismo ainda têm um papel relevante na formação da opinião pública e nas disputas de hegemonia das ideias na sociedade.

Não são todos os meios de comunicação que cumprem um papel fiscalizador e orientado pelo interesse público. Na seleção de notícias, determinados fatos ganham maior destaque ou abordagem diferenciada. É possível tomar como exemplo a questão de violação ética e do compartilhamento de informações em dois momentos recentes: o primeiro, de fevereiro de 2016, em relação ao vazamento da conversa grampeada pela Polícia Federal em que a ex-primeira dama, Marisa Letícia da Silva, já falecida, tem uma conversa íntima com o filho sobre um panelaço. O segundo, sobre a retirada de materiais da Folha de São Paulo que relatam, com imagens, a chantagem de um hacker à esposa do ex-presidente Michel Temer, a também ex-primeira dama Marcela Temer.

Em ambos os casos acima, a cobertura foi narrada nos mais diversos meios. Estavam os jornais apenas em busca de audiência ao expor uma conversa íntima sem a citação de denúncias, nomes ou informações de grande relevância? Estaria a Folha de São Paulo renunciando à liberdade de imprensa ao aceitar, dias depois, sob pena de multa diária, a exigência jurídica para retirar de seu site a matéria sobre Marcela?

As diferentes formas de se publicar uma notícia já não passam despercebidas pelo público. Mick e Tavares (2017, p. 125) relatam que “omissões ou lacunas nas coberturas relativas a diferentes interpretações de um mesmo acontecimento fazem a população se sentir enganada, ou não ouvida”. O descontentamento com as coberturas cotidianas da imprensa acaba levando à busca por outras fontes de informação.

Sob esse cenário adverso e impactado pela ascensão da internet (portais noticiosos, sites, blogs, redes sociais, etc.), há uma crescente quantidade de informação de maneira global. Também cresce, na mesma escala, o peso de uma pergunta singela, feita com cada vez mais frequência: em quais desses “conteúdos” eu posso confiar? O questionamento, feito por Eugenio Bucci, em 2009, reacende a reflexão sobre o dever da liberdade delegado ao jornalismo. Segundo o autor, as mídias digitais, independentemente de seu crescimento gigantesco, não tornam sem efeito o “dever da liberdade” (2009, p. 19).

Em 2016, ano em que o Brasil enfrenta rupturas de poder com o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, chega ao país o The Intercept Brasil (TIB): um veículo de mídia que se auto define como “independente”. O The Intercept foi criado por Glenn Greenwald, Laura Poitras e Jeremy Scahill em 2014, nos Estados Unidos, com o objetivo de produzir jornalismo investigativo. Diferente das mídias tradicionais, o TIB não recebe verbas governamentais e não exibe publicidade no *layout* da página. O financiador principal do *site* é Pierre Omidyar, um dos fundadores do e-Bay, conhecido mundialmente por apoiar startups em todo o mundo por meio de sua fundação filantrópica, a Omidyar Network (ON). Em 2013, Omidyar destinou US\$ 250 milhões para Greenwald lançar o empreendimento jornalístico, após o jornalista se tornar responsável por divulgar os documentos vazados pelo ex-analista da CIA, Edward Snowden.

A versão brasileira chegou ao país em agosto de 2016. No edital de abertura divulgado à época, Greenwald ressaltou que “a sede por um jornalismo mais independente, pluralístico e destemido vai além da crise política pela qual passa o país”. Na visão do jornalista, na decisão de não dar voz a uma grande parcela da sociedade, os veículos componentes da grande mídia “mascaram os principais desafios sociais e econômicos presentes, assim como a diversidade de opiniões e movimentos existentes no país”. O The Intercept foi o único site que manteve o conteúdo censurado pela Justiça no jornal Folha de São Paulo, no episódio da invasão do hacker ao celular de Marcela, afirmando que “o ataque à liberdade de imprensa de qualquer meio de comunicação representa uma ameaça à liberdade de imprensa de todos”.

Inicialmente, esta pesquisa tinha como intenção comparar os modelos de negócios de três sites de notícias brasileiros que nasceram e permanecem exclusivamente *online*. Entretanto, no decorrer da delimitação e após o exame de qualificação, optou-se por analisar apenas um desses veículos, no intuito de compreender como a independência editorial é enfrentada e percebida pela audiência nos novos formatos jornalísticos. Um dos fatores que permeou a escolha pelo TIB foi o tipo de jornalismo independente praticado pelo site:

narrativas aprofundadas, diferenciadas e explicativas sobre as mais diversas temáticas; e, no caso específico da pesquisa, de uma cobertura eleitoral (2018) que contemplou todas as regiões do país.

Tomando como base os conceitos de governança editorial, financeira, de engajamento e de circulação do The Intercept Brasil, esta pesquisa tem como problema de pesquisa investigar de que maneira, nos novos arranjos jornalísticos, a questão da independência editorial é superada por outros arranjos. Como se articulam governança financeira e de sustentabilidade com governança editorial e de circulação?

Durante a revisão bibliográfica constatou-se que, geralmente, iniciativas e coberturas da mídia tradicional eram confrontadas com iniciativas contra hegemônicas. Portanto, este trabalho se justifica principalmente por analisar um veículo independente que já opera dentro do contexto dos novos formatos e por acreditar que a independência editorial é primordial para a democracia, em tempos de crise no jornalismo e enfraquecimento democrático.

O objetivo geral desta dissertação é analisar a relação entre as governanças financeira e editorial nos novos arranjos jornalísticos, que possibilita a superação do problema da independência editorial. O trabalho tem como objetivos específicos:

- Compreender o cenário do jornalismo independente por meio de contexto histórico e teórico que permita aprofundar a temática principal de pesquisa;
- Analisar os manuais e declarações publicados no site do The Intercept Brasil em relação à independência editorial/independência financeira;
- Conhecer, por meio de estudo de caso, os argumentos e motivações que levaram ao financiamento da cobertura das eleições de 2018 pelo The Intercept Brasil;
- Analisar como se configuram as novas relações entre jornalistas e seus públicos nestes novos formatos.

Parte-se da hipótese de que, nos novos arranjos, as relações se baseiam num padrão novo, que não é o mercantil. Existe uma nova relação entre jornalistas e financiadores, não havendo mais conflitos entre quem anuncia e quem escreve, situação bastante comum em algumas empresas jornalísticas do país. Há uma maior qualidade na apuração dos fatos que geram as notícias, o público é mais ouvido e, como no caso do financiamento coletivo da cobertura das eleições, pode participar ativamente do processo jornalístico.

A motivação para esta pesquisa advém da experiência profissional a partir da atuação há dez anos no jornalismo impresso e online, passando por redações de jornais, portais online e emissoras de rádio; em sua maioria, de propriedade de famílias e políticos tradicionais da região Sul de Santa Catarina. A vivência das tensões entre a equipe editorial e comercial romperam alguns sonhos e projetos ainda enquanto jovem repórter, que acreditava no cumprimento da função social do jornalismo de forma livre. A desilusão e o incômodo com as relações promíscuas entre quem mantém as empresas jornalísticas (anunciantes e financiadores) e quem produz as notícias (equipe de jornalismo) fomentou a busca, na vida acadêmica, do alento para essas inquietações. Entre as atividades acadêmicas e a função de assessoria de imprensa em um órgão público, permanece firme a motivação para investigar como, nos novos arranjos jornalísticos, a questão da independência editorial, presente nas experiências de trabalho anteriores, está sendo tratada.

A dissertação está dividida em seis capítulos. No capítulo 2, são abordadas questões referentes às reconfigurações do jornalismo, sobretudo na era digital, mediante a crise da mídia e as constantes transformações tecnológicas. Também foram elencadas as mudanças realizadas no mundo do jornalismo, que afetaram suas formas e rotinas de trabalho. Essas relações serão investigadas sob o prisma da crise no jornalismo, na vertente do financiamento, da publicidade e de governança, referenciando-se nas obras de Cagé (2016), Anderson, Bell e Shirky (2013), Bevir (2013), Mick e Tavares (2017), Christofolletti e Mick (2018). O cenário de transformações midiáticas na era da convergência (JENKINS, 2009) e as novas tecnologias transformadoras das práticas profissionais no jornalismo (CHARRON; BONVILLE, 2016), oportunizando o surgimento de novos arranjos jornalísticos, também são destaque nessa seção, bem como uma explanação sobre o surgimento do jornalismo independente.

As características e o surgimento de novos arranjos econômicos para o jornalismo (FÍGARO, 2019) são abordados no capítulo 3. São apresentados e analisados os textos de abas do site que mostram o manifesto da independência editorial e econômica na atuação e na estrutura da mídia, no caso específico da agência de notícias TIB. Além disso, o capítulo esboçará o conceito de independência jornalística definido por (BUCCI, 2009) e as estruturas da mídia (MCQUAIL, 2012).

A descrição do conceito de governança aplicado ao jornalismo como alternativa para a crise, e a forma de interferência no jornalismo será elencada no capítulo 4. Essa governança também traz uma nova forma de interação entre os jornalistas e seus públicos, chamada de “novo contrato”. O capítulo se estrutura sob a ótica de Mick e Tavares (2017), Christofolletti e

Mick (2018), Bevir (2011), e nos resultados da pesquisa do GPSJOR (Grupo de Pesquisa Governança, Produção e Sustentabilidade no Jornalismo)¹.

Já o capítulo 5 traz a metodologia utilizada na pesquisa, que teve como procedimento a pesquisa bibliográfica. Como bem coloca Gil (1991, p. 48), esse tipo de pesquisa “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A efetivação desta pesquisa se deu a partir de leituras, reflexões e interpretação de textos, de declarações do site sobre a sua independência financeira. Neste capítulo também se justifica a escolha do site como objeto empírico, apresentando os passos da construção do *corpus* de pesquisa, que tem como população alvo jornalistas e financiadores da campanha de eleições do site The Intercept Brasil. O instrumento de pesquisa escolhido foi a realização de entrevistas semi-estruturadas com três profissionais do site que atuam como editores e consultores, além da aplicação de questionários com 15 (quinze) participantes microfinanciadores/leitores e 4 (quatro) repórteres do site. Além disso, também são descritos os passos e abordagens realizados durante a pesquisa propriamente dita.

O capítulo 6 traz a análise dos resultados a partir das informações coletadas, em perspectiva qualitativa, à luz do referencial teórico e dos dados obtidos junto aos financiadores do *crowdfunding* das Eleições 2018, e junto aos editores e repórteres do The Intercept Brasil. A partir da visão dos repórteres do veículo e dos financiadores da campanha coletiva, realizou-se a discussão dos resultados, dos impactos na vida dessas pessoas, na sociedade e na história do jornalismo como um todo.

¹ Projeto de pesquisa iniciado em 2016, financiado com recursos públicos do CNPq e que reúne profissionais da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), de Florianópolis, da Faculdade de Jornalismo da Associação Luterana Bom Jesus/IELUSC, de Joinville/SC e da Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR).

2 RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO NA ERA DIGITAL

Com a expansão da imprensa, o jornalismo passou, ao longo do último século, por transformações significativas, desde a invenção da prensa até a produção integral de materiais somente com o uso de smartphones. A partir da Revolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e com o advento da internet (comercialmente, a partir de 1990, nos EUA, e em 1995, no Brasil), ocorreram mudanças profundas nas rotinas de trabalho dos jornalistas, com alto impacto sobre a estrutura do mercado.

Para entender esse contexto de transformação, é importante compreender a função social do jornalismo para a sociedade. Para Traquina (2004), deve ser a de atuar como protetor dos cidadãos contra os eventuais abusos dos governantes, sendo um “guardião da democracia”.

Ao jornalismo, portanto, não caberia apenas registrar os acontecimentos e narrar os episódios recentes da história diária. Estaria também em seu raio de ação denunciar abusos de autoridade, fiscalizar os poderes, investigar histórias ocultas, vigiar as condições para o bem comum. Evidentemente, a ampliação dessas prerrogativas se dá numa época em que as sociedades carecem de instâncias que auxiliem no seu funcionamento, entendendo que o Estado não consegue sozinho garantir isso (CHRISTOFOLETTI; TRICHES, 2014, p. 485).

Sobre este aspecto, McQuail (2014, p. 105) discorre a respeito do processo de industrialização, que moldou a sociedade e, de forma potente, a natureza básica da estrutura da mídia, a partir da concentração de propriedade e do nível de controle público. “Dessa forma, a mídia torna-se um objeto de política pública (limites sobre monopólio, regulamentação pública e licenciamento) que afeta diretamente a conduta (termos de concorrência), que afeta a atuação (variações na qualidade do produto), que, por sua vez, afeta a sociedade e a sua cultura”, uma vez que são determinados grupos de grande influência financeira ou política que conduzem o processo para onde desejam.

Mick e Tavares (2017) ao tratarem sobre como ocorre o processo por trás das notícias, elencam que, mediante todas as transformações jornalísticas e tecnológicas, o jornalismo enfrenta sua pior crise, e que ela não envolve apenas mudanças na estrutura e no viés econômico, mas também afeta a credibilidade e a governança.

As incontáveis concessões das organizações jornalísticas diante de seus interesses empresariais, políticos ou de outra natureza (em detrimento da qualidade da informação e do serviço ao público) deterioraram significativamente sua credibilidade. Expuseram contradições, antes latentes, entre o jornalismo em

potência e o jornalismo em ato. Hoje está mais claro, para parte significativa dos públicos, que a realização plena desse ideal de jornalismo simplesmente não pode se dar em organizações vulneráveis a pressões de anunciantes, do Estado, de lideranças políticas ou relacionadas aos variados interesses dos proprietários, como tem sido o caso da maioria das empresas jornalísticas no Brasil (MICK; TAVARES, 2017, p.126).

Para o The Intercept Brasil, objeto de estudo desta pesquisa, a transparência é prioridade, assim como a responsabilização das entidades públicas e privadas por seus atos. A equipe de jornalismo possui “a liberdade editorial e o suporte jurídico necessário para desempenhar tal missão”. Na descrição do site brasileiro, a equipe acrescenta:

Ficou claro para nós que há um enorme apetite por formas alternativas de jornalismo no país. Há muito tempo, o quinto país mais populoso do mundo é dominado por um número reduzido de veículos de comunicação, dos quais a grande maioria apoiou o golpe de 1964 e os 21 anos da violenta ditadura de direita que se seguiram. Essas instituições ainda pertencem às mesmas cinco famílias extremamente ricas e poderosas que tiveram um papel central nesse período. Em um país de tamanha diversidade e pluralidade, esse monopólio resultou em um mercado de comunicação que asfixia a diversidade e a pluralidade de opiniões (THE INTERCEPT, 2016).

A independência editorial está diretamente ligada ao grau de liberdade dos veículos informativos (e de seus operadores) em relação aos interesses organizados, sejam eles econômicos, políticos, religiosos, sindicais, científicos e assim por diante (BUCCI, 2009, p. 12). É nas condições de exercício da função que o dever de ser livre e independente necessita de exercício. A mídia passa a ser ferramenta social que, em uma reação em cadeia, interfere no comportamento, no conteúdo e nos aspectos culturais que envolvem os públicos por ela afetados.

2.1 O JORNALISMO INDEPENDENTE

De acordo com Reis (2017), as primeiras experiências de jornalismo independente não são recentes. Sendo que esta modalidade estava presente em diversos momentos históricos da sociedade. Em todos eles, com narrativas e modelos de operação em oposição a grupos empresarias.

No contexto da ditadura militar, Dantas (2014) afirma que, nos anos 1960, a mídia foi um poderoso “instrumento ideológico na preparação e no respaldo ao regime militar”. Em

oposição ao regime, ficaram poucos ou quase nenhum jornal, exceto os de sindicatos e partidos que circulavam de forma clandestina, contestando as arbitrariedades cometidas na época.

Figura 1 – Jornal Pasquim: *O Brasil Faliu!*



Fonte: Pasquim (1982)

No contexto da ditadura militar, bem como no período de democratização, o jornalismo que era oposição ao governo e quaisquer tipos de interesses econômicos, era chamado de alternativo. Klein (2006) ressalta que para responder ao que essas iniciativas eram alternativas, é necessário considerar que neste período da história brasileira, esses jornais se aproximaram do campo político.

Os diversos autores que tratam de definições para o termo levam em consideração quem fazia estes jornais, o público a quem se destinava, as características do produto e as condições econômicas de sustentação das propostas. Em geral, o consenso se estabelece em torno da definição de algumas características: engloba jornais feitos por grupos de esquerda (ligados a várias tendências políticas), impressos em formato

tablóide (e até mini-tablóide), contra o padrão standard da imprensa de referência – e daí a alcunha nanica –, em geral com circulação limitada, organização empresarial deficitária, poucos anúncios e tempo de circulação muito curto (KLEIN, 2006, p. 68).

A expressão alternativa é amplamente utilizada a partir de 1964. O golpe, instaurado na época, afirmam Novais e Schwarcz (2010), mudou também a vida de muitos cidadãos que acabaram se opondo de distintas maneiras ao regime. Paralelo ao Golpe, uma classe média intelectualizada foi formada, abrigando estudantes politicamente ativos, professores universitários, profissionais liberais, artistas, publicitários, além de muitos jornalistas.

Entre este período, 1964 e 1980, nasceram e morreram cerca de 150 periódicos que tinham como traço comum a oposição intransigente ao regime militar. Ficaram conhecidos como imprensa alternativa ou imprensa nanica. A palavra nanica, inspirada no formato tabloide adotado pela maioria dos jornais alternativos, foi disseminada principalmente por publicitários, num curto período em que eles se deixaram cativar por esses jornais. Já o radical de alternativa contém quatro dos significados essenciais dessa imprensa: o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo das gerações dos anos de 1960 e 1970, de protagonizar as transformações sociais que pregavam (KUCINSKI, 2003, p.5).

Veículos como o Pasquim, Versus, Coojornal, foram alguns dos criados naquele período. Havia ainda os ligados a partidos ou movimentos políticos, como Opinião, Movimento, Em Tempo. Essas iniciativas cobravam o reestabelecimento da democracia, o respeito as premissas básicas dos direitos humanos, e faziam crítica ao modelo econômico dos militares. “Eles geravam um discurso alternativo, pois seus posicionamentos não se alinhavam com o discurso oficial do governo, que era sempre comprado pela grande imprensa” (KUCINSKI, 2003, p.5). Nestes veículos, muitos chargistas e humoristas iniciaram suas trajetórias, como é o caso de Henfil. A censura da época, inclusive, prendeu alguns dos dirigentes desses jornais.

Conforme Priore e Venâncio (2010), entre 1978 e 1979, o processo de abertura política começa a se consolidar. A Ditadura Militar se estendeu por 21 anos no Brasil, até 1985. Ao longo desses anos, o AI-5 é revogado, a censura é suspensa e é decretada anistia aos presos políticos. No período de redemocratização, alguns veículos que estavam sob censura, anunciaram a retirada da censura prévia, foi o caso do Pasquim, que em março de 1975, às vésperas da edição 300, escreveu o editorial, “Sem censura”, visto pela redação como uma

provocação, pois no texto eles ressaltavam que “estar sem censura, não significava verdadeiramente liberdade” (KUCINSKI, 2003, p.115).

Klein (2006, p. 69) aponta que mais que fazer oposição, “a imprensa alternativa pode ser considerada um fenômeno social com implicações na construção do espaço público”. De acordo com a autora, a imprensa alternativa resistiu e ajudou a dar voz às camadas da sociedade que na época também estavam se organizando, na busca de condições de trabalho mais dignas, por exemplo. Dessa forma, o jornalismo ocupara de fato o papel social mais importante atribuído a ele, o de dar voz e de responsabilizar os que oprimem e exploram (KLEIN, 2006, p.75).

Vislumbrando os mesmos ideais da época da resistência e da redemocratização, na década da internet, o jornalismo independente, tem se mostrado como alternativa para a crise da profissão. Novos modelos de gestão que se utilizam de formas de financiamento e engajamento diferenciadas estão ocupando novos espaços na sociedade. Esses arranjos operam com características distintas, trazendo ao centro do debate modificações também na governança editorial e de circulação.

O jornalismo tradicional, financiado principalmente pela venda de exemplares/assinaturas e pela publicidade, com foco no lucro, observasse uma queda na renda, bem como no público assinante. Ao mesmo tempo, possibilitou que veículos não tradicionais ou alternativos, com foco em um conteúdo mais independente, surgissem como mais uma opção de informação jornalística (ALVES & BITAR, 2017. p.73).

Em termos gerais, o jornalismo independente é aquele que resgata a liberdade de expressão e a relação direta e rápida com o leitor. Se no contexto da ditadura militar, a linguagem mais simples de se fazer entender era via “Pasquim”, hoje jornalistas e diversas iniciativas tem tirado proveito das tecnologias e redes sociais para atingir tal objetivo.

Rosa (2017) constatou que não há uma definição que dê conta de toda a gama de experiências acontecidas fora do âmbito do jornalismo convencional. O termo mais corrente para se referir a este tipo de prática seria o de *jornalismo independente*, sugestão dada pela diretora do site brasileiro Agência Pública, Natália Viana. A exemplo de Rosa (2017), esta pesquisa utilizará o termo *independente*, por entender que *alternativo* ou *contra hegemônico* fazem parte de uma convenção predefinida. Ao empregar o termo *independente*, busca-se referenciar um tipo “de jornalismo que não está sob o controle de grandes grupos de comunicação, e que não está vinculado a compromissos com anunciantes, grupos políticos ou instituições governamentais” (Rosa, 2017, p.15).

2.2 A CRISE FINANCEIRA E OS NOVOS ARRANJOS JORNALÍSTICOS

Inovações, em geral, vêm acompanhadas de rupturas. Com as novas tecnologias, uma “crise”, apontada por muitos autores, surgiu no jornalismo. Está no cerne da atualidade, mas nem sempre suas causas são percebidas. Para Cagé (2016), a crise na mídia não é nova. A autora pontua que o primeiro debate vem da morte do papel e dos desdobramentos sobre as formas para acessar o conteúdo, que, agora, é digital.

Ora, o importante não é o suporte, é o conteúdo. O debate centra-se igualmente sobre o cursor que permita tarifar o acesso ao digital: deverá privilegiar-se o pagamento por unidade? Combinar acesso gratuito e acesso pago? Ou, pelo contrário, impor logo à entrada um “muro de pagamento”? Se é preciso reconhecer que a equação que consiste em situar estes parâmetros no local devido é delicada, à força de procurar resolvê-la, a questão da qualidade dos conteúdos informativos e da estrutura do conjunto dos media foi retirada da mesa (CAGÉ, 2016, p. 59).

O notório, para a autora, é a energia colocada na busca por recursos publicitários e no aumento das receitas, que, assim como a publicidade, vem despencando ano após ano. Na Alemanha, nos Estados Unidos e na França, países que compõem o estudo da economista, o conjunto de suportes publicitários que engloba jornais, televisão, rádio e internet vem caindo consideravelmente desde os anos 2000 em relação ao Produto Interno Bruto (PIB). Segundo a autora, em 20 anos, essas despesas diminuíram em 0,5 pontos de PIB. Mesmo que pareçam ter estabilizado desde 2010, não voltarão a subir (CAGÉ, 2016, p. 65).

A redução de receitas implica não só na publicidade, mas também na redução de tiragens dos jornais impressos. No Brasil, conforme dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) do ano de 2018, divulgados no site Poder360², a queda referente ao ano de 2017 foi de 146,9 mil exemplares na circulação média diária para 11 dos principais veículos nacionais: Super Notícia (MG), Globo (RJ), Folha de S. Paulo (SP), Estado de S. Paulo (SP), Zero Hora (RS), Valor Econômico (SP), Correio Braziliense (DF), Estado de Minas (MG), A Tarde (BA) e O Povo (CE). A Gazeta do Povo (de Curitiba, PR) parou de circular em versão impressa em 2017. Em dezembro de 2014, a tiragem impressa total dos 11 jornais era de 1,2

² TIRAGEM impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em 3 anos. PODER 360, (S.l.), 31 jan. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/>. Acesso em: 04 jun. 2018

milhões de exemplares, em média, por dia. Em dezembro de 2017, o número caiu para 736,3 mil – uma redução de 41,4%.

A pesquisa levanta que, levando em consideração as perdas na tiragem impressa e o pequeno ganho nas assinaturas digitais, chega-se a uma redução de 488 mil leitores pagantes nos últimos três anos. Isto significa que todos os veículos perderam circulação. De acordo com Fígaro (2018, p.29), em agosto de 2018, cerca de 50 jornalistas foram demitidos da Editora Abril e outros tantos títulos de publicações foram encerrados. A saúde da empresa teve diagnóstico negativo da Price Waterhouse Coopers. No entanto, a família Civita, que fundou e dirigiu a empresa até julho de 2018 e ainda é a principal acionista, continua como a 11ª mais rica do país, com uma fortuna avaliada em US\$43,3 bilhões.

Vários fatores explicam a diminuição da importância da publicidade. Por um lado, com o desenvolvimento de novas tecnologias, a emergência do “marketing direto”, criou um concorrente à publicidade sob as suas formas mais tradicionais, e menos eficazes. Por outro lado, e sobretudo, com uma oferta crescida de espaços publicitários – e que aumentou muito mais rapidamente do que a procura de espaços publicitários, nomeadamente com a multiplicação da publicidade nas redes sociais, como Twitter e o Facebook -, assistiu-se a uma forte queda do preço. Os media consagram cada vez mais espaço à publicidade, e, no entanto, isso rende-lhes cada vez menos (CAGÉ, 2016, p. 65).

As quedas nas receitas e a crise na imprensa, para a autora, não se deram exclusivamente com o advento da internet, nem com a crise financeira mundial de 2008, cujo epicentro foram os Estados Unidos. A concorrência com o rádio foi o primeiro fator desencadeador. O segundo foi a introdução da publicidade na televisão. Inclusive, nos Estados Unidos, o país da publicidade por excelência, as receitas publicitárias dos jornais, em relação ao Produto Interno Bruto (PIB), estão em baixa desde 1956 (CAGÉ, 2016, p. 63). Fígaro (2018) atribuiu à rede mundial de computadores e aos gigantes Google e Facebook uma questão que afetou significativamente o jornalismo: a criação de bolhas segmentadas, alterando o fluxo de captação de dados e a publicidade:

A especificidade é que a migração da publicidade para o espaço digital se faz de forma mais direcionada, fragmentada e verticalizada, mudando a lógica tradicional de abordagem do público leitor/telespectador. Os nichos encapsulados em temas de interesse específico são aglutinados a partir dos dados coletados pela rede mundial. Esses dados não são mais necessariamente capturados e organizados pelas empresas tradicionais de mídia. Há novos personagens na cena. Empresas como Google e Facebook possuem controle sobre as informações que podem gerar perfis específicos de público e direcionar o interesse publicitário (FÍGARO, 2018, p.23).

Fígaro (2018) afirma que, ao gerarem tais perfis de público e direcionar o interesse publicitário, essas empresas agem em sentido contrário ao fundamento democrático no qual se baseia o jornalismo: viabilizar informações para fortalecer os espaços públicos, o que corrobora o potencial de crise econômica e de identidade do jornalismo contemporâneo.

Outro fator a ser considerado é que “a lógica econômica na organização do espaço digital dificulta o exercício da potencialidade da Internet como motor de ampliação de vozes e de acesso às informações” (FÍGARO, 2018, p. 24).

As lógicas que prevalecem no direcionamento das estratégias das empresas de plataformas digitais aprofundam a concentração de recursos e o controle de gerenciamento de informação e de circulação das mesmas. Essas estratégias tornam obsoletas as estruturas empresariais anteriores, fazendo com que haja ainda maior concentração dos negócios, do dinheiro e das decisões sobre as informações que circulam no mundo. A conexão entre os conglomerados privilegia aquele que controla a tecnologia (FÍGARO, 2018, p. 25).

Com a internet, acentuou-se também a forma de compartilhamento das notícias, o que explica a perda de tantos leitores de jornais impressos. “A informação é retomada, retransmitida, duplicada; porém, é reproduzida sem ser paga” (CAGÉ, 2016, p. 17). As constatações de que as rotinas produtivas foram profundamente modificadas e de que a lógica do maquinário de produção, da dependência da publicidade e do lucro desenfreado já não se sustentam, também foram observadas por Doc Searls³, do Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, em 2001, que propôs a ideia de um jornalismo “sem rotativas”. Trata-se de um jornalismo organizado de acordo com as regras da proximidade do maquinário de produção, mas que nasce a partir de um novo método: o das multimídias, as mídias digitais, que esmagam o velho modelo de fazer e vender jornal.

Em 2012, pesquisadores da Columbia Journalism School atualizaram o conceito e, em 2013, a Revista ESPM disponibilizou a edição especial “*Jornalismo Pós-Industrial – Adaptação aos novos tempos*”. Para os autores da revista, “a atual crise de instituições norte-americanas de jornalismo nos convence de que não há como preservar ou restaurar o jornalismo no formato praticado ao longo dos últimos 50 anos” (ANDERSON; BELL;

³ David “Doc” Searls (1947): jornalista norte-americano, colunista e blogueiro; Utilizou o termo “jornalismo pós-industrial” para designar “o jornalismo que não é mais organizado sob as normas de proximidade ao maquinário de produção”. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf> Acesso em: 20 nov. 2018

SHIRKY, 2013, p. 33). Sugerem explorar novas possibilidades de sobrevivência da atividade jornalística, focadas no interesse público. Assim, “é possível ver organizações tirando partido de métodos de trabalho que nem sequer existiam dez anos atrás” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

Para Anderson, Bell e Shirky (2013) a partir das transformações no setor, novas oportunidades e necessidades surgem. As notícias, que no antigo modelo industrial eram “comercializadas”, agora passaram a ter um novo formato.

As crenças e comportamentos que se sustentaram pela lógica industrial não se seguraram mais, e ainda não está claro o que os substituirá. Isso vale tanto para a produção física do veículo jornalístico em qualquer forma, quanto para a da informação em si, devido à importância crescente de bases de dados, de interação com múltiplas fontes e com o próprio público (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 7).

Essas transformações geram novas possibilidades e exigem novas formas de organização da profissão. Além das mudanças na estrutura organizacional de veículos de comunicação convencionais, várias iniciativas, muitas das quais estão sendo estudadas em Universidades no Brasil e mundo fora, retratam experiências diversas no jornalismo pós-industrial.

As crises e mudanças na forma de produzir jornalismo também foram observadas pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisa Governança, Produção e Sustentabilidade no Jornalismo (GPSJOR) que reuniu pesquisadores e pesquisadoras da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em Florianópolis, da Universidade Bom Jesus/IELUSC, em Joinville, Santa Catarina, e da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), no Paraná. Mick e Tavares (2017, p. 122) destacam que a crise do jornalismo no Brasil está ligada a questões de governança, o que possui conexão direta com as diversas formas de relação entre a organização e seus públicos. Entre os indicadores da crise também estão o “colapso do padrão de financiamento baseado em assinaturas e anúncios, as mudanças na leitura, derivadas de novas tecnologias, que converteram o público em interlocutor, crítico, produtor e disseminador, além da emergência de uma pluralidade de novas mídias”. A mesma concepção é compartilhada por Fígaro (2018):

A globalização do sistema financeiro, a exploração das populações e a concentração de riquezas, fez com que pessoas em todo o planeta se mobilizassem por um outro modelo civilizatório, produzindo suas próprias informações, colocando-se em contraposição à mídia tradicional. Exemplos desses movimentos são: Podemos, na Espanha, Yo soy 132, no México, a Primavera Árabe, Occupy Wall Street, nos EUA

e, no Brasil, as movimentações de 2013 pelo Passe Livre. Dessas condições, emergem um sem número de iniciativas de veículos que se autodeclaram produtores de jornalismo, de conteúdo audiovisual com o intuito de oferecerem informações que não estão nos meios tradicionais de comunicação. Buscam relações horizontalizadas e criam novas rotinas produtivas em organizações mais democráticas, mas a maioria deles não se autodenomina coletivistas (FÍGARO, 2018, p. 65).

Fígaro (2018) aponta, ainda, a credibilidade junto à crise econômica e de suporte. Segundo a autora, todos esses aspectos proporcionam o crescimento dos que a autora denomina de “novos arranjos do trabalho do jornalista”, nomenclatura escolhida para conduzir esta pesquisa. A crise do modelo da empresa jornalística também é apontada por Fígaro (2018, p.17) como a responsável pela destruição de postos de trabalho e pela reestruturação dos processos produtivos, desarranjando o futuro do exercício da profissão de jornalista e o jornalismo como conhecemos.

Os arranjos de trabalho de jornalistas são a face reveladora desses dilemas, mas também a face da atividade humana que é sempre criativa e via buscando soluções para seus problemas concretos, resistindo às incongruências e às lógicas do próprio sistema econômico e político. Como forma de sobrevivência na profissão, como alternativa para a realização profissional e cidadã que os grandes conglomerados de mídia não podem oferecer, profissionais do jornalismo organizam-se, formam coletivos, associações, pequenas empresas e outras formas criativas de organização para poderem trabalhar (FÍGARO, 2018, p. 18)

Outra pesquisa que evidencia a discussão sobre o cenário de crise e descrédito da mídia tradicional é “Estudo dos empreendedores digitais latino-americanos”, divulgado em julho de 2017 pela SembraMedia. Conforme o estudo, a propriedade dos meios de distribuição de notícias está altamente concentrada na América Latina.

A Globo é um dos 30 maiores proprietários dos meios de comunicação do mundo. E concentração de propriedades não garante pluralidade, ao contrário dos meios digitais independentes, que cobrem comunidades desatendidas pela mídia convencional. Por isso, essas novas iniciativas, capitaneadas por jornalistas independentes, garantem o que Sembramedia (2017) chamam de “credibilidade de rua”, fomentando um possível interesse das novas gerações no consumo de notícias livres da interferência do poder público e empresarial, como os grandes conglomerados de mídia (SEMBRAMEDIA, 2017).

A pesquisa da organização SembraMedia investigou 100 nativos digitais da América Latina (Brasil, Argentina, Colômbia e México, incluindo 25 organizações de cada país), que

produzem e divulgam informações moldadas aos formatos do jornalismo pós-industrial. O estudo apresenta dados coletados em entrevistas com fundadores/diretores, acerca do gerenciamento e da inovação, dos desafios e das oportunidades, do tamanho e da participação do público, da renda e das despesas. O objetivo do estudo, segundo os organizadores, é auxiliar os fundadores das *startups* de mídia digital a entender melhor as tendências e as ameaças, assim como melhorar práticas que as afetam (SEMBRAMEDIA, 2017).

Junto deste cenário de crise e renovação, é inevitável deixar de mencionar a cultura de convergência. O termo surgiu em 2001 no ensaio *Convergence? I diverge*, de Henry Jenkins, defendendo a abordagem de que o fenômeno compreende um conjunto de cinco processos interligados (tecnológico, econômico, social ou orgânico, cultural e global). Em 2006, o autor lançou *Fans, Gamers, and Bloggers: Exploring Participatory Culture*, que fala das apropriações dos produtos midiáticos feitas pelos consumidores. Ainda em 2006, Jenkins lança, nos Estados Unidos, uma discussão mais atualizada sobre o assunto: a *Cultura de Convergência*, que foi revisada e lançada no Brasil em 2009⁴.

A obra não trata especificamente sobre jornalismo. Mesmo assim, as transformações midiáticas e culturais descritas pelo pesquisador são cruciais para compreender o cenário atual da profissão, em que os jornalistas buscam dialogar de forma mais intensiva com os públicos, permitindo que leitores, ouvintes e expectadores participem mais ativamente do processo de produção da notícia.

2.3 AS INFLUÊNCIAS DA CULTURA DE CONVERGÊNCIA NO JORNALISMO

É nesse campo, no da convergência, segundo Jenkins (2009, p. 30) que “ocorrem as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais na sociedade” e, conseqüentemente, no jornalismo. Nela, os consumidores (no caso do jornalismo, os leitores) são instigados a participar de novos processos, estreitando laços, contribuindo e participando do processo de formas diferenciadas.

A sensação de potência em virtude da modernização tecnológica faz com que as pessoas reivindiquem a sua atuação mais efetiva na transformação cultural promovida pela lacuna deixada entre o jeito antigo e o jeito novo de se comunicar (2009, p. 53). Esse “novo jeito” acelera a informação e tem potencial de alcance infinitamente maior. Reside aí a busca

⁴ Em 2009, *Cultura da Convergência* foi reeditada no Brasil. A edição traz um posfácio sobre o YouTube e dois textos complementares inéditos sobre transmídia, sobre a Web 2.0 e a cultura dos fãs.

de uma nova maneira de se comunicar com o leitor. Em consonância com os autores da Columbia, Jenkins (2009) ressalta que, de fato, a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos; no entanto, ela é muito mais que uma mudança tecnológica: refere-se a um processo, não a um ponto final.

Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer em um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração (JENKINS, 2009, p. 41).

Na obra, o autor retrata modificações na internet, nos seriados, no universo dos games, além da política e da cidadania. Em suas observações e com o relato de vários cases, destaca que, nesta última década, o público não tem mais a posição apenas de receptor e consumidor. Quer interagir, opinar, ser ouvido, contribuir. Dessa maneira, fazer jornalismo é interagir com diversas ferramentas tecnológicas, mas também continuar buscando a sensibilidade e fomentando a opinião pública.

Com os novos formatos do jornalismo, o público passou a ocupar um novo lugar no processo da comunicação sem sair de casa ou do trabalho, sem ir até a banca de jornais. Afinal, a comunicação agora cabe na palma da mão. O jornalismo continua sendo o veículo de comunicação que mais se aproxima das pessoas, porque é atividade de natureza social e interesse público:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandassem que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Diferentemente dos meios tradicionais que migraram para a web, publicações nativas digitais, como o The Intercept Brasil, objeto de estudo desta pesquisa, têm particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na web do que se faz em outros meios. Pavlik (2014) observa que compreender a ubiquidade, destacada como a sétima característica dentre as elencadas pelo autor como inerentes ao jornalismo na web, é fundamental para o jornalismo

na era digital. O autor analisa o jornalismo na área da aldeia global, conceito desenvolvido pelo pesquisador canadense Marshal McLuhan, em meados dos anos 1960:

O jornalismo tem a oportunidade de se juntar a esta aldeia global de forma significativa. Notícias acontecem em toda a parte. No entanto, na era da mídia analógica, parecia ser impossível e certamente impraticável para os jornalistas ou para as organizações de mídia estarem em todo o lugar o tempo todo para cobrir os acontecimentos. Na era digital, esta situação está mudando. Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia wireless, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia (PAVLIK, 2014, p. 164).

Aplicar o conceito de ubiquidade à mídia, de acordo com Pavlik, significa a universalidade e a facilidade de acesso à internet. Por isso, “o contato com as informações e com o conteúdo relevante vai além do simples passatempo: permite a interação e a disseminação em ampla escala” (2014, p.160). O autor destaca que o grande desafio dentro da nova reconfiguração do jornalismo é pelo envolvimento do público, especialmente os cidadãos mais jovens, na perspectiva de encontrar modelos de financiamento viáveis para sustentar o jornalismo na era digital.

Essa interação mais ativa, chamada por Jenkins (2009) de participativa, é observada em algumas experiências, como nesta pesquisa. No caso do The Intercept Brasil, o público também é considerado um participante que interage de acordo com um novo conjunto de regras, as quais merecem exploração. O objetivo desta nova postura é encontrar formas de fidelizar os leitores. No caso da cobertura das eleições de 2018, realizada pelo The Intercept Brasil, os leitores/financiadores sugeriram temas e deram feedbacks às reportagens mediante participação de investimento, via *crowdfunding*.

A cultura de convergência e a influência das novas tecnologias são visíveis não somente nas estratégias, mas também nos novos fluxos de trabalho que despontam em redações mundo afora. Prova disso são o surgimento de editorias voltadas a métricas e audiências em muitas redações, o que, para os autores da Columbia, democratiza o processo informativo.

[...] com as decisões da redação sendo decididas democraticamente sem depender do lucro para funcionar ou obedecer às ordens de empresas ou do governo. Compromissados com a investigação, são norteados pela responsabilidade jornalística e o rigor na apuração para divulgar “o que alguém, em algum lugar, não quer que seja divulgado” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43).

As autoras Kalinke e Rocha (2016), após entrevistarem Jenkins para a Revista “Diálogos Midiológicos” da Intercom, destacam que, a partir do cenário de convergência, os meios de comunicação de massa passaram a incorporar aspectos de um público mais participativo em suas práticas fundamentais. Para o autor, o engajamento passou a ser um indicador de sucesso, haja vista a variedade de segmentos de mídia e a distribuição de pessoas em cada um deles. Nesse sentido, o algoritmo desses segmentos incorpora essa variável para garantir a efetividade da métrica.

A cultura participativa também é levantada pelos autores do GPSJOR, que apostam em uma nova governança para o jornalismo a partir da cultura convergente na qual a sociedade está inserida. Mick e Tavares (2017) relatam que omissões ou lacunas nas coberturas relativas a diferentes interpretações de um mesmo fato colocam a população em uma posição inferior, onde as pessoas não se sentem parte do processo. Desta forma, acabam buscando outras fontes de conteúdo para se informar.

A insatisfação dos públicos, a descentralização do poder sobre os meios de produção e canais de distribuição, as tecnologias de interação disponíveis aumentam a oportunidade para o surgimento de novos tipos de organizações e veículos jornalísticos, baseados numa relação honesta e direta entre jornalistas e os públicos (MICK; TAVARES, 2017, p. 126).

Jenkins, na entrevista dada à Kalinke e Rocha (2016), vai além quanto aos benefícios e desdobramentos desses novos processos comunicacionais surgidos na era tecnológica. Com o volume de acesso do público aos meios de produção e circulação cultural, haveria também mais oportunidades para redes de pessoas trabalharem para resolver problemas em conjunto, compartilhando recursos e conhecimentos:

O público teria as habilidades e a infraestrutura necessárias para participar significativamente de tais trocas. Existiria uma sensação de que a participação é importante e, portanto, haveria respaldo social para permitir que vozes mais diversas fossem ouvidas. E haveria uma maneira de transformar voz em influência sobre as decisões fundamentais que tenham impacto no cotidiano das pessoas. Para mim, são essas as expectativas que os cidadãos devem ter em uma sociedade democrática. Não devemos presumir que as novas tecnologias de mídia são inerentemente democratizantes. Ao contrário, devemos vê-las como instrumentos por meio dos quais podemos lutar para alcançar mais plenamente as potencialidades de uma sociedade mais diversificada e democrática (JENKINS *apud* KALINKE; ROCHA, 2016, p. 2).

As dificuldades na manutenção das receitas, um dos pontos já abordados neste capítulo, também fazem parte da rotina de algumas das iniciativas ouvidas na pesquisa realizada pela SembraMedia, comentada no item anterior. Das estudadas, 71% têm como único buscador de receitas o próprio fundador. Os nativos digitais também são vulneráveis: 25% relataram perder contratos de publicidade por causa de sua cobertura de notícias, impactando financeiramente nos projetos. A busca pela independência editorial e por “narrativas livres”, outro fator abordado pelo estudo, permeia as iniciativas não só do Brasil, mas dos outros países pesquisados.

[...] muitos jornalistas foram motivados a desenvolver empreendimentos com as novas mídias porque estão frustrados pela polarização em seus países. Eles são impulsionados pelo desejo de criar vozes de mídia mais confiáveis, que não dependem de organizações ou indivíduos que usam a mídia apenas para apoiar suas próprias agendas políticas (SEMBRAMEDIA, 2017, p. 25).

Para Kalinke e Rocha (2016) o papel dos estudiosos da mídia é identificar e indicar exemplos de cases em que alguns dos potenciais de uma cultura mais participativa e mais diversificada foram alcançados. Neste modo de jornalismo independente, na vontade de servir ao público, “as organizações de notícias dirigidas por jornalistas colocam rotineiramente os leitores, e até mesmo a segurança pessoal, antes da lucratividade” (SEMBRAMEDIA, 2017, p. 25).

Essa responsabilidade não é só dos pesquisadores e jornalistas, mas também das instituições de ensino, segundo os autores:

[...] na promoção de competências na cultura midiática, na criação de oportunidades para jovens reivindicarem e exercitarem suas vozes, e dos governos, que precisam ainda desempenhar papel ativo no sentido de garantir o mais amplo acesso à infraestrutura técnica, da qual depende a participação e assegurar a liberdade de expressão necessária para que grupos contem suas histórias (JENKINS *apud* SILVA; ROCHA, 2016, p. 1).

Se, em muitas redações mundo afora, robôs substituíram jornalistas, o ferramental tecnológico mais leve, móvel e barato permite ensaios sonhadores dos profissionais demitidos e de novos profissionais jornalistas que chegam ao mercado de trabalho, que agora viabilizam o próprio trabalho com a possibilidade de construir novos meios de comunicação, como sites ou blogs (FÍGARO, 2018, p. 28).

Nesse cenário de crise, de transformação e de convergência, ainda se busca um modelo de jornalismo que funcione economicamente, permitindo credibilidade, autonomia e

continuidade. Para tanto, é importante conhecer as alternativas que vêm surgindo de financiamento desses novos arranjos jornalísticos. É o que busco abordar, no próximo capítulo.

3 NOVOS ARRANJOS ECONÔMICOS PARA O JORNALISMO

Para discorrer sobre independência editorial é necessário lembrar o conceito de independência dentro do jornalismo, assim como a exigência que se faz da imprensa para que ela seja livre.

Segundo Bucci (2009), a realidade atual da imprensa requer que se pense sobre o velho tema da liberdade com uma ênfase diferente: “Em tempos de fortes transições na mídia, o imperativo de ser livre não é apenas um dos deveres do jornalista, não é meramente um dever entre vários outros: é o primeiro entre todos os deveres” (BUCCI, 2009, p. 11). Se as tecnologias servem para levar notícias a nível mundial, servem também como instrumento a serviço de grandes grupos detentores de poder econômico, que se apropriam de veículos conforme seus próprios interesses, divulgando narrativas distorcidas e que, muitas vezes, não condizem com a realidade:

Figura 2 - Charge de Santiago, Manifestações e a Insustentável Leviaezza da Mídia, publicada em 23 de junho de 2013



Fonte: Ainda espantado (2013)

O jornalismo independente se contrapõe a esse *modus operandi*. Nesse sentido, Bucci (2009, p. 12), defende que o dever de ser livre na profissão está refletido nas suas condições de exercício, e essas condições são postas por elementos materiais, passíveis de verificação pelo público. Essa materialidade se traduz no grau de independência dos veículos informativos (e de seus operadores) em relação aos interesses organizados, sejam eles econômicos, políticos, religiosos, sindicais, científicos e assim por diante. A liberdade pode se materializar para garantir um serviço de qualidade ao público.

Para Fígaro (2011), a liberdade e a qualidade expressada no trabalho do jornalismo está alicerçada na cultura de que este profissional detém informações privilegiadas, transita em lugares onde outros profissionais não transitam e, como tal, deve cumprir seu compromisso social para com a verdade:

A atividade de trabalho no setor da comunicação goza de certo status social. O setor é visto pela coletividade como aquele que propicia ao profissional destaque e diferenciação em relação a outros trabalhadores e exige, por isso, determinadas características e habilidades que fazem desse profissional uma pessoa autorizada a transitar por diferentes setores, classes, grupos e, daí, a construir discursos e representações sobre esses grupos e contextos. E, em consequência, construir sobre si próprio uma representação social que lhe dá o consentimento pressuposto de que desempenha seu trabalho resguardando o interesse público e os valores éticos da cidadania (FÍGARO, 2011, p. 191).

No caso das iniciativas jornalísticas estudadas por Fígaro (2011), a grande maioria dos responsáveis pelos arranjos entende liberdade como um fator que possibilita trabalhar a pauta sem amarras, ou “liberdade para encontrar o que esteja do outro lado”. Diferente da grande mídia, muitas vezes criticada, “pelo enquadramento dado aos conteúdos nas escolhas dos personagens, na insistência em pontos de vistas hegemônicos e olhar dado às notícias” (FÍGARO, 2011, p. 157).

Nesta perspectiva, é importante discorrer sobre os arranjos econômicos alternativos que têm surgido no âmbito do meio jornalístico na mesma velocidade em que a tecnologia caminha. Esses veículos operam através de doações, mecenato, *crowdfunding* ou financiamento coletivo e, à medida que atestam sua transparência e independência, ganham cada vez credibilidade e adeptos.

Por arranjos econômicos alternativos, ou independentes - conforme adotado por esta pesquisa- entende-se toda a forma de financiamento diferente do tradicional pautado na teoria mercantil capitalista, onde quem financia dá as regras do jogo. Este novo cenário, que tem

atraído muitos jornalistas, possibilita a realização de suas funções fundamentais na atividade, a partir das novas mídias, com maior autonomia, liberdade de expressão e realização profissional (NONATO, 2018). Liberdade de expressão é aquilo que todo jornalista deseja na sua atividade diária. Nesse quesito, quando isso se legitima, cumpre-se também a função social do jornalismo como prestador de serviço de interesse público.

Segundo Nonato (2018), ao optar por estes novos arranjos, os jornalistas desejam fazer valer sua liberdade de expressão, que, muitas vezes, foi sufocada. Desta feita, escreve:

Os blogs causam verdadeiro fascínio para os jornalistas, seja pela sensação de liberdade que o meio promove, pela revitalização que trouxe à profissão, ou pela mudança na produção e na plataforma discursiva do jornalismo. No blog, o jornalista escreve sobre o que gosta, assume integralmente o papel de formador de opinião, com a possibilidade de aprofundar a notícia; ele pode simplesmente compartilhar um texto nas redes sociais; tem a instantaneidade e rapidez da internet a seu favor e ainda conta com o feedback do leitor/receptor (NONATO, 2018, p. 7).

Nessa perspectiva, as notícias não podem ser comercializadas e vistas como um produto qualquer, haja vista que afetam diretamente a formação destes públicos (GENRO FILHO, 1987). Sob este prisma, Fígaro (2018) recomenda que cabe aos jornalistas buscar construir novos arranjos profissionais, que possibilitem a sustentação econômica e, com isso, viabilizem o desenvolvimento de um trabalho pautado nos valores que identificam o jornalismo como prática social, devotada aos direitos do cidadão e à informação na consolidação da democracia.

O crescimento dos chamados arranjos jornalísticos está ancorado na situação política do país e no aparato tecnológico móvel com os recursos de internet e de aplicativos incrementados pelos aparelhos celulares. Se, de um lado, temos as tecnologias e o movimento social, por outro, no entanto, temos a crise do modelo da empresa jornalística tradicional. As empresas se reestruturam para alavancar seus lucros, reduzindo a força de trabalho, os salários e os direitos conquistados historicamente (FÍGARO, 2018, p. 146).

A liberdade, um dos valores do jornalismo, também está presente nos novos arranjos. Existente no ofício da profissão, ela pode ser verificada, avaliada por seus atores e pelo interesse público. “Como medir o grau de autonomia? Quem paga as contas da publicação? Quem paga os jornalistas? Com quais motivações cada um deles apura, edita e distribui informações, opiniões e ideias?” (BUCCI, 2009, p. 14).

As perguntas feitas por Bucci (2009, p. 14) são semelhantes às questões que norteiam esta pesquisa, que objetiva conhecer como se dão estes processos num veículo que opera dentro desse novo formato, ou seja, um novo arranjo econômico e independente. Segundo o autor, verificar a qualidade da informação que o público recebe é crucial para responder se os meios informativos exercem sua própria independência. A parte empírica desta pesquisa pretende responder como o público avaliou a cobertura realizada pelo The Intercept Brasil nas eleições de 2018. Os financiadores do *crowdfunding* elencaram valores como liberdade, autonomia e independência no conteúdo produzido pelo site.

Pavlik (2014) recomenda aos líderes das organizações midiáticas a necessidade de voltar a se comprometer com a missão e com os valores centrais da função jornalística na sociedade, na medida em que tal função se insere num tempo de conectividade e interatividade ubíquas. “A missão e os valores fundamentais do jornalismo numa democracia sempre foram definidos segundo seu papel de provedor de informação independente sobre temas de importância pública” (PAVLIK, 2014, p. 181). Com a era digital, o valor do jornalismo está se expandindo. Pavlik observa o papel da população em colaborar para o fluxo de informações ao invés de apenas consumi-las, como acontecia no passado. “Assim, o valor do jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado” (PAVLIK, 2014, p. 181).

Jeff Jarvis, diretor executivo do Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism da Escola Superior de Jornalismo na City University of New York, em entrevista à Colomé (2019)⁵, destaca que o verdadeiro valor do jornalismo no século 21 é sua contribuição para a qualidade de vida de cada pessoa e de toda a sociedade:

Métodos para avaliar a importância do jornalismo ainda estão em evolução e podem ser bastante complexos. Entretanto, com bilhões de cidadãos em todo o mundo ativamente envolvidos numa rede conectada de jornalismo móvel, este valor pode ser considerável e cada vez maior. A emergência do “Big Data” e da análise de dados podem fornecer as ferramentas para avaliar a contribuição do jornalismo participativo atual para a sociedade (PAVLIK, 2014, p. 52).

Instituições jornalísticas profissionais que investem na construção de um profundo envolvimento com cidadãos globalmente conectados irão encontrar o caminho mais viável para a futura ubiquidade digital. Pavlik alerta:

⁵ COLOMÉ, Jordi Pérez. “Não fui radical o bastante ao imaginar o futuro do jornalismo”. **EL PAÍS**, 15 jul. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/12/cultura/1562885709_674849.html Acesso em: 20 jul. 2019.

No entanto, este caminho é repleto de perigos e dificuldades, na medida em que os governos aumentam de maneira pública as restrições ao discurso digital livre e aberto, por vezes com uma aceitação muito pouco crítica por parte do público diante de tais restrições. Essencial à democracia, a liberdade de expressão é uma busca interminável e requer a participação integral de profissionais e da força ubíqua de cidadãos jornalistas (PAVLIK, 2014, p. 44).

Entende-se jornalismo independente ou alternativo, portanto, como aquele que explora novos mecanismos, utilizando-se de práticas culturais e comunicacionais como possibilidade e disposição para fazer jornalismo sem se curvar aos moldes de controle, censura, pressão ou cooptação por parte do Estado, de partidos políticos, da igreja, de empresas, do mercado. Pode-se dizer que a definição do termo “independente” é complexa, mas é o que, hoje, se contrapõe ao sistema e aos grandes grupos que dominam a mídia no Brasil.

É importante compreender como este jornalismo independente está se mantendo em circulação. Para tanto, deve-se compreender como estão se articulando os novos arranjos econômicos da profissão, “em tempos de rapidez e globalização, onde a informação precisa e livre pode ser a cartada central, onde quem deve sempre ganhar é a sociedade com um jornalismo autêntico e verdadeiro” (TRAQUINA, 2013, p. 42).

3.1.1 Qual o caminho para a sustentabilidade desses arranjos?

Muitas experiências têm se mostrado exitosas neste processo de arranjos econômicos. Fígaro (2018) escreve que estes novos modelos, baseados em mecenato, *crowdfunding*, assinaturas e doações, estão criando outros modos de articular sustentabilidade e conteúdo editorial, o que garante a independência editorial do veículo. As lógicas que sustentam modos anteriores não podem ser utilizadas para visualizar os novos modos.

Nesses novos arranjos, não há um muro simbólico que separe editorial/comercial. Rentáveis ou não, fato é que há independência, e este fator está ligado fortemente à sustentabilidade financeira. O desafio posto é como os mais variados modelos conseguem se sustentar nestes novos moldes de fazer e difundir o jornalismo:

Tentar viabilizar outras formas de sustentação caracteriza-se como o principal desafio dos novos arranjos do trabalho do jornalista. Há uma miríade de tentativas: doações de leitores, *crowdfunding*, projetos em editais públicos, fundações privadas

nacionais e internacionais; venda de serviços não vinculados diretamente ao jornalismo: palestras, cursos, formação de jovens; venda de serviços de comunicação: assessorias e conteúdos (FÍGARO, 2018, p. 128).

O editor-chefe do The Intercept Brasil, Leandro Demori, mencionou em algumas oportunidades que um dos objetivos da equipe é diversificar as fontes de receita, não dependendo única e exclusivamente do aporte financeiro da Fundação Pierre Omydiar, instituição mecenas que mantém o projeto. Foi a partir deste desejo que, em 2018, no período eleitoral, o site abriu seu primeiro financiamento coletivo. A diversidade de receitas, de fato, também é observada em uma série de iniciativas brasileiras e de outros países, que buscam sustentabilidade financeira, como constatado no estudo dos empreendedores digitais latino americanos realizado pela SembraMedia (2017, p. 27):

No topo, a publicidade é o principal motor das receitas e grandes audiências são fundamentais para o sucesso. Nas faixas intermediárias, fontes de receita diversificadas, incluindo consultoria, treinamento e subvenções, fazem a diferença quando se trata de sustentabilidade. Em termos gerais, encontramos dois caminhos para aumentar a receita: gerar audiência para direcionar tráfego e publicidade ou alavancar a lealdade do público para obter receitas com crowdfunding, treinamento, eventos e outras fontes políticas (SEMBRAMEDIA, 2017, p. 27).

O estudo evidenciou que, na maioria dos casos, a média para investimento inicial no negócio foi de apenas U\$ 38 mil dólares. No entanto, os maiores geradores de receitas já estão arrecadando milhões, o que sugere “que possuir uma equipe certa pode resultar em negócios rentáveis para a mídia digital na América Latina” (SEMBRAMEDIA, 2017, p. 27).

De acordo com Sandoval e Fuchs (2010) a postura crítica característica da mídia independente, resultante dos novos arranjos, deve nascer de uma relação dialética, tanto no que diz respeito aos atores quanto às próprias estruturas do sistema. Nos novos arranjos, há uma empatia entre produtores e consumidores, e todos podem se engajar no processo. O conceito de novos arranjos econômicos observados por Fígaro se dá em novos espaços de atuação, reunindo mudança de estrutura (CHARRON; BONVILLE, 2016) de atuação e do próprio perfil dos profissionais que atuam nesses veículos. Diferentemente do modelo tradicional, nestes novos espaços e arranjos não há as tensões observadas entre quem cuida da parte financeira do veículo e quem opera na redação. E a primeira razão para tanto, no caso do TIB, é justamente o fato de o site não ter compromisso com a cobertura factual: dessa forma, não há uma ambição de totalidade, de abrangência, ou um escopo de trabalho que minimamente crie zonas de tensão com seus financiadores e editores, por exemplo. Não há

volume de pautas, nem obrigação em cobrir determinados assuntos de forma abrangente. O escopo de trabalho se baseia em coberturas especiais e reportagens aprofundadas.

De acordo Traquina (2013 *apud* Fígaro 2018) a reportagem ocupa uma posição de prestígio no jornalismo, sendo entendida como a “essência” da profissão, “como a forma mais “verdadeira” de ser jornalista”:

Associadas a um princípio de independência – que refrata a vinculação do jornalismo às razões de mercado – as falas evidenciam um ethos vinculado à capacidade de produção de narrativas de maior “folego” e “profundidade”, diante de mudanças na forma de organização e sustentabilidade do trabalho, e como contraponto à tônica dominante das rotinas de produção das redações tradicionais (FÍGARO, 2018, p. 148).

Na mídia tradicional, que cobre o dia a dia, que opera em modelos de financiamento ainda reféns das publicidades e anúncios empresariais e governamentais, a situação é outra. Nesses casos, ela se comporta de maneira diferente em relação à estratégia de produto, à pesquisa/ inovação, à publicidade e à determinação de preço:

[...] em parte por causa do método peculiar de financiamento, com uma alta proporção de renda proveniente não dos “consumidores”, mas dos anunciantes, para quem a atenção da audiência está realmente sendo vendida. O produto da mídia também é muito incomum porque ele deve ser “fabricado” diariamente, e, ainda sim, ser infinitamente diferente de um dia para outro. O produto da notícia é extremamente perecível, tendo que ser não só exclusivo, mas também tendo uma vida útil, de não mais que algumas horas (MCQUAIL, 2012, p. 99).

Num contexto de operação diferente, o jornalismo independente, no qual os consumidores participam mais ativamente dos processos, as equipes são estruturadas com recursos financeiros advindos de doações. Realizadas a partir de mecenato, essas doações podem vir de pessoas físicas ou jurídicas. Os financiadores que aportam valores no site não exercem nenhuma interferência em decisões editoriais, como será visto a seguir.

3.1.2 Mecenato no jornalismo

Os novos arranjos jornalísticos, como é o caso do The Intercept Brasil, se articulam em variadas formas de financiamento. No caso da versão brasileira do site, mecenato de grande porte e de pequeno porte (microfinanciadores) ajudam a subsidiar o veículo.

O mecenato não é um modelo atual. Os apoios de grandes comerciantes e de artistas, por exemplo, datam de tempos antes de Cristo, e ficaram evidenciados com o Renascimento, movimento cultural pós-final da Idade Média. Os mecenas eram grupos compostos por governantes e personalidades que financiavam obras artísticas. “O mecenato constitui uma ferramenta do composto de comunicação institucional da empresa, não se revelando um gasto, mas um investimento com justificativa econômica, e não mais constituindo um ato de generosidade pura” (PIQUET, 1991 *apud* REIS; SANTOS, 1996).

Com o advento da internet, essas possibilidades foram ampliadas. Agora, os comerciantes e empresários não estão voltados somente para obras de arte. Muitos estão escolhendo investir em projetos de mídia, de empreendedorismo social ou educacional, movimentação que está sendo impulsionada desde 2010 (CAGÉ, 2016).

É o caso da Omidyar Network (ON), de propriedade do empresário Pierre Omidyar, um dos fundadores do eBay, conhecido mundialmente por apoiar *startups* em todo o mundo através de sua fundação, que é filantrópica. Conhecido por ser um “mecenas”, seu patrimônio é avaliado em US\$ 8,5 bilhões de dólares, segundo a Agência Pública. Em 2013, o empresário destinou US\$ 250 milhões para Glenn Greenwald, jornalista responsável por divulgar os documentos vazados pelo ex-analista da CIA, Edward Snowden, custear um novo empreendimento jornalístico. Além de Glenn, juntaram-se ao então site, por meio da instituição First Look Media, os jornalistas Laura Poitras e Jeremy Scahill (BODENMÜLLER, 2014).

O mecenato que hoje é praticado por empresários ou empresas possui objetivos fundamentalmente distintos dos do mecenato antigo. Não mais se limita à área das artes: é aberto aos campos tecnológico, social, jornalístico, de comunicação, entre outros. Por sua qualidade e talento em multiplicar participantes, é forma independente dos sistemas políticos e seu compromisso é com a verdade (PIQUET, 1991 *apud* REIS; SANTOS, 1996).

O mecenato é uma forma de apoio à cultura, cuja contraprestação não visa em primeiro lugar a atingir os objetivos de marketing. “São preferencialmente dimensões não-materiais que são buscadas, como o reconhecimento do apoio o prestígio e a demonstração de uma responsabilidade moral” (REIS; SANTOS, 1996, p. 3).

Apoiado por Pierre Omidyar, o jornalismo independente se destacou e o sucesso do First Look Media impulsionou o lançamento do The Intercept, nos Estados Unidos. O The Intercept Brasil chegou em 2016, ano em que o país passava por fortes tensões políticas,

impulsionadas pelo impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Em pouco mais de dois anos, consolidou-se como veículo independente no país e fez revelações de grande destaque, como a investigação do assassinato da vereadora Marielle Franco e de Anderson Gomes: com informações exclusivas, foi o primeiro veículo a apontar o envolvimento de milícias no caso, antes mesmo da polícia.

No momento da finalização desta pesquisa, o The Intercept Brasil ocupava lugar de destaque em mídias no Brasil e no mundo devido à cobertura e ao vazamento de ilegalidades cometidas pelos operadores da Operação Lava-Jato (a série chamada de #Vaza-Jato, que começou a ser publicada em 09 de junho de 2019). A operação Lava Jato é uma operação investigativa iniciada em 2009 de crimes de lavagem de recursos públicos.

3.1.3 *Crowdfunding* ou financiamento coletivo

O The Intercept Brasil, mantido pela instituição mecenas, abriu espaço para o *crowdfunding* em setembro de 2018. Nas eleições gerais daquele ano, a meta estipulada na Plataforma Catarse⁶ era alcançar R\$ 90 mil. A equipe conquistou R\$ 122,2 mil no total de lançamentos. Os lances variavam de R\$ 10,00 a R\$ 100,00, com recompensas que iam entre curso de introdução à segurança digital, desenvolvido pelo TIB, livros de Chico Buarque e cartazes.

De acordo com Fontoura (2012), o financiamento coletivo, ou, em inglês, *crowdfunding*, é uma maneira de custear projetos que tem sido aplicada também ao jornalismo.

As pessoas se reúnem e angariam fundos para apoiar iniciativas jornalísticas, como a publicação de uma edição de revista, de reportagens individuais, de reportagens especiais etc. É um fenômeno singular, que merece atenção acadêmica. É um processo que antes pertencia ao gatekeeper jornalista, que recebia diversas propostas de notícias e escolhia quais seriam publicadas, mas que hoje se modifica, com um público que recebe diversas propostas de notícias e escolhe quais irá financiar. Estas práticas têm grande influência tanto sobre a lógica produtiva jornalística quanto sobre as teorias que englobam o campo (FONTOURA, 2012, p. 1).

⁶ INTERCEPT Brasil nas eleições: por The Intercept Brasil. **Catarse**, 2018. Disponível em: <https://www.catarse.me/tibnaseleicoes>. Acesso em: 20 out. 2018.

O financiamento coletivo tornou-se um importante instrumento para manter o trabalho dos jornalistas independentes. O apoio de centenas de pessoas que acreditam neste tipo de envolvimento permite que diferentes projetos da área se concretizem. Carvalho e Andrade (2015, p. 207) evidenciam que este tipo de financiamento ganhou destaque “por dar poder às pessoas em aspectos jamais pensados, como financiar um grande projeto com uma pequena contribuição financeira”.

A economia criativa, através do crowdfunding, abre novas possibilidades para diversas áreas das ciências humanas. Mais do que as transformações que a Web 2.0 trouxe para o jornalismo, nossa área ganha um novo fôlego: a aliança com o financiamento coletivo permite que se faça uma comunicação com financiamento independente, sem que se perca qualidade. O comunicador fica mais próximo do público e, apesar de já estar se adaptando a essa mudança na linha hierárquica, pode agora ir mais além, conectando seu trabalho ao seu público de uma forma direta, tal que aqueles que buscam a informação de qualidade possam confiar na fonte independente tanto quanto na da grande mídia (CARVALHO; ANDRADE, 2015, p. 215).

No Brasil, a plataforma Catarse abriga a maior parte das iniciativas voltadas aos financiamentos coletivos, embora outros sites também disponham do mesmo serviço. Tapscott e Williams (2006, p. 9) destacam que “mudanças profundas na natureza da tecnologia, da demografia e da economia global estão fazendo emergir novos e poderosos modelos de produção baseados em comunidades, colaboração e auto-organização, e não em hierarquia e controle”.

Segundo Castells (2000), os financiamentos coletivos foram otimizados com as novas tecnologias de informação e comunicação da “sociedade em rede”. No caso dos financiamentos de empreendimentos jornalísticos, têm se mostrado eficientes no que tangem decisões coletivas, no palco principal onde são tiradas todas as dúvidas e depositadas as opiniões acerca dos temas: a internet. Apesar de eficientes, no entanto, não garantem a independência financeira esperada para que se mantenham, remunerem profissionais e tenham tempo e materiais suficientes para fazer jornalismo de qualidade. Por isso, importante frisar aqui a importância da diversidade de receitas.

Ramos e Spinelli (2015) situam que o jornalismo empreendedor/independente começa a se instituir no Brasil, incluindo as equipes de redação profissionais de outras áreas, como designers, programadores, administradores entre outros, para dar aos brasileiros acesso a informações de qualidade e formação de opinião pública que fortaleça os princípios de uma sociedade mais justa e igualitária.

Devido a esses registros, novos modelos estão sendo testados no Brasil e no mundo. O objetivo é o de oferecer jornalismo de qualidade sob a ótica de uma nova governança, que será abordada no capítulo seguinte. Afinal, é preciso encontrar um equilíbrio para que esses tipos de financiamento consigam abraçar todas as despesas dos projetos de mídia.

4 GOVERNANÇA: NOVAS FORMAS DE RELACIONAMENTO E INTERAÇÃO COM OS PÚBLICOS

A crise do modelo de negócio do jornalismo, de acordo com Mick e Tavares (2017, p. 126), é apenas o problema mais visível dentro de um contexto profundo, “no que diz respeito aos padrões de relação entre as empresas jornalísticas e seus públicos”. Esse processo apresenta novas formas de organização e relacionamento que estreitam laços e têm se consagrado em algumas iniciativas jornalísticas, como será explorado nas etapas seguintes deste estudo. No caso específico do Brasil, a relação entre públicos e veículos é intensificada, principalmente, pelos enquadramentos conferidos a determinados assuntos das maiores empresas jornalísticas do país.

A polarização da sociedade na era da pós-verdade, as mudanças na profissão e no campo jornalístico, e a forma com o que o jornalista se relaciona com os atores do processo jornalístico (leitores, assinantes, fontes, stakeholders e anunciantes) resultam de mudanças estruturais e escolhas políticas (MICK; TAVARES, 2017, p. 127). Este mesmo público reivindica versões mais “plurais”, espera vieses diferentes para as coberturas; afinal, vive-se atualmente em uma sociedade que também é diversa e passa por transformações, e é este o cenário para o surgimento de veículos alternativos e independentes. Reginato, em entrevista concedida à Miranda, Dairan e Torres (2016), destaca que o ponto crucial para o fortalecimento do jornalismo “é mostrar a pluralidade do mundo frente a um interesse público onde cada sujeito tem seu lugar de fala”.

No entanto, há pouco amparo teórico e metodológico que auxilie profissionais e pesquisadores a compreenderem melhor o tema, conforme registram Christofolletti e Mick (2018):

A crise atual da atividade jornalística afetou a estabilidade dos vínculos entre meios de comunicação e fontes, anunciantes, investidores, audiências e profissionais. São compreensíveis as razões dessa ausência: pesquisas empíricas sobre interações sociais são particularmente complexas em termos teórico-metodológicos, tendem a ser custosas, demandam equipes numerosas e de formação multidisciplinar. Na dinâmica da hiperespecialização da ciência no mundo, há abundantes estudos sobre os múltiplos detalhes da produção jornalística. Também existem batalhões de investigadores analisando especificidades da recepção, mas faltam abordagens que considerem ao mesmo tempo as dinâmicas de interação social que articulam os dois polos, o de produção e o de circulação do discurso jornalístico (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 46).

Diante disso, Christofolletti e Mick (2018, p. 48) reiteram que “o desafio se desloca para a elaboração de uma teoria que dê lugar central às interações sociais entre os públicos participantes do contrato jornalístico”. Para compreender as características desse novo tipo de relação, no caso dessa pesquisa entre o The Intercept Brasil e suas audiências, este trabalho ampara-se nas particularidades do conceito de governança, sugerido pelos autores. O conceito em questão, contribui “para a operacionalização metodológica em projetos de pesquisa para fins de compreensão mais aprofundada do fenômeno, além da pretensão de normatizar padrões de relacionamento entre organizações e seus públicos” (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 49). “Governança é o conjunto de arranjos legais, culturais e institucionais que determinam o que as organizações podem fazer, quem as controla, como esse controle é exercido e como são distribuídos os riscos e os retornos das atividades que elas envolvem” (BLAIR, 1995 *apud* CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 48).

Dentro do jornalismo, a governança pode ser exercida em quatro óticas complementares: editorial; de engajamento e circulação; de gestão; e financeira e de sustentabilidade. Para cada ótica há um tipo de envolvimento dos públicos. No Quadro 1 é possível analisar cada forma de governança, suas características e públicos:

Quadro 1 - Formas de governança

Governança	Características	Públicos
Editorial	Refere-se às interações sociais relacionadas ao exercício dos saberes profissionais dos jornalistas: de reconhecimento (o que se deve se tornar pauta ou notícia), de procedimento (apuração e ética) e de narração (linguagens, mídias, suportes).	Jornalistas, outros profissionais atuantes em cada mídia, colaboradores de conteúdo, fontes.
De engajamento e circulação	Refere-se à participação dos públicos na produção e no compartilhamento de conteúdo jornalístico.	Audiências (leitores, telespectadores, ouvintes, usuários).

De gestão	Refere-se à transparência e/ou à participação social nas estruturas de propriedade e controle, e a seu impacto sobre a produção de conteúdo	Proprietários e outros grupos interessados (stakeholders).
Financeira e de sustentabilidade	Refere-se ao envolvimento dos públicos na mobilização dos recursos necessários ao financiamento da atividade jornalística.	Assinantes, anunciantes, doadores.

Fonte: Mick e Tavares (2017)

Os autores definem como governança editorial “aquela que põe em relação os profissionais e a sociedade nas etapas de produção do jornalismo: a pauta, a apuração, a narração” (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 54). E é justamente neste cenário, no qual começa o descrédito e a crise do jornalismo, que a capacidade desta ótica é avaliada. As transformações nos formatos das notícias e de novas lógicas de produção já são tão significativas que, nos Estados Unidos, o termo “jornalismo pós-industrial já é admissível”, levando o dia a dia jornalístico para outras instâncias da sociedade, fora das redações, como já abordado no capítulo 2. “Dentro deste novo conceito estão acopladas as notícias produzidas por robôs, coberturas feitas por multidões, amparados ou não em empresas jornalísticas” (CHRISTOFOLLETTI; MICK, 2018, p. 54). No caso do Brasil, a cobertura dos protestos Passe Livre de 2013, contra o aumento das passagens de ônibus em São Paulo, foi um dos berços de iniciativas não jornalísticas, surgidas dos movimentos sociais, que se concretizaram e viabilizaram coberturas, como o Coletivo Mídia Ninja.

Já a governança de gestão está intimamente ligada a transparência, sendo esta, a questão central deste tipo de governança, prevendo que o jornalismo opere de maneira mais clara e acessível a todos os seus públicos.

Os profissionais da informação e suas organizações são pródigos na exigência de que governos e corporações abram suas caixas pretas para os cidadãos/consumidores/usuários a que se dirigem. Entretanto, quando são provocados a promover mais abertura em seus procedimentos operacionais, por exemplo, fecham-se como conchas – o que vale tanto para empresas privadas, quanto para organizações jornalísticas públicas. Um exemplo recente: em 2015, a Empresa Brasil Comunicação chegou a realizar um seminário para rediscutir o seu modelo institucional – mas o documento final, no entanto, não tratou de governança ou de abertura para controle social (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 57).

Já a governança financeira ou de sustentabilidade engloba o “mantra” da crise de modelo de negócios. Para se manterem, muitos veículos migraram para a internet,

abandonando suas versões impressas. Pelas quedas bruscas de publicidade, algumas organizações têm recorrido às campanhas de *crowdfunding*, como é o caso do The Intercept Brasil, objetivando um caminho mais diverso para manter seus projetos/veículos.

[...] uma alternativa viável às empresas jornalísticas possa vir de fundações, entidades que detenham fundos doados, que atuem sem fins lucrativos e que administrem seus ativos de modo a manter perene a sustentabilidade de organizações jornalísticas. Para que esses atores surjam no horizonte daquele mercado de mídia, o autor lista uma série de condições a serem criadas pelo poder público, de modo a atrair doações e mecenas: do reforço de benefícios fiscais à proibição de apoios estatais, passando pela exigência de neutralidade partidária, metas de impacto social e qualidade editorial (ALVES, 2014 *apud* CHRISTOFOLETTI; MICK, p.59).

A realidade acima é portuguesa, porém também pode ser observada no próprio The Intercept Brasil, que recebe recursos de Pierre Omidyar. Assim como em Portugal, nos Estados Unidos esse tipo de apoio também está sendo guarnecido, o que não soluciona a crise como um todo, mas aponta uma opção de caminho a ser trilhado. Cagé (2016) sugere um novo modelo de sociedade de mídia, sem fins lucrativos e intermediário entre as fundações já existentes e a sociedade por ações: uma atividade comercial, com acionistas diversificados, renovação dos atores e tomadas de decisões democráticas” (CAGÉ, 2016, p. 131).

Para tomar decisões democráticas, Bevir (2011), no ensaio realizado a partir de sua obra “Democratic Governance”, detalha as implicações do conceito para a democracia, frente à governos e governantes. De acordo com o autor, sociólogos sugerem que “a legitimidade das organizações e das decisões poderia residir em sua equidade e em sua inclusividade” (BEVIR, 2011, p. 111).

Os proponentes dessa visão enfatizam a importância de uma sociedade civil forte para assegurar uma forma de accountability baseada no escrutínio público. Grupos voluntários, os meios de comunicação e os cidadãos ativos monitoram as instituições e as decisões para assegurar que elas sejam justas e inclusivas e, assim, para conferir ou recusar às organizações a credibilidade requerida para participar efetivamente dos processos de tomada de decisões (BEVIR, 2011, p. 111).

São apontamentos políticos e que se referem a processos de escolha também políticos, mas essenciais para compreender o mundo social, com implicações em suas mais diversas esferas. Para que o jornalismo cumpra sua função social, ele também precisa ser avaliado e para que isso ocorra, a opinião pública também precisa fiscalizá-lo. Para que essa fiscalização se efetive, é preciso conhecer e se aproximar de veículos/instituições de mídia, é preciso que haja um envolvimento dos leitores (governança de engajamento). E esta pesquisa propõe

justamente demonstrar que quando um leitor legitima sua voz, sugere, participa, estabelece uma relação, ele também está exercendo seu poder fiscalizador, sendo ouvido e dessa forma, auxiliando o fortalecimento da democracia.

No que tange à governança de engajamento e circulação, Christofolletti e Mick (2018, p. 61) ressaltam que “a saída para a crise pode estar no envolvimento de leitores, telespectadores, ouvintes e usuários de mídia”. Tal constatação pode ser verificada em relatos de sucesso de jornais, revistas e programas de TV e rádio em diversos países, que operam em formatos onde as audiências participam efetivamente dos processos, seja com a publicação de reportagens (La Mula, Peru), programas de recompensa (Fluxo, Brasil) ou promoções de campanhas de interesse social (Voices of San Diego, Estados Unidos) (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 61).

O The Intercept Brasil, na campanha de *crowdfunding* das eleições, trabalhou com recompensas para engajar ainda mais os seus públicos. Entre elas havia acesso exclusivo ao grupo de Facebook dos apoiadores (doação de R\$ 10,00); o cartaz "Não é desvio, é roubo" (tamanho A3) + adesivos "AGRO é tox" e "I blame capitalism" do The NIB + acesso exclusivo ao grupo de Facebook dos apoiadores (doação de R\$ 40,00). As doações variavam de valor, sendo que a maior era a cota única de R\$ 1.300,00. Ficaram disponíveis também livros autografados por autores como Noam Chomsky, Naomi Klein, Mário Magalhães, Leonardo Sakamoto, e dos editores do site, Glenn Greenwald e Leandro Demori.

A equipe disponibilizou, ainda, recompensas especiais limitadas, como inscrições para um curso de introdução à segurança digital online, de 6h. Além das aulas, o curso contou também com o vídeo de um bate-papo com dicas de segurança com a equipe da Coding Rights. O curso foi desenvolvido por Leandro Demori, que é especialista em navegação anônima e criptografia pela City University de Londres. Nas aulas, os microfinanciadores/leitores que adquiriram a recompensa tiveram acesso aos mesmos conteúdos que orientam os jornalistas do site.

“As iniciativas sinalizam para governanças de mídia mais abertas e transparentes, em pactos mais ou menos horizontalizados entre redações e públicos, antes completamente alijados do processo de tomadas de decisão” (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 62) Colomé (2019, p. 1) segue na mesma linha e pontua que com a reputação da imprensa baixa, muito mais que fazer apenas conteúdo, os profissionais precisam pensar em novos caminhos

que incluam a sociedade. “Ele sugere uma estratégia baseada na relação com comunidades, ampliando a definição de comunidade, além do óbvio da geografia e da demografia”.

As experiências relatadas acima por Christofolletti e Mick (2018, p. 62) seja nos países apresentados pelos autores, ou no objeto de estudo desta pesquisa, mostram a riqueza dos esforços realizados para mediar a crise de credibilidade e de modelo de negócios do jornalismo, porém, não apresentam todos os aspectos necessários para um compreensão e estudo aprofundado das questões.

A despeito da diversidade das inovações, é bastante claro que modelos originais de governança ainda não se consolidaram. A variedade de experiências indica a esperança na força de alianças mais horizontais nas diversas etapas das cadeias de comando para a definição e a condução de projetos jornalísticos a outros patamares. Também revela esforço para alterar culturas profissionais, ajustando certas práticas às relações comunitárias afetadas pelos contextos próprios aos espaços de circulação das mídias jornalísticas (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 65).

Além das inovações financeiras, os novos arranjos fazem com que a tradicional audiência (os espectadores, leitores, ouvintes) assuma um novo papel, avaliando sua utilização, produzindo ou opinando sobre o conteúdo, sendo realmente parte daquele contexto. As características complexas da crise configuram autênticos dilemas para os agentes sociais envolvidos com o jornalismo, colocando em questão crenças e tradições, convicções e práticas, e desafiando os jornalistas a enfrentar contingências e riscos – desses enfrentamentos emergem novos arranjos de governança (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 67).

Lima (2012) entende que a governança no jornalismo tem o papel de produzir uma inovação do processo de produção da notícia, que se aproxime mais das pessoas. Por isso, o jornalismo deve primar por notícias que tratam do interesse público, como jornalismo científico, tecnológico, econômico e cultural. Muda-se, assim, o paradigma da informação por um jornalismo mais investigativo do ponto de vista do negócio e da notícia, enquanto produto de produção e venda, de maneira que possa impactar o mercado e as pessoas, encontrando ferramentas para produzir e divulgar livremente um jornalismo de qualidade, comprometido com o interesse público.

4.1 OS PÚBLICOS PARTICIPAM DO CONTRATO JORNALÍSTICO

Quando os autores falam em “públicos”, referem-se a todos os grupos ou agentes sociais que interagem diretamente com o jornalismo em cada sociedade, com variados graus

de intensidade: jornalistas e outros profissionais atuantes em cada mídia, como colaboradores de conteúdo; fontes de informação, proprietários ou controladores das mídias jornalísticas, assinantes, anunciantes e outras fontes de financiamento; outros stakeholders, além, evidentemente, de leitores, ouvintes ou espectadores, como descrevem Christofolletti e Mick (2018, p. 47).

Os autores enfocam que “modelos originais de governança ainda não se consolidaram”. No entanto, as experiências observadas ao redor do mundo evidenciam que há um desejo por relações mais horizontais, elevando iniciativas jornalísticas a “outros patamares”. Esses processos são contínuos, de constantes transformações e ainda precisam ser melhor explorados (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 65).

A dimensão de governança editorial tem sido receptiva a novas dinâmicas de interação com o público, mas modelos de participação direta de fontes ou leitores em decisões editoriais (como a definição de pautas, detalhes dos processos de apuração ou da construção de narrativa) são mais raros (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 65).

Amado (2018) compartilha da mesma ideia de Christofolletti e Mick (2018). Para ele, a colaboração e a escuta de leitores ainda são muito incipientes no Brasil. Segundo o autor, “ouvi-los é o primeiro passo para uma redação se abrir à colaboração”:

Se você se preocupa em perguntar ao seu leitor o que ele acha do que você vem produzindo, transformando-os em parceiros do que você faz, seu produto se torna mais relevante e útil. A crise de credibilidade que a imprensa vive hoje deve mais e mais contribuir para que jornalistas se desencastelem, e perguntem aos seus leitores a razão de não confiarem no que leem na imprensa profissional. Ainda nesse sentido, há demanda para projetos apurados com a colaboração de leitores. Por que não se aproveitar o começo dos novos governos para convidar os leitores a fiscalizarem determinadas áreas das novas administrações? A mesma lógica se aplica às assembleias e bancadas estaduais no Congresso que tomarão posse. Convidar os leitores, por exemplo, para ler grandes quantidades de documentos ou ensiná-los a mexer em bases de dados públicas não só aumenta a chance de dali vir informação de qualidade como dá a eles mais poder como cidadãos (AMADO, 2018, p. 1).

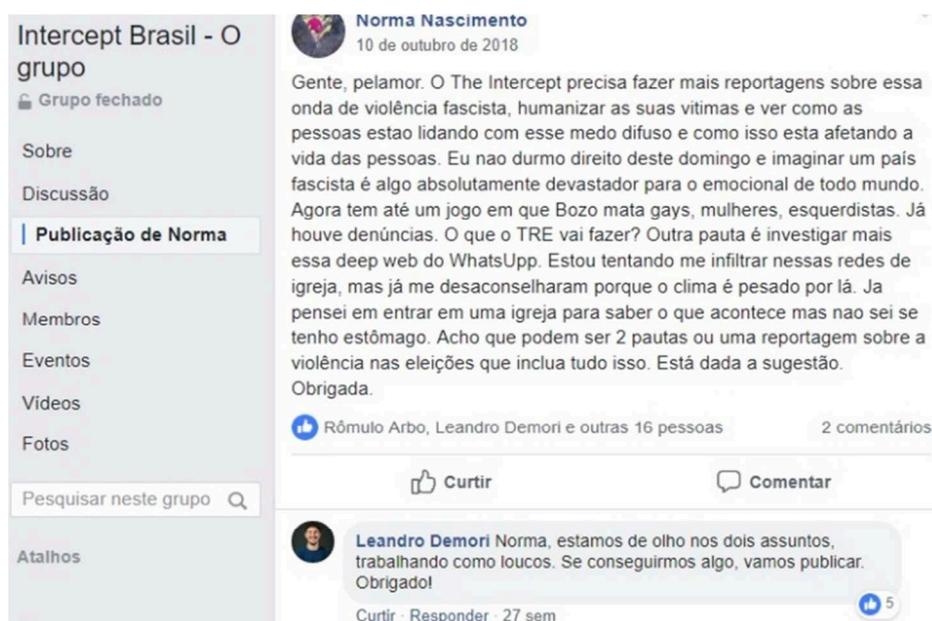
Antes do surgimento da internet, a participação dos públicos nos meios de comunicação era restrita às cartas de leitores ou às ligações. Na era digital, as interações e participações tomaram grandes proporções nos mais variados canais e plataformas de interação. Isso faz parte de uma cultura participativa, como já abordado no capítulo anterior.

No caso do jornalismo, o desafio se volta para validar e pôr em prática todos os processos que o conceito de governança social pode subsidiar (CHRISTOFOLETTI E MICK, 2018). Para os autores, “o conceito é adotado para compreender – e, em geral, também para normatizar – padrões de relacionamento entre organizações e seus públicos, comportando neles as relações de poder” (Christofoletti e Mick, 2018, p.49).

Durante o financiamento coletivo para a cobertura das Eleições 2018, o The Intercept Brasil colocou em prática uma gestão mais participativa. Indo ao encontro do que contempla este novo tipo de relação, o site prestou contas e cumpriu as regras que foram divulgadas ao público no início do *crowdfunding*: entregar as matérias de forma antecipada, bem como o envio das recompensas. A equipe também manteve contato estreito com os jornalistas em um grupo criado no Facebook, como será verificado na análise empírica.

É preciso levar em conta, quando se trata de governança, o outro espectro; ou seja, quem está na outra ponta. O jornalismo custou a entender a dinâmica, a linguagem e o alcance das redes sociais. No entanto, elas ampliam seu raio de ação, possibilitando dialogar mais facilmente. O grupo no Facebook foi criado para que os financiadores pudessem ter acesso aos materiais e também discutissem e conversassem de forma mais próxima com os jornalistas e editores. Alguns dos integrantes do grupo do Facebook chegaram a sugerir assuntos, conforme mostra a figura abaixo:

Figura 3 - Sugestão da leitora/financiadora é respondida pelo editor-executivo do TIB, Leandro Demori.



Fonte: Facebook (2018).

Esse contato direto entre o editor e a microfinanciadora/leitora, é algo inédito ao falarmos de jornalismo independente. É claro que há outras iniciativas que, estruturadas em coletivos, promovem espaços de diálogo. Mas aqui, trata-se de um modelo onde todas as pessoas que aportaram algum valor, ganharam como uma das recompensas o poder de dialogar, sugerir, cobrar. Um estreitamento de relação diferenciado dentro das iniciativas dos novos arranjos, que será abordado mais adiante.

Ainda dentro dos novos arranjos, um dos pontos descritos por Fígaro (2018) aponta que, a partir deste novo modelo, o conceito de periodicidade do jornalismo mudou. Dependendo do que o ‘arranjo’ está cobrindo, pode-se fazer dez matérias em uma semana e nenhuma em outra”, disse a coordenadora em entrevista ao Portal Imprensa. O TIB não trabalha com a factualidade; por isso, não publica diariamente.

A estruturação de pautas, e o próprio fluxo de publicação influencia o processo: “O que faz uma pessoa assinar um jornal? Quinze links, com algumas notas irrelevantes, ou dois conteúdos muitos bons, que explicam o que está acontecendo e organizam a informação?” (DEMORI). No período da catarse de eleições, foram veiculadas 28 reportagens, em forma de textos e vídeos, incluindo um editorial, cobrindo todas as regiões do país. O editor-chefe ressalta, ainda, que a equipe não é refém da agenda-setting e que, do ponto de vista da governança editorial, o site trabalha com alguns eixos:

A gente não faz hard news. Prenderam o governador do Rio de Janeiro ontem, o Pezão, a gente não deu notícia, não é nossa, não precisa, isso é varejo né. Todo mundo vai dar em qualquer lugar. A gente não faz coletivas de imprensa, ir lá cobrir Lava Jato, porque também todo mundo faz sai, daí sim **eu acho que é jogar fora o dinheiro que a First Look Media nos dá, é não fazer valer a pena a chance que a gente tem de fazer valer a pena, sabe?** Então acho que seria uma estupidez nossa fazer isso. Não que isso não seja importante, é importante, mas já tem gente demais fazendo, gente boa fazendo hard news. Então a gente trabalha com alguns eixos, um deles é assim: **a gente quer pautar as coisas, então a gente não fica muito a reboque do que está rolando.** Claro que tem a ver com o que está rolando no Brasil, com o quente tal, sim, mas a gente não fica a reboque da agenda setting do noticiário, da imprensa, isso não nos interessa. **Então a gente identifica pautas que ninguém faria, o que a gente acha que faria melhor.** Muita coisa chega pra gente de whistleblowers, gente que nos conta coisas, documento que chega. As pessoas estão cada vez mais acostumadas a mandar pro Intercept, porque elas falam isso: **“Eu acho que isso aqui só vocês publicariam”**, isso tem chegado cada vez mais, sabe? Tipo, o cara sabe que se ele trabalhou no Uber e sabe muita coisa lá dentro, ele sabe quem ninguém vai dar, ou na AGM, sabe essas coisas, a galera que financia o jornalismo brasileiro. Então eles dão pra gente porque sabe que é gente que vai dar (DEMORI, 2018, grifo nosso).

Barbosa (2008, p. 1) destaca a conclusão de Pavlik (2008) de que a tecnologia alterou a forma como os jornalistas fazem o seu trabalho. Alterou a natureza do conteúdo das notícias, modificou a estrutura e organização da redação e da indústria noticiosa e, por fim, modificou a natureza das relações entre as organizações noticiosas e os seus variados públicos.

Apesar de defendida por uns e criticada por outros, a participação dos leitores é importante. Eles conhecem a realidade e, muitas vezes, sabem mais sobre determinados assuntos do que os jornalistas. Podem também ser importantes fontes de informação, provavelmente mais desinteressadas do que as fontes oficiais, e chamar a atenção para temas não muito retratados pelos jornais e que são interessantes para a audiência (PAVLIK, 2008, p. 3).

Barbosa (2008, p. 4) também argumenta que a relação entre imprensa e públicos deve se transformar em um diálogo constante. Os resultados do autor vão ao encontro do constatado por esta pesquisadora no case das Eleições 2018 do The Intercept Brasil.

Os órgãos de comunicação social com forte presença na web, que organizam fóruns de discussão online com a participação de jornalistas e editores, disponibilizam endereços de e-mail e fomentam o contato direto entre jornalistas e leitores, estão também a criar um modelo de comunicação em dois sentidos onde, não só os leitores são influenciados pelos jornalistas, como os profissionais sofrem a influência dos leitores. Talvez este aspecto ainda não se faça sentir hoje, mas caso a evolução do jornalismo online prossiga o mesmo sentido que tem tido até agora, os jornalistas já não terão o controle como formadores de opiniões. Será um processo nos dois sentidos, onde os leitores também poderão contribuir para a formação da opinião dos jornalistas (BARBOSA, 2008, p. 3).

É improvável e incerto prever até que ponto essa mediação e aproximação alterará as rotinas dos jornalistas, como propõe Pavlik (2008). Isso porque os processos de checagem, apuração e verificação são cabíveis e fazem parte do nível de autonomia destes profissionais, não podendo ser transferido para o público. Além disso, são processos relativamente novos, ou seja, que só poderão receber um feedback de forma mais madura após alguns anos de aplicação e vivências práticas.

Moraes e Antonioli (2016, p. 2) utilizam os blogs para instigar exemplos que poderiam ser apropriados aos jornalistas. Segundo os autores,

[...] os frequentadores da Blogosfera, assim chamam a este espaço onde habitam escritores e leitores, estão habituados a criticar tudo, ler tudo, a confiar nas suas fontes e a apresentar a sua opinião. À semelhança dos jornalistas, também os autores de weblogs recebem feedback daquilo que escrevem e estabelecem relações com os

seus leitores. Os jornalistas poderiam beneficiar deste instrumento (MORAES; ANTONIOLI, 2016, p. 2).

Os autores discutem e ressaltam o novo papel dos jornalistas:

Tendo os leitores acesso a um meio de publicação e a fontes qual seria o papel do jornalista? Controlar a qualidade? - por outro lado, um relacionamento mais próximo e eficaz com os leitores não traria novos públicos? - o jornalista seria ou não mais objectivo e verdadeiro, obtendo diferentes perspectivas sobre os factos? - em vez de uma ameaça, este relacionamento com o público não seria um alargar das esferas jornalísticas? - não seria uma excelente forma de dar credibilidade ao jornalismo visto por muitos como dependente de interesses económicos e políticos? - como é que uma situação destas iria alterar as rotinas das redacções? (MORAES; ANTONIOLI, 2016, p. 7).

Estudiosos mundo afora defendem a premissa levantada por Antonioli e Moraes. É preciso buscar novos caminhos para recuperar a credibilidade do jornalismo. Esses processos colaborativos e de trocas são enriquecedores e auxiliam a recuperar a credibilidade dos públicos. No entanto, o rigor jornalístico, a própria curadoria ou avaliação de qualidade do que cabe pauta ou não ainda pertence aos jornalistas (MORAES; ANTONIOLI, 2016).

Moraes e Antonioli (2016, p. 45) concordam que a construção da notícia é lugar de contradições, em que um dos principais agentes do processo sempre foi e continua sendo o jornalista, envolvido em sua rotina de produção noticiosa. Porém, para eles, neste cenário de convergência midiática e alterações de rotinas, um novo ator entra em cena: o *gatewatching*, o cidadão comum, o internauta, aquele que passou a ter uma posição ativa nas redes, alterando as rotinas de produção do jornalista e as formas de relacionamento entre as partes.

Entretanto, algumas certezas permanecem inabaladas sobre a atividade do jornalista: ele não trabalha sozinho nem trabalha para si. E ainda que em seu entorno e no entorno da construção da notícia atuem diferentes e contraditórias forças, a qualidade do que o jornalista faz terá mais sentido quanto mais sintonizado seu compromisso com o público, com cada cidadão (MORAES; ANTONIOLI, 2016, p. 45).

O posicionamento ideológico combativo é uma das marcas das coberturas do The Intercept Brasil, desde o seu lançamento, em 2016. Nesta perspectiva, Antonioli e Moraes (2016) escrevem sobre a curadoria a partir das práticas de *gatekeeping*, que perderam o sentido e foram substituídas pelo *gatewatching*. Observam os autores que a internet mudou radicalmente a comunicação social e o papel do jornalista como *gatekeeper* foi abalado a

partir do momento em que a audiência assumiu uma função importante na “curadoria” da informação.

Os autores admitem que a audiência desempenha um papel relevante na construção da notícia. Esse modo de fazer jornalismo faz com que o próprio trabalho do jornalista gere reflexos. Portanto, adequar-se aos novos modelos é necessário e preciso: com o advento das redes sociais, é preciso reconhecer que o jornalista já não ocupa papel central como *gatekeeper* (MORAES; ANTONIOLI, 2016, p. 49).

As próprias fontes desempenham papel importante nesse processo. Elas detêm as informações, são produtoras das notícias, dos acontecimentos, dos saberes e, por isso, suporte tecnológico e domínio da linguagem andam juntos inseridos no espaço virtual, guiado por diversas mãos e diversas mentes. O espaço de produzir notícias já não é mais só do jornalista. “Quando pensamos na tecnologia, é preciso lembrar que seu desenvolvimento colaborou para que o cidadão tivesse voz” (MORAES; ANTONIOLI, 2016, p. 50).

5 ANÁLISE DOS DISCURSOS DO THE INTERCEPT SOBRE SEU PROCESSO DE FINANCIAMENTO

Esta etapa traz uma análise dos discursos da mídia sobre seu processo de financiamento – manuais/declarações que aparecem em áreas estáticas, apresentando de onde vêm os recursos que financiam a produção jornalística, falando da importância de o público contribuir com *crowdfunding* e de fomentar o jornalismo independente. Esse levantamento, a partir dos textos descritos nas abas “quem somos”, “sobre”, “contatos”, “seja nossa fonte”, “inscreva-se para a newsletter” e “documentos”, forneceram informações a respeito das formas de sustentação, das fontes de financiamento e do status jurídico (a proteção para quem fornece informações confidenciais)

Craft e Heim (2009 *apud* FRANZONI; LISBOA, 2018) defendem que a definição mais usual de transparência é a disponibilidade e a divulgação de informações:

O primeiro aspecto, a disponibilidade, se refere a um sentido passivo do termo, no qual os dados, documentos, estatísticas, carta de intenções, manuais etc estão à disposição para serem acessados a exemplo do que ocorre na Lei de Acesso à Informação (LAI) do Brasil. Nos sites jornalísticos, podemos dizer que a transparência passiva seria deixar à disposição do público informações sobre a propriedade, o modo de financiamento, missão, o código de ética, biografia dos jornalistas, contato da redação, etc. (FRANZONI; LISBOA, 2009, p. 5).

As informações mencionadas acima estão disponíveis no site e serão analisadas mais adiante. Além disso, todas as matérias que foram financiadas pelos leitores na cobertura das Eleições 2018 estavam identificadas com a frase “esta reportagem foi subsidiada por nossos leitores”, como mostra a figura abaixo:

Figura 4 - “Esta reportagem foi financiada por nossos leitores”.

https://theintercept.com/2018/10/25/porque-guaribas-votou-pt/

VISITAMOS GUARIBAS, NO SERTÃO DO PIAUÍ, A CIDADE QUE MAIS VOTOU EM HADDAD NO BRASIL

Nayara Felizardo
25 de Outubro de 2018, 4h00

#TIBnasEleições
Esta reportagem foi financiada por nossos leitores

N **ATÁLIA ALVES DUARTE** saiu de casa aos prantos. A dona de casa tinha recém visto uma das **últimas pesquisas** de intenção de votos para a **Presidência** no **Jornal Nacional**, que colocava **Jair Bolsonaro** quase **20%** a frente do petista **Renanildo Haddad**. Na calçada encontrou outros vizinhos, também **desesperados**. “A vida de nós aqui em Guaribas é chorar com medo do nosso candidato perder”, disse, enxugando o canto do olho.

Faltavam pouco mais de dez dias para as eleições, e os moradores do município, no interior do Piauí, estavam consternados com a possibilidade

Fonte: Felizardo (2018)

O segundo aspecto, conforme as autoras, é em relação à divulgação das notícias e à forma como as informações são apresentadas ao público. “Caberia, portanto, ao veículo e aos jornalistas disponibilizar informações sobre métodos, processos, intenções no texto e na seleção de pautas” (FRANZONI; LISBOA, 2009, p. 5). O TIB também evidenciou sua transparência ao explicar as motivações que o levaram a lançar a campanha de cobertura das Eleições, deixando claras suas motivações e seus objetivos.

Por meio da análise de conteúdo, a partir de uma metodologia desenvolvida pela própria autora, que tem como objetivo identificar as linhas-força do discurso desses novos arranjos jornalísticos foi possível interpretar as mensagens que o veículo fornece sobre a sua governança financeira e de sustentabilidade, e a relevância dessa governança para suas outras dimensões – independência editorial e governança de engajamento e circulação (o contrato público). A metodologia funciona da seguinte forma: as mensagens/textos contidas nos manuais/declarações sobre independência financeira são descritas e seu valor informacional e argumentos são interpretados.

A categorização adotada para as interpretações é realizada com o objetivo de identificar transparência e credibilidade, num movimento de repactuação entre jornalismo,

jornalistas e públicos (neste caso, microfinanciadores/leitores do TIB). Não são analisados conteúdos noticiosos, mas sim manuais do próprio site, que podem ser considerados documentos. A análise é realizada a partir das instruções de Jay Rosen *apud* Vieira (2018)⁷, que elenca critérios de níveis de verificação para aferir confiança ao jornalismo:

- Quando posso facilmente entender não só a notícia que li quando cliquei em seu site, mas a política de dados que comprei quando me tornei um assinante. Isso é otimização para a confiança.
- Quando sei que você vai reportar a denúncia e também a correção, quando houver.
- Quando clico no nome do repórter e encontro não só sua biografia e arquivo de matérias, mas de onde ele vem, o que o motiva.
- Quando vou no “sobre” do site e leio não somente sobre a missão e a propriedade do veículo, mas também sobre suas prioridades de reportagens, em que está empregando recursos e por que.
- Quando posso adicionar meu conhecimento ao seu para fazer um produto melhor... quando minha atenção não é captada, mas dada de forma espontânea.
- Quando você, como repórter, não apenas sabe qual é seu trabalho, mas o mostra... quando responde a críticas, e classifica as válidas das inválidas. Essa é uma habilidade vital numa redação.
- Quando educar pessoas com seu jornalismo é combinado com educá-los sobre jornalismo e como ele é feito.
- Quando transparência radical é combinada com diversidade genuína de modo a fazer algo melhor do que a objetividade na redação. (ROSEN *apud* VIEIRA, 2018, p. 1).

Com o surgimento da internet, “atestar” essa transparência e autonomia se tornou um pouco mais fácil. A proposta do The Intercept tem essa preocupação em informar ao leitor os motivos dos materiais/reportagens estarem sendo publicados.

[...]mostrar para o leitor como é que a gente chegou aqui, porque a gente escolheu aquele assunto, dando provas, referenciando muito as informações, de onde saíram aquelas informações, sobre elas, é uma coisa que a internet possibilita que a gente pode colocar hiperlinks. Então isso é muito interessante. Essa preocupação eu acho que a gente vê muito de **como as pessoas valorizam isso** (SILVIA LISBOA, grifos nossos).

Na aba “Quem somos”, no canto superior esquerdo do site, o leitor tem acesso à mensagem descritiva sobre o site:

⁷ VIEIRA, L. S. É possível medir impacto e confiança no jornalismo? **Observatório da Imprensa**, ed. 984, 24 abr. 2018. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/credibilidade/e-possivel-medir-impacto-e-confianca-no-jornalismo/>. Acesso em: 25 jun. 2019

O The Intercept Brasil é uma premiada agência de notícias dedicada à responsabilização dos poderosos por meio de um jornalismo destemido e combativo. Suas investigações aprofundadas e suas análises implacáveis se concentram em política, corrupção, meio ambiente, segurança pública, tecnologia, mídia e muito mais. **O The Intercept dá aos seus jornalistas a liberdade editorial e o suporte legal** de que precisam para expor a corrupção e a injustiça onde quer que as encontrem (THE INTERCEPT, 2019, grifo nosso).

Por não ter compromisso com a factualidade e por acolher o trabalho de vários jornalistas freelancers, o TIB se denomina como uma agência de notícias. O uso dos termos “destemido” e “combativo” remetem à ideia de que não há amarras, ameaças ou qualquer tipo de interferência que possa impedi-los de realizar os seus trabalhos. Por não cobrir *hard news*, a equipe, de fato, entrega investigações aprofundadas. Seja com base em fontes off, documentos ou vazamentos, o grande diferencial do site, sem dúvida, é a sua opção pelo jornalismo investigativo.

Construir um estudo de caso requer “investigar, empiricamente, quando um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32). Para tanto, a construção deste estudo de caso, em caso único, se deu a partir de entrevistas⁸ com três integrantes do site: o jornalista Leandro Demori, editor-chefe executivo, a jornalista e consultora do *crowdfunding* das Eleições Marianna Araújo e a editora de vozes Silvia Lisboa. Também fizeram parte dessa construção. As primeiras informações foram concedidas via e-mail pela editora Paula Bianchi, que foi quem intermediou o acesso ao grupo do Facebook, onde foram contatados todos os microfinanciadores. O objetivo foi conhecer particularidades sobre os diferentes tipos de governança.

Em entrevista concedida a esta pesquisadora, o editor-chefe executivo garantiu que os repórteres têm total autonomia no processo de construção da notícia. Segundo Demori, a equipe se encontra uma vez por semana, nas segundas-feiras pela manhã, em reuniões que não são burocráticas. Para ele, “a burocracia afeta a criatividade”. Questionado sobre o combate de falácias sobre ser um site de esquerda como um dos possíveis desafios da agência, Leandro Demori esclarece:

O Intercept tem uma particularidade que eu acho que é o seguinte: **O site no Brasil começou num momento de muita turbulência política por causa da discussão do impeachment. E como o site se posicionou no momento, né, dizendo: “Olha isso aqui é estranho, isso aqui tá fedendo, esse processo não está certo”.** Golpe? Se é um golpe, enfim, cada um que debata, a palavra é o que menos importa agora.

⁸ As entrevistas podem ser conferidas na íntegra nos apêndices desta dissertação.

Acho que a palavra as vezes torna todo o diálogo em torno dela e vira um diálogo semântico em vez de um diálogo prático. Mas aí o site ficou marcado. “Ah, bom, agora eternamente um site do PT”. O que é uma visão infantil do mundo. Então assim, eu tenho uma posição seguinte: A gente não pode ficar respondendo quem tem visão infantil do mundo quando ela é mal-intencionada, que é a maioria dessas pessoas. Porque isso na verdade é só uma estratégia de deslegitimação como se o que a gente faz fosse uma coisa de assessoria de imprensa de um partido, isso é uma narrativa que gente não precisa responder, a gente não quer responder, é o pobre não interessa, mas não vai entrar nessa (LEANDRO DEMORI, grifo nosso).

No dia a dia, cada um dos profissionais possui liberdade para falar sobre os temas que mais incomodam, ou de escolher, por afinidade, sugestões de investigação enviadas via *secure drop*⁹, ou de outras formas.

A gente faz o que cada repórter da redação quer fazer, e o Intercept é a soma de todos eles. Ninguém, dificilmente os nossos repórteres, por exemplo, são pautados, é muito raro os editores pautar os repórteres, sempre eles que vem com as histórias deles [...] Na reunião de pauta eu ofereço ou chamo um repórter que sei que tem afinidade com o tema e falo: olha, dá uma olhada essa história aqui, parece uma história boa, quer fazer? Mas o mais comum é que o repórter faça as histórias que ele quer fazer **com a linguagem que ele quer fazer**. Claro que a gente faz orientação, a gente edita, deixa melhor, corta gordura deixa a história mais redonda, mais simples, ajuda a simplificar linguagem, mas, o Intercept é a soma de toda essa galera, sabe? E tem galeras diversas na redação (LEANDRO DEMORI, 2018, grifos nossos).

Na aba “Faça parte”, o texto fixo na aba principal do site ratifica a independência financeira do The Intercept Brasil, está a seguinte mensagem:

O tipo de jornalismo que fazemos é custoso e precisamos do apoio de leitores para ajudar a manter o The Intercept Brasil firme e independente. Por isso, criamos um programa de financiamento coletivo que facilita o investimento em reportagens corajosas e de qualidade nas quais você pode confiar. Clique aqui para saber mais sobre como fazer parte (THE INTERCEPT BRASIL, 2019).

Ao clicar no link, o leitor é direcionado para o site Catarse. Neste período, julho de 2019, está aberta a campanha recorrente de financiamento. Em relação aos custos, é importante salientar que, para fazer jornalismo independente, são precisos recursos financeiros, “além de forte aparato judicial”. Essas últimas características são reforçadas pelo editor-executivo do site. Dessa forma, ao mostrar que a segurança dos profissionais

⁹ SecureDrop é uma plataforma open-source de entrega de documentos confidenciais por fontes anônimas. O sistema usa criptografia de forma a tornar a plataforma segura. Surge como uma ferramenta para tornar a comunicação entre jornalistas e “whistleblowers” mais segura.

está garantida, bem como a independência dos fatos reportados, reforçam o pedido e justificam porque precisam de mais investimentos para continuar.

Quando o site fala que produz reportagens corajosas, subentende-se que é preciso muito mais que apenas vontade de fazer um bom jornalismo: é preciso coragem para expor e revelar informações de figuras poderosas dos mais diversos setores e meios, o que nem sempre é possível de ser concretizado quando o profissional atua nas mídias tradicionais. Quando aborda a questão da confiabilidade, atesta seus objetivos e *modus operandi* no dia a dia, com checagens, documentos e informações que atestam sua credibilidade a cada texto publicado.

Na seção “Sobre e contatos”, quem acessa o site tem acesso a todos os currículos dos repórteres e editores que atuam no veículo, como pode ser verificado na imagem abaixo:

Figura 5 – “Sobre e contatos”

The Intercept_ Brasil

Luiza Drable

Luiza Drable é mestra em Design pela PUC-Rio, graduada em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal Fluminense com especialização em Comunicação e Imagem pela PUC-Rio. Atua em diversas frentes na produção de conteúdo digital, como produtora de vídeo, editora e roteirista. Também se interessa por conteúdos relacionados a temáticas raciais, mídias digitais e estudos de linguagem no audiovisual.

Contatos:

✉ luiza.drable@theintercept.com

🐦 [@Lzdrable](https://twitter.com/Lzdrable)

🔒 [SecureDrop](#) →

Chave pública e impressão digital PGP:

E38E 00D0 029A 5101 9B37 7451 79B0 5808 3C86 A128

[Chave Pública de Luiza Drable](#)

Fonte: The Intercept Brasil (s. d.)

Ainda na seção “Sobre”, é possível ter acesso a uma explicação sobre o que é e quem patrocina o site, que é a empresa First Look Media:

The Intercept é uma publicação da First Look Media. Lançada em 2013 pelo filantropo e fundador do eBay, Pierre Omidyar, a First Look Media é uma empresa multimídia dedicada a apoiar vozes independentes em jornalismo investigativo, cinema, arte, cultura, mídia e entretenimento. A First Look Media produz e distribui conteúdo em diversos formatos, incluindo longas, curtas, podcasts, mídia interativa e jornalismo narrativo, seja com nossa propriedade intelectual digital ou através de parceiros (THE INTERCEPT BRASIL, 2019).

O destaque desta seção fica por conta da relevância do trabalho prestado pela entidade no que tange o apoio às vozes independentes em jornalismo investigativo. Apesar de apoiarem uma ampla variedade de projetos culturais, fica evidenciado com clareza o apoio recebido no fazer jornalístico do TIB.

Uma das grandes “sacadas” do site é o cadastro gratuito para a newsletter, onde são enviadas em primeira mão as notícias postadas no site. Com o preenchimento de um e-mail de contato, os leitores têm acesso ao conteúdo. *“The Intercept Brasil vai atrás das histórias que ninguém conta. Agora, você pode ter o melhor do nosso jornalismo investigativo na sua caixa de entrada. Topa?”*, diz o quadro. A pergunta fixa desta seção reforça o jornalismo diferencial praticado pelo site: ao mencionar “histórias que ninguém conta”, voltam-se para sua missão aqui já exposta, que é expor fontes e responsabilizar *“poderosos por meio de um jornalismo destemido e combativo”*.

5.1 UMA UTOPIA REALIZADA

O The Intercept Brasil, como já mencionado, é mantido pela instituição mecenas First Look Media, de onde recebe a maior fatia de investimentos. Demori (2018) ressaltou que não há nenhum tipo de influência por parte da equipe da First Look Media. O editor também destacou o livre arbítrio, o que ele chama de “utopia realizada”: todos os jornalistas têm total liberdade para escreverem sobre fatos que os incomodem, motivem ou instiguem.

Cara, a Fundação tem zero influência, não tem nenhum direcionamento de absolutamente nada. É uma coisa até meio utopia realizada assim, sabe? pra jornalista. Porque tipo, não tem contato editorial da redação com a First look media, que é quem sustenta, a gente tem sustentação de mecenas, financiador único. Agora a gente tá fazendo crowdfunding, então está começando a grana de outros lugares, faz parte de uma ideia da própria redação de começar a ter outras fontes de financiamento, principalmente o leitor que é a nossa ideia. Não tem anúncio, não tem empresa, não tem nada disso. **Então isso é só uma coisa que pulou várias etapas, assim não existe não poder saber nada.** A gente sabe como a imprensa tradicional tem acordos comerciais, sei lá, nunca vai ver uma matéria muito agressiva contra o Uber, se o Uber despeja um monte de grana de publicidade, você nunca vai ver, vai ser uma coisa faz de conta ou um escândalo muito controlado. Uma coisa que é impossível, não dá, sabe? Tem toda uma prerrogativa, tem todo um ensaio antes que a coisa aconteça de fato. **A gente não, a gente decide fazer e faz. Simples assim** (LEANDRO DEMORI, grifos nossos).

Essas etapas “puladas” refletem o *modus operandi* da mídia tradicional, que serve a interesses de seus anunciantes. Ao não precisar se reportar a nenhum chefe, e não precisar consultar a cartela de anunciantes sobre quaisquer tipos de pautas ou investigações, o The Intercept Brasil mostra que cumpre o desafio a que se propõe: fazer um jornalismo independente, destemido e combativo.

O editor-chefe faz o uso do termo “utopia”, tendo em vista que, em um país marcado por forte concentração midiática, é fato raro os profissionais contarem com total liberdade de atuação. Uma utopia, para Ferreira (2007) tem poder de influência, de maneira silenciosa, expressa na consciência individual e coletiva, na hora de tomadas de decisões:

Este é um jornalismo presente na história local e nacional, porque sua informação diária criou uma forma de ver os fatos, de olhar o país e de enfrentar problemas, soluções e processos. Quando isto ocorre, meios e jornalistas enfrentam cada nova jornada com a certeza de que fazer jornalismo é ter a oportunidade de mudar algo todos os dias, que é a formulação que deu Gabriel García Márquez à utopia fundamental do jornalismo: ‘Registramos os fatos para mudar a história’ (FERREIRA, 2007, p. 1).

No caso do TIB, os profissionais têm liberdade suficiente para registrar, apurar e escrever sobre os que lhes incomodam, problemas, situações ou até mesmo pautas e temas vivenciados pelos demais cidadãos. E também, é claro, para realizar e produzir as pautas das reportagens investigativas que são a marca registrada da agência de notícias. Nos próximos subitens será entendida essa utopia no cotidiano prático dos que atuam junto ao projeto.

5.2 O FINANCIAMENTO COLETIVO DAS ELEIÇÕES DE 2018

Em setembro de 2018, antes das eleições gerais, a meta estipulada na plataforma Catarse¹⁰ para o financiamento das eleições era alcançar R\$ 90 mil. O TIB conquistou R\$ 122,2 mil no total de lançamentos, com a contribuição de 1.659 pessoas, no período de 30 dias, de 08/08/2018 a 07/09/2018.

A mensagem para angariar apoio dizia o seguinte:

As eleições de 2018 vão acontecer em meio ao caos. A instabilidade provocada pela crise se agrava com a proliferação de notícias falsas, análises fabricadas para espalhar desinformação e grupos que odeiam a democracia. E todo mundo sabe: a internet será crucial, principalmente para os candidatos com pouco tempo de TV. O

¹⁰ INTERCEPT Brasil nas eleições: por The Intercept Brasil. **Catarse**, 2018. Disponível em: <https://www.catarse.me/tibnaseleicoes>. Acesso em: 20 out. 2018.

The Intercept Brasil preparou-se para uma cobertura corajosa e com o espírito investigativo que os leitores já conhecem – mexendo com os interesses privados que alimentam a corrupção política, mostrando aquilo que os candidatos querem esconder. Queremos cavoucar ainda mais fundo, e para isso precisamos da sua colaboração (CATARSE, 2018).

Aqui, é possível ver o apelo do site, a fim de conquistar leitores. A credibilidade demonstrada ao longo do ano até o período e lançamento do financiamento foi essencial para garantir que os objetivos da campanha fossem alcançados, apesar da incredulidade do editor-chefe executivo. Em palestra realizada na UFSC no dia 5 de julho de 2019, e transmitida pelo Telejornal Universitário (TJ) UFSC, Demori declarou que na época imaginou que a equipe “passaria vergonha” e não arrecadaria mais de R\$ 30 mil. A campanha não só chegou à meta: ultrapassou-a.

No vídeo de abertura do financiamento coletivo, narrado pelo editor executivo, a equipe apresenta recortes de falas proferidas nas esferas públicas brasileiras, como a Câmara dos Deputados, como “vagabundo é você”, e “corruptos estão aqui dentro”, frases ditas por alguns deputados brasileiros.

Ninguém duvida que o Brasil vive a mais profunda crise econômica institucional de sua história recente. E é no meio dessa crise que acontecem as eleições 2018. Para piorar tudo a gente vive numa época em que fake News, análises falsas e boatos, se espalham diariamente pelas redes sociais. A internet será crucial nessas eleições. E é por isso que o Intercept Brasil preparou uma cobertura especial dessa campanha. A gente quer fazer o jornalismo que você conhece: combativo, corajoso e independente, com equipe ampliada, novas ferramentas e dedicação total para a eleição mais importante dos últimos tempos.

O vídeo traz, ainda, o depoimento do jornalista criador do site, Gleen Greenwald:

Eu acho que a crise da democracia que o Brasil está enfrentando é o resultado do comportamento da grande mídia durante essa crise, é exatamente por isso que The Intercept Brasil foi criado: para combater essa mentalidade. O jornalismo não existe para servir os interesses das facções mais poderosas, que querem controlar, manipular e eliminar a democracia, porque eles não gostam de democracia.

E o depoimento do jornalista Xico Sá:

O Intercept tem conseguido fazer a pauta no geral, a atenção aos direitos humanos, é combatente, não tem amarrações com os poderes oficiais do país, então isso significa mais independência pra tocar em algumas feridas que normalmente você não vê na mídia.

E da atriz e escritora Elisa Lucinda:

As forças conservadoras que estão disputando o poder vão jogar pesado, como já estão jogando, mas cabe a nós e aos que produzem pensamento, provocam pensamento, achar suas contradições, expor suas contradições. Eu tenho conhecido uma mídia independente adorável, que dá um conforto, que vai lá e que fala o que nunca tinha lido no jornal também.

E foi o sucesso da campanha das Eleições 2018 que levou o site a disponibilizar uma campanha recorrente desde então. Atualmente, em meio à cobertura que o TIB vem fazendo a respeito da “Vaza jato”, a organização conseguiu reunir mais de 10 mil membros, arrecadando R\$277 mil por mês (dados são de julho¹¹ de 2019).

O cenário em que o apoio de grandes proporções chegou é novamente num momento de caos e descrença nas instituições brasileiras. Em nove de junho, o site divulgou o início de uma série de reportagens sobre vazamentos da Operação Lava Jato. A série, chamada de “Vaza-jato”, mostra as relações de ilegalidade e quebra do código de ética pelo ex-juiz Sérgio Moro, atual ministro da Justiça e Segurança Pública do Governo Federal. No próximo capítulo, analisaremos as motivações que levaram mais de duas mil pessoas a participarem da primeira campanha de financiamento coletivo do site.

No que se refere à transparência, todo e qualquer financiador teve acesso à página na Plataforma Catarse, alimentada pelo TIB, que explicava ponto por ponto o que seria feito e como seria aplicado o dinheiro recebido. As mensagens esclareciam, ainda, que não poderiam tornar públicas as pautas e investigações que já estavam sendo realizadas para não comprometer o trabalho dos jornalistas. Na página¹², é possível verificar tudo que o leitor ajudaria a compor caso realizasse seu apoio financeiro:

- Publicação de 04 grandes investigações especiais: A campanha é curta, mas nós já temos algumas boas ideias para reportagens mais profundas que vão dar o que falar;
- Colocar no ar a ferramenta *Tem treta com o candidato*” Inédita no Brasil, a plataforma vai permitir a todo cidadão conferir informações sobre todos os candidatos ao Congresso Nacional e à Presidência, como problemas com a justiça, infrações, participações

¹¹ INTERCEPT Brasil. Financie o jornalismo investigativo e nos ajude a defender a democracia. **Catarse**, 2018. Disponível em: https://www.catarse.me/intercept?ref=user_contributed&project_id=87387&project_user_id=958285. Acesso em: 19 jul. 2019

¹² INTERCEPT Brasil. Intercept Brasil nas eleições. **Catarse**, 2018. Disponível em: <https://www.catarse.me/tibnaseleicoes> Acesso em: 30 jun. 2019

em empresas e outras atividades. A ferramenta foi desenvolvida pela OpenKnowledge com nosso apoio e a grana da campanha vai nos ajudar a colocar no ar;

- Produzir a série *o que os candidatos pensam sobre?*: Listamos alguns temas essenciais que podem ser sobre economia, gênero ou direitos, por exemplo, e vamos levantar o que os candidatos à presidência pensam sobre eles e como essas questões aparecem em seus programas;

- Inclusão da seção clipping com a semana dos candidatos em nossa Newsletter semanal, com as notícias que foram veiculadas sobre os candidatos à presidência;

Dentre as pautas propostas, todas foram executadas pela equipe do The Intercept Brasil. Além disso, o TIB apresentou, antes do fechamento da campanha, de que forma investiria o valor arrecadado via *crowdfunding*, conforme figura abaixo:

Figura 6 – “Como gastaremos?”



Fonte: Elaborado pela autora

Demori comenta que o uso de gifs e *memes*, como o registrado¹³ abaixo, do deputado federal do Solidariedade Wladimir Costa (PA), que durante o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff chegou a estourar confetes na tribuna ao dizer que o governo “dava um tiro nos corações dos brasileiros” e a cantar o hino do Pará, nunca seria utilizado em veículos da mídia tradicional, por exemplo. O uso de expressões como “vem com a gente” e “chega mais”, descritos na mensagem para angariar financiadores, mostram que o uso dessa linguagem mais informal, e até coloquial, também é característica do jornalismo praticado pelo The Intercept Brasil.

Figura 7 - Gifs e *memes*

São muitas as razões. **Você pode apoiar nossa cobertura por fazermos jornalismo investigativo de um jeito que ninguém faz, com linguagem direta, sem jargões para jornalistas, dando nome aos bois sem precisar fazer média com o poder.** Pode apoiar também porque uma cobertura independente vai ser muito importante para eleições em tempos de fake news. Ou ainda porque gosta do trabalho desenvolvido por nossa equipe.

Mas o motivo mais relevante é que a política brasileira atualmente é isso aqui:



Está na hora de pautarmos os assuntos que de fato importam para o país, discutir problemas, causas e as possíveis soluções. Investigar e refletir sobre nossa desigualdade brutal, a precariedade dos serviços essenciais e a violência que mata tantos jovens.

É para isso que queremos cobrir as eleições 2018! **Vem com a gente!**

Fonte: Elaborado pela autora

¹³ RODRIGUES, Mateus; GARCIA, Gustavo. Com confete e discursos inflamados, solidariedade é 12º partido a falar. **G1**, 16 abr. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/com-confete-e-discursos-inflamados-solidariedade-e-12-partido-falar.html>. Acesso em: 10 jul. 2019.

No decorrer deste capítulo serão trazidos os elementos da governança financeira, editorial e de engajamento verificados na campanha das eleições do The Intercept Brasil. Para responder a estas questões, a estrategista de comunicação do TIB, Marianna Araújo, foi ouvida.

Os primeiros questionamentos feitos a Marianna, que é jornalista, dizem respeito ao momento em que a equipe definiu porque a campanha seria lançada no período das eleições. Segundo ela, o site reconhece que as eleições gerais de 2018 eram bastante decisivas para o contexto da crise que o país vivia desde 2013.

A campanha tinha dois objetivos se alimentar: ela parte do reconhecimento que aquela eleição era importante, aquelas eleições eram bastante decisivas pro contexto da crise que o Brasil vem vivendo desde 2013, são diversas camadas de crise, institucional, ela passa pelos poderes, mas também pela própria polarização da sociedade, enfim, ela tem vários aspectos e as eleições eram um divisor de águas nesse fluxo de crise. A gente fala sobre isso na abertura do vídeo que fala da campanha. E o TIB tinha vontade de fazer uma cobertura de maior fôlego daquelas eleições. **A redação identificou que aquele era um momento de fato para também dar um salto na produção de conteúdo, para também dar um salto no próprio reconhecimento público do TIB.** E é claro que para isso precisava de mais recursos, porque os recursos que estavam alocados para o ano, não tinham previsão de um gasto maior, ou seja, seja com viagem, vídeo, meios técnicos, a própria coisa jurídica, enfim (MARIANNA ARAÚJO, grifos nossos).

Do ponto de vista da produção de conteúdo, a consultora destaca que a avaliação foi extremamente positiva porque o TIB fez uma cobertura de excelência, com indicadores que mostram aumento de fluxo e o reconhecimento do público. A avaliação, no que tange o alcance financeiro, foi positiva pelo desejo e pela meta alcançada. No entanto, segundo a estrategista, o site já tinha no horizonte, a médio prazo, a elaboração de um programa de membros, que é a campanha de assinatura recorrente que está sendo realizada em 2019.

A mesma concepção é compartilhada pela editora de vozes Silvia Lisboa (2019). Para ela, a campanha das eleições consagrou-se como uma grande oportunidade de reforçar frente ao público o tipo de jornalismo realizado pelo TIB, combativo, sério e responsabilizador:

Já naquele momento, já consegui uma atenção, o que a gente percebeu, é que havia, e isso foi uma coisa muito interessante, **um público muito sedento por análises e reportagens aprofundadas que mostrassem as relações do poder**, coisas como as teias se interligam na política, entre o capital, as elites, as forças políticas, quais são os interesses por trás, então já tínhamos feito reportagens mostrando isso, a reforma do Temer, a reforma que deu o que falar, uma grande reportagem que mostrou isso, de um freela, super interessante, mostrou que a reforma foi toda redigida apor

setores interessados nela, acho que esse era o papel daquele momento das eleições, **fazer um jornalismo investigativo mas com esse olhar de investigativo e contextualizador daquele momento, de todos aqueles acontecimentos** (SILVIA LISBOA, grifos nossos).

Os apontamentos trazidos pelos membros do site, comprovam o papel social do jornalismo, de formar opinião e apresentar conteúdo de impacto, que colabore para que a sociedade forme sua visão de mundo, a partir de narrativas independentes, sem atrelamento a quaisquer outros tipos de interesse.

5.3 CROWDFUNDING DAS ELEIÇÕES: O INÍCIO DO PROJETO PARA O PROGRAMA DE MEMBROS

Engana-se quem pensa que alcançar o valor estipulado na plataforma foi o principal feito do primeiro *crowdfunding* do TIB nas eleições de 2018. A entrevistada Marianna garante que o maior indicador de sucesso da primeira campanha de financiamento, foram, sem dúvidas, os dados que a campanha forneceu para que o site trabalhasse em sua campanha recorrente. Esse é, para a equipe, o resultado mais significativo da campanha das eleições.

Eu disse para eles que um jeito de começar o programa de membros é primeiro fazer uma campanha pontual, para que no horizonte a gente pudesse recolher indicadores, perceber o alcance do público, enfim, recolher tudo que a gente pudesse naquela primeira campanha de 45 dias e, para com isso, montar o programa de apoio recorrente. Deste ponto de vista também a campanha teve avaliação extremamente positiva, satisfatória. A gente aprendeu demais com a campanha das eleições, que nos permitiu montar uma campanha bem-sucedida e recorrente. Um indicador que me diz que isso é positivo não é porque a gente levantou os 90 mil que desejava. **É positivo porque ela me explicou, ela me ensinou quanto era um tíquete médio para a campanha recorrente. Ela me ensinou sobre recompensas que agradavam aos nossos eleitores.** Ela me ensinou bastante sobre o perfil desses leitores, faixa etária, renda e escolaridade e ela me mostrou que tinha apoiadores do The Intercept no Brasil inteiro, eu não precisava fazer uma campanha focada para Sul e Sudeste, por exemplo (MARIANNA ARAÚJO, grifos nossos).

Além de todos os dados necessários à equipe para montar a campanha recorrente, um grande salto, na avaliação da pesquisadora, diz respeito à produção de conteúdo, que também é avaliada de forma extremamente positiva pelos membros do site.

Do ponto de vista de conteúdo, foi super bem-sucedido. Ela subsidiou de fato a cobertura que o Intercept fez e foi excepcional, quero dizer que aquela cobertura abriu o ano de 2019 para o Intercept, sabe? O bom ano de 2019 para o Intercept na verdade começa com a cobertura das eleições, **coloca o site em outro patamar,**

expande o público, expande o alcance e isso é maravilhoso (MARIANNA ARAÚJO, grifos nossos).

Quando questionada sobre as estratégias para conhecer o público e quanto ao uso de uma linguagem mais coloquial e “jovial” para se comunicar, uma linguagem para “não jornalistas”, Marianna reforça que o TIB não faz um jornalismo “careta”. É algo perceptível em matérias, nas newsletters, nas abordagens, em vários espaços e conteúdos produzidos pelo site. Nos textos da newsletter, geralmente são utilizadas frases para cativar os leitores/financiadores, como, por exemplo: “Quando você dá dinheiro pra gente consegue elaborar reportagens investigativas como esta..”, “tudo o que está sendo possível realizar a partir dos recursos de investimento que você fez”. Ou seja, o veículo atesta sua credibilidade e o conteúdo de qualidade. São abordagens realizadas com o objetivo de se aproximar do público.

Talvez a resposta mais óbvia pra isso é que, quanto mais você se aproxima do seu público, mais dinheiro você é capaz de levantar. Essa é a resposta superficial. Talvez é o seu primeiro pensamento quando você pensa “quero me aproximar do meu público”, só que eu acho que essa é uma visão bastante limitada sobre uma proximidade com o público. **Trazer o seu público junto para você, junto pra dentro da redação, traz vários benefícios que na verdade contribui para o crescimento do site a longo prazo, a médio e longo prazo.** Não dá pra calcular o dinheiro que entra hoje e deu. O que a gente percebeu primeiro com a campanha das eleições, campanha recorrente, é que **o público do Intercept hoje não contribui apenas porque ele recebe a notícia no dia seguinte, mas porque ele quer fazer parte de fato do The Intercept, ele quer fazer parte daquele processo, que envolvem as boas notícias mas que envolve também o jeito de falar, envolve também o espaço para sugerir pautas** (MARIANNA ARAÚJO, grifos nossos).

Esse pertencimento e esse desejo de integrar os processos vão ao encontro do que Mick e Tavares (2017) sugerem como alternativa a crise de credibilidade, que é uma aproximação efetiva entre jornalistas e públicos, uma relação de confiança e de trocas.

Marianna trabalha com campanhas de *crowdfunding* há quatro anos. A jornalista avalia que a maioria das organizações tende a crer que basta um bom projeto para obter apoio (ou sucesso), e não trabalham outras perspectivas. No caso do TIB, o site se preocupou em contratar uma pessoa para cuidar especialmente disso. Ou seja, investiu em profissional, tempo e recursos para viabilizar a realização do projeto.

Não dá pra gente simplesmente ter uma boa ideia, é preciso investir recursos, claro, eles me pagaram pra fazer isso. Mas investiram me pagando, investiram também no tempo dos próprios jornalistas. A equipe do Intercept tem consciência que é importante dedicar a parte de tempo a isso, ao grupo do facebook, a escrever newsletter, enfim, muitas vezes os profissionais não têm consciência disso. O próprio Leandro, inclusive, se você vai pegar vários editores executivos, quantos têm paciência para dedicar tempo para fazer uma campanha como essa? Muito poucos. Isso eu acho que tem uma visão estratégica da equipe do TIB. Hoje faço parte da equipe, mas quando entrei, como consultora, percebi algo diferente, **porque eles tinham noção da importância de investir tempo, investir recursos, de investir pessoal** (MARIANNA ARAÚJO, grifos nossos).

Dedicar tempo para todas as tarefas que fazem parte do projeto e do dia a dia, é mais uma marca visível de um veículo que atua para conquistar sua liberdade e autonomia financeira e editorial para trabalhar. Não há interferências de pressões externas advindas de quem financia o veículo, como nas mídias tradicionais. Demori (TJ UFSC), relata que a campanha recorrente de membros está com 9.681 membros, com um tíquete médio de R\$ 25,00 mensais, arrecadando 277 mil por mês, e explica parte do processo utilizado para atrair ainda mais leitores/financiadores:

Se fizer uma conta de padaria, são três milhões e trezentos mil reais, claro, tem os descontos do cartão e do site, taxa, impostos, tudo mais, mas são três milhões, um site pequeno, de 18 pessoas, uma molecada, galera jovem pra caramba, super entusiasmada em fazer o que a gente tá fazendo, é inacreditável esse valor, e as pessoas estão dando dinheiro porque elas acreditam no que a gente tá fazendo, elas olham o site, e falam, cara: isso aqui precisa investir, 25,00 é uma cerveja mais carinho, uma artesanal, uma coruja, um x salada,[...] então não é grana, sabe? Pra quem tá querendo ver as coisas acontecerem mesmo, e a gente faz muito isso em cima da nossa newsletter. O nosso sistema é: você tem uma newsletter todos os sábados, que eventualmente a gente dá furos, informações exclusivas que a gente não publica no site, ou publica muito mais tarde, ou na segunda-feira, você dá um benefício claro pra pessoa que vai assinar a newsletter. Não é só uma recapitulação da semana, por exemplo, quando a gente falou que o Ricardo Salles, o ministro do meio ambiente, não tinha estudado em Yale, a gente publicou na newsletter, aí o pessoal recebeu a informação, ali onde o pessoal viu pela primeira vez, e a newsletter é de graça, e a partir do momento que elas assinam, a gente faz um funil (TJ UFSC, 2019).

Os jornalistas envolvidos nos processos de elaboração das pautas atuam nesse modo inovador de se relacionar com os públicos. De acordo com Lisboa (2012) as pessoas tendem a financiar iniciativas desse tipo quando sabem que o veículo produz um “bom jornalismo”. E estabelecer confiança, é essencial que os conteúdos editoriais sejam claros, mostrem que os leitores podem realmente confiar no veículo.

5.4 “É MAIS QUE UM NÚMERO NO CARTÃO DE CRÉDITO: É UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA”

Marianna fala com carinho da relação que a equipe do The Intercept Brasil mantém com seu público. Mick e Tavares (2017) destacam que a superação da crise de financiamento depende também da repactuação de um contrato entre produtores e públicos sobre o jornalismo que se deseja. E essa relação mais próxima, transparente e honesta inclui a confiança; ao dar credibilidade, ajudar a defender, compartilhar os materiais e links; o sentimento de pertencimento, de querer fazer parte, de desembolsar valores para fomentar e ajudar o projeto de jornalismo, é uma das formas de criar confiança entre jornalistas x públicos. Esse estreitamento é realizado pelas duas partes. Se os leitores compartilham orgulhosamente os materiais que ajudaram a financiar, cabe ressaltar que o site também trata seus públicos com muita atenção e disponibilidade.

Todos os e-mails que chegam à redação do Intercept são respondidos, todos, mesmo os mais despropositais, inusitados e curiosos, a gente responde absolutamente tudo que chega lá. **Então o público que faz parte é um público que não apenas coloca sua assinatura no cartão de crédito, sabe. Ele difunde os links, ele briga pela sua marca, quando as pessoas começam a dizer que o Intercept é isso ou aquilo.** A gente vê várias vezes no Twitter e no Facebook, as pessoas defendendo. Ele compartilha os links, **ele monta a visão de mundo dele a partir da forma como a gente noticia**, você vai criando e vai expandindo ali o que você é. Isso é importante pra fortalecer a marca, isso é importante para fortalecer o trabalho jornalístico que a gente faz, que não é um trabalho de jornalismo, vamos dizer, careta, comum, a gente não faz como todo mundo faz. **Várias vezes a gente vê o nosso público defendendo a nossa forma de fazer jornalismo. Isso que a gente quer: mais do que sujeito colocar lá um valor do cartão de crédito, aquilo ali ser mais um site que ele lê, sabe, uma relação de confiança, tem a ver com a filosofia do Intercept, a própria forma de fazer jornalismo do The Intercept.** Então, quanto mais você se aproxima do seu público, mais ele vai ter gente para contribuir, mas é muito mais do que isso. A gente quer pessoas que defendam esse jornalismo, que promovam esse tipo de jornalismo, que difundam esse jornalismo, **mais do que simplesmente fazer um cinturão de assinantes** (MARIANNA ARAÚJO, grifos nossos).

Os leitores, por se sentirem parte do processo e representados, depositam sua confiança no site. Marianna é enfática ao pontuar: o TIB não é “*um cinturão de assinantes*”, justamente porque todas as opiniões, sugestões e reclamações são recebidas com um único objetivo: o de melhorar a cada dia, entregando um jornalismo de ainda mais qualidade.

Lüdkte (2019) ressalta que este conteúdo de qualidade, que gera informações boas e abertas, precisa de “anabolizantes”, o que inclui uma participação efetiva da sociedade:

O jornalismo é só uma parte da solução, ele não irá resolver sozinho o problema; a sociedade precisa escolher qual ambiente informativo quer ter. Se a opção for por um ambiente saudável, ela precisa entender que o jornalismo independente, de qualidade, tem um custo. E que esse custo é baixo para o resultado que proporciona (LÜDKTE, 2019, p. 1).

Demori compartilha da mesma concepção da colega de trabalho: desabafa que estava cético, acreditando que passariam vergonha com a campanha das eleições. Ele esperava que a equipe arrecadasse em torno de R\$ 30 mil. A campanha bateu os recordes, ultrapassou a meta estipulada, que era R\$ 90 mil, chegando a R\$ 122,2 mil, e foi um verdadeiro sucesso. O ato de doar, de aportar um valor, mas ter um resultado significativo e de impacto, colaborou para o sucesso da campanha.

No sistema de mídia independente brasileiro, porque pessoas que nunca doaram, doam e veem que aquilo é legal, que faz bem, olha pro lado vê que tem outras iniciativas, pô, que legal, vou dar pra essa aqui também, acredito muito nisso. E por acreditar muito nisso, a gente falou na Abraji, deu um pouco da nossa receita de bolo, que é uma coisa bem simples não tem nada demais. Primeiro, fazer bom jornalismo, isso é a primeira coisa, fazer jornalismo de impacto público, não adianta só contar historinha, tem que fazer jornalismo e prestar contas, e falar, lembra disso aqui que você deu dinheiro pra gente fazer? Então, a gente fez e aconteceu tal coisa. A gente sempre tá fazendo newsletter sobre isso, sempre faz newsletter de impacto, “olha, no ano passado, dizemos tal coisa, graças a isso, bloquearam essa grana aqui dessa servidora, ou teve essas demissões, ou soltamos 130 pessoas da cadeia, a gente tem sempre preocupação em comunicar impacto pro público, acho que isso é o que faz que tenha o clique da decisão de doar dinheiro, e é muito importante, a gente não tá contando historinha (TJ UFSC, 2019)

Frisa-se aqui novamente o papel de destaque que o leitor/financiador tem no The Intercept Brasil. Ele não recebe somente as recompensas: tem um feedback a partir de narrativas profundas, com investigações de impacto, que mexem nos mais diversos setores. A entrega desse jornalismo de impacto possui avaliação positiva e é considerada uma das apostas para o futuro do jornalismo, de acordo com Colomé (2019). Ele destaca que o caminho é a produção de materiais originais, fugindo do comum e do óbvio. Dessa forma, os profissionais precisam voltar-se para outras métricas, como as de valor, criando conteúdo valioso para as pessoas, incluindo “jornalismo investigativo, agindo como vigilantes do poder” (COLOMÉ, 2019, p. 1)

Os profissionais do TIB reconhecem que o tipo de jornalismo que fazem é custoso, como esclareceu Demori (TJ UFSC, 2019).

Jornalismo independente não é igual a jornalismo pobre, jornalismo independente é jornalismo forte, com grana pra segurar, grana com judicial, pra ter advogado, mandar repórter cobrir coisa, jornalismo forte tem que ser feito com dinheiro, não existe outra forma. Então, a gente faz o funil de newsletter, que é basicamente: temos x assinantes da newsletter, a gente vai se comunicando com essa galera, pra convencê-los de que eles têm que dar dinheiro pra gente [...]Quando você assina a newsletter você recebe a newsletter de boas-vindas, dizendo [...] “siga a gente nas redes sociais” e “doe”, “dá dinheiro pra gente”, “ajuda o Intercept a se manter”, aí tem newsletters automáticas, são quatro ou cinco, que ao longo de semanas as pessoas vão recebendo. Cinco dias depois recebem uma, daí no sábado tem a do sábado, aí três, quatro dias depois, numa quarta, quinta-feira, recebem as automáticas. Essas automáticas são sempre ou emocionais, do tipo uma repórter contando por que ela trabalha no Intercept, como que é trabalhar no Intercept, ou de impacto, você vai receber uma lá dizendo “ah, em mês x do ano passado teve esse caso, nós fizemos isso aqui, fomos atrás, descobrimos, publicamos e aconteceu tal coisa, e assim como esse tem esse, esse, esse e esse caso nós só conseguimos fazer isso graças a grana que a gente recebe do crowdfunding, então me dá mais dinheiro”, então é muita técnica de marketing, tralhando obviamente com informação real, com o que a gente faz de fato, e mostrando a importância de ter essa sustentabilidade, de existir essa interação com o público e o site, e tem funcionado muito bem como vocês podem ver, então, não é fácil virar isso, demorou muito tempo, e pra isso a gente já tinha que ter um jornalismo de alto nível, mas é possível, não é nada impossível de ser feito (TJ UFSC, 2019)

Essa curadoria especial, de apontar reportagens relevantes e estratégicas, atesta a credibilidade, presta contas e está intimamente ligada às soluções que os autores referidos ao longo deste trabalho pontuam: dão transparência à relação jornalistas x público. A concepção do editor-chefe executivo vai ao encontro de Lüdtke (2018, p. 1) aponta: “ser transparente é também uma prescrição necessária para um jornalismo mais saudável”.

Apresentar ao público mais claramente os princípios editoriais e os valores que norteiam a publicação, as metodologias usadas para apuração, divulgar amplamente os critérios editoriais e explicitar como o veículo se financia são maneiras de construir um novo contrato de confiança com a sociedade. Para enfrentar a desinformação, o jornalismo necessita de qualidade e independência, mas precisa, como nunca, ser transparente e aberto (LÜDTKE, 2018, p. 1).

Os caminhos e exemplos apontados pelo TIB, onde os leitores/microfinanciadores também estão engajados na busca por maior transparência, mostram que a união de duas importantes forças, jornalismo e sociedade, é vital para o fortalecimento do jornalismo e da democracia. É preciso compreender o papel dos leitores, acolhendo-os, tendo em vista que este é um público composto por cidadãos “interessados, que criticam e são vigilantes” do jornalismo (MIRANDA; DAIRAN; TORRES, 2016).

5.5 O OBJETIVO É AMPLIAR RECEITAS

A campanha recorrente, lançada no início deste ano, chegou em julho a 10 mil membros. Demori relata que estes números positivos se dão, principalmente, pela onda da Vaza-jato, o que, para o editor-executivo, contempla os sonhos da equipe.

Desde o começo do ano, a gente tem o programa de membership, que as pessoas doam para o The Intercept, que já estava indo super bem, e agora com a Vaza Jato vocês podem imaginar que aumentou um monte. Talvez a gente chegue que num momento muito próximo da independência financeira, sustentado só pelos leitores, que aí, cara, a gente já em 9,5 mil pessoas doando pra gente, a gente não faz nada, não tem nada em troca, não manda caneca, imagina se fossemos mandar caneca pra 9.500 pessoas, a gente ia virar a loja americanas, ia ter que mudar de profissão... é a maneira como a gente enxerga, que é como a gente quer que as coisas sejam (TJ UFSC, 2019).

Ao ser questionado se, com esse caminho para a independência financeira, haveria alguma possibilidade de o site abrir mão do aporte financeiro da First Look Media, Marianna garante que a organização não cogita e nem tem nenhum plano, neste momento, de se desvincular da entidade filantrópica mantenedora.

Buscar independência é um horizonte não necessariamente para abandonar o financiador, mas inclusive para poder crescer. E esse é um horizonte, sem dúvidas, acho que é um horizonte hoje de todo veículo de mídia que não é feito por um patrão, pelo dono, que é um modelo do século XX. **O modelo do século 21 é um modelo que busca diversificar mecenato, com fundação, com assinatura de leitores, enfim, esse é o modelo que vai garantir a existência.** A longo prazo, obviamente, a gente não quer que o TIB tenha um horizonte curto de vida, e **você não garante um horizonte longo de vida apenas com mecenato, você tem que diversificar isso**, vale para o Intercept, e para todos os outros que a gente conhece. E tem um modelo similar aos que operam na internet. Então, eu acho que o grande nó disso não é pensar se no horizonte está ou não o fim do relacionamento com a FLM, mas sim que o horizonte para crescer não é só contar com mecenato, o horizonte para crescer é diversificar as fontes, e isso tá no horizonte do Intercept. Se manter a longuíssimo prazo é o que no nosso horizonte hoje. Eu acho que esse é o ponto, na verdade, e eu acho que isso é o mais importante (MARIANNA ARAÚJO, grifos nossos).

Marianna Araújo observa, por fim, que o plano do site para o futuro é manter-se a longo prazo, legitimando-se, dia após dia, mesmo com a possibilidade de um financiamento exclusivo feito por leitores.

5.5.1 Os leitores mostram o caminho

Apesar de não terem feito ainda nenhuma pesquisa com os leitores/financiadores do *crowdfunding* das eleições, a expertise fornecida pelos dados gerados na Plataforma Catarse forneceu um arsenal excelente de informações, gostos e dados que foram essenciais para a campanha de membros recorrentes, lançada em 2019.

Através da personalização dos links, de onde as pessoas vieram, a origem do clique das pessoas para doação. Por exemplo, a gente viu que as pessoas doavam mais pela newsletter do que pelos links que a gente disponibilizava em redes sociais. Então, poxa, vou investir bastante na newsletter. A Catarse também gera pra mim os dados originais, onde estavam aquelas pessoas e mais ou menos faixa etária, é uma faixa etária ampla, mas isso também não é uma coisa secreta. A faixa etária privilegiada de leitores do The Intercept é de 25 a 30 anos. Não é nenhum segredo. Isso vale para a maioria dos veículos, Nexo, Pública, tem públicos parecidos. E a partir muito do contato de dia a dia com esses leitores, dos e-mails que mandavam e do relacionamento do grupo do Facebook. O grupo é um bom espaço para perceber o termômetro do que as pessoas estão postando. **Então, na verdade, a gente foi testando linguagem e foi percebendo que as pessoas reagem bem à linguagem mais informal e direta na primeira pessoa, sempre assinadas pelos nossos jornalistas, então essa coisa da identificação dá bons resultados** (MARIANNA ARAÚJO, grifos nossos).

Um dos dados revelam que muitas pessoas aderiram ao curso de segurança digital, e também a procura significativa/disposição das pessoas para acessar o Facebook. Essa é uma das recompensas, ainda hoje. Antigamente, quando o jornalismo operava em outros formatos, a única recompensa do público era o conteúdo. Atualmente, verifica-se que é “preciso oferecer acesso a membros de uma comunidade, a contatos com jornalistas, a eventos, descontos, educação”. São atrativos para que estreitem laços e se sintam acolhidos (COLOMÉ, 2019, p. 1)

A gente também viu um interesse grande dos leitores por livros, foram muitos livros que a gente vendeu na campanha, e o livro autografado de reportagem é uma recompensa hoje de uma faixa de contribuição alta, que é uma faixa de R\$ 100,00, porque **verificamos que as pessoas têm interesse** (MARIANNA ARAÚJO, grifos nossos).

Um dos dados extremamente fortes advindos da campanha de 2018, diz respeito a formas de relacionar-se com os públicos, vem do feedback recebido pelos

leitores/financiadores via e-mail: “A nossa newsletter tem uma taxa de resposta alta, eles respondem, perguntam, e a gente alimenta isso. A gente gosta de receber e-mails, de responder e-mails, essas coisas vão ensinando pra gente pra onde ir” (MARIANNA ARAÚJO).

Essa linguagem mais informal do site, inclusive, tem elevado os níveis de audiência. Demori ao defender que o site preza por um jornalismo de impacto, frisa que não há problema algum de trazer depoimentos pessoais, por exemplo:

Esses dias alguém comentou comigo: ah, vocês deviam separar melhor o site o que é mais coluna, do é mais reportagem porque às vezes parece que vocês publicam um textão de Facebook. **Eu falei: a gente não tem nojinho nenhum de publicar textão de Facebook, zero, porque o objetivo do Intercept é ter impacto, sabe? Cara, um textão de Facebook muitas vezes funciona muito melhor do que um “materiãõ” com 20 fontes, é uma questão de impacto nas pessoas.** Então, a gente não tem nojinho disso. Então, se alguém nos escreve um depoimento pessoal, um ex-policial escreve um depoimento pessoal, a gente fez no ano passado, ou sei lá, a gente tava cobrindo o negócio de agrotóxicos, a PEC do veneno. Aí a gente deu um monte de matérias boas, matéria de lobby na Anvisa, umas matérias fodas mesmo assim, e junto com isso a gente deu um depoimento em primeira pessoa, que poderia ser entre aspas um textão de Facebook, de um fiscal de agrotóxico que trabalhou com agrotóxico durante x tempo e teve uma puta inflamação na mão, se ferrou todo, isso usando os equipamentos fazendo tudo que a indústria manda e tal. **Então assim, aquilo ali teve muita audiência, muita audiência, a chance daquele depoimento que, é entre aspas um textão de Facebook, ter mais impacto na vida real é muito maior do que as matérias que a gente deu.** E através daquilo as pessoas chegaram no site e no pé daquele depoimento tinham as matérias, então as pessoas leram as matérias. Então tem uma estratégia de comunicação, que é importante, em vez de ficar com nojinho das coisas, assimilar as coisas do jeito que ela são, sabe? Então a gente não tem problema nenhum em fazer gif, você viu ali os cards com frases de Jesus, tal, sem problema nenhum, **a gente quer chegar na galera, chegar na massa, sabe?** (LEANDRO DEMORI, grifos nossos).

“O textão de facebook”, mencionado pelo editor-chefe é realizado mediante curadoria ou após entrevistas. O formato de apuração é diverso e é realizado pela editora de vozes, Silvia Lisboa, uma das fundadoras da *Frenteira*, agencia de conteúdo que tem contrato com o TIB. Ela cuida das sessões dos colunistas, que são os textos de opinião e também desses relatos em primeira pessoa. Esse espaço, onde o leitor ou cidadão “comum” tem voz, é, segundo Lisboa (2019), um projeto do Intercept brasileiro, a partir de relatos de pessoas que “têm alguma história muito forte e relevante para contar”. A característica dialoga com as novas nuances dos novos formatos jornalísticos.

Além disso, a *Frenteira* também seleciona os textos do Intercept americano, com as devidas traduções para o público brasileiro. A equipe do TIB zela sempre por reportagens, no entanto, Demori (2018) ressalta que a equipe está tentando reduzir as matérias que são

publicadas, objetivado que elas sejam mais curtas, simples e objetivas, “não deixando de contar histórias, mas não dando fôlego somente às grandes reportagens”.

5.6 UMA NOVA FORMA DE CONSTRUIR CREDIBILIDADE

A crise de credibilidade aponta algumas saídas para que o jornalismo volte a ser visto como confiável pela opinião pública. Entretanto, pela vivência ainda intensa deste período, não há como mensurar o caminho mais adequado. O fato é que cases de sucesso, como o das Eleições de 2018, mostram que combinar credibilidade, relevância e transparência entre público e veículo é uma receita de sucesso. O modelo de sucesso do TIB é diferenciado e pode servir como inspiração para que outros projetos e iniciativas consigam, também, aportar recursos filantrópicos para produzir bom jornalismo.

Eu acho que a gente tem espaço para muita coisa, para veículos dos mais variados perfis, **acho que o Intercept investe no modelo que não é muito reproduzido no Brasil, pouca gente faz parecido com o nosso.** E eu acho que ganha o jornalismo, ganha o leitor, com diversidade. Essa minha avaliação é como profissional que trabalha com isso, mas também como leitora, tem espaço pro sujeito ler um jornal de manhã que tenha perfil mais formal, e tem espaço para ele também ler os nossos columnistas, e talvez o nosso jornalismo que se coloca mais, que quer provocar impacto, que tem uma pegada muito investigativa e muito próxima do leitor. **E essa relação com o leitor eu acho que aumenta e cria uma outra forma de construir credibilidade, que é diferente do modelo do jornal do século 20, que tá alçada em outras premissas, a nossa premissa de credibilidade parte muito do “aqui você está vendo quem está fazendo”. “Você sabe quanto a gente tá arrecadando”, “Você sabe como funciona a redação aqui”, é muito transparente.** Então é uma via de mão dupla. A gente entrega pro cara, mas ele tem muito espaço para cobrar, ele sabe pra quem ele pode mandar e-mail, ele pode cobrar no twitter, tá lá, assinatura e cara dos nossos jornalistas, se ele mandar e-mail, ele sabe que ele vai ser respondido. Se ele comentar no site, ele sabe que alguém vai ler aquilo, que aquilo vai ter impacto lá dentro. **Então, essa dobradinha transparência/credibilidade é um modelo que tem muito a ver com a missão do Intercept, tem a ver com o jornalismo que se faz na internet e eu acho que ganha o leitor em diversidade, ganha o jornalismo numa coisa que é feita diferente do que tradicionalmente está acostumado a ver. E cria uma proporção diferente pra isso.** A forma de mostrar credibilidade é totalmente diferente de como construía credibilidade nos jornais do século 20. **A nossa credibilidade é muito construída a partir da transparência, a partir desse colocar a cara, a partir dos jornalistas colocarem também muito da sua opinião, da sua trajetória** (MARIANA ARAÚJO, grifos nossos).

A credibilidade também é reforçada, com os espaços de interação propiciados pelas mídias sociais. No grupo do Facebook, por exemplo, os microfinanciadores do financiamento

tinham a oportunidade de participar de *lives* onde os repórteres traziam detalhes sobre o processo de apuração, mais uma forma de estreitar laços e de se relacionar com os públicos.

E aí eu acho que há uma, algo maravilhoso para se explorar e para os próximos anos do jornalismo, que é esse contato agora, que agora com as redes, com Facebook, com o Twitter, por e-mail, eles respondem muito por e-mail, **os leitores se sentem muito à vontade ali de postar os comentários, eles querem saber, eles se interessam muito pela forma que a gente fez as matérias.** Basta ver, por exemplo, o site, quando a Vaza Jato foi lançada, o site, porque nós estamos publicando esse conteúdo. Foi um dos textos que mais deu audiência. Ele não perde audiência para os outros textos de conteúdo sobre a Vaza Jato. Então é muito interessante de ver que o leitor, ele tá muito interessado não só no jornalismo, mas da forma como o jornalismo é feito, de conhecer esses bastidores. **Porque eu acho que há um aprendizado aí também pro repórter, que a gente toma muito os nossos valores como auto evidentes, né, as pessoas sabem como funciona o jornalismo, elas sabem que o jornalismo defende alguns valores não, né. Eu acho que, obviamente as pessoas esperam do jornalismo essas questões de independência, de interesse público, de coerência.** Elas esperam que o jornalismo defenda a democracia porque os jornalistas só existem em sociedades democráticas. Eles não existem sociedades autoritárias, são calados. O jornalista precisa estar sempre reafirmando isso como se fosse uma educação do público com ensinando público a fazer essas leituras críticas (SILVIA LISBOA, grifos nossos)¹⁴

A partir dessa aproximação e participação dos leitores, os próprios jornalistas também absorvem muitos aprendizados. Muitas vezes é desconfortável ouvir determinadas críticas construtivas, mas, como apontado pela editora de Vozes Silvia, essa aproximação acaba rendendo também novas lições no fazer jornalístico, e os públicos tem muito a ensinar.

Cabe ressaltar que o posicionamento dos jornalistas do The Intercept Brasil é inovador quando se fala em novos arranjos jornalísticos. Além dessa abertura nas suas redes sociais, eles também não seguem manuais de redação, são conhecidos pelas particularidades de seus textos e de suas linguagens:

O jornalismo que a gente faz é um jornalismo que dá espaço pro cara, pro repórter se colocar, pra ele dizer o que ele acha, a forma como ele vê aquilo, o que ele quer provocar com aquilo ali, **não tem aquele compromisso vazio com a imparcialidade. Pelo contrário, na maioria das vezes, quando o leitor começa a ler algumas coisas nossas, ele já percebe, até que o jornalista se coloca de maneira muito forte,** qual o impacto ele quer provocar com aquilo ali, a gente fala muito disso, o jornalismo de impacto, qual o impacto? Ah, essa matéria quer provocar um impacto, cara, que é cobrar tal corporação sobre isso, não é só dizer, a corporação fez isso, não, cobrar essa comparação publicamente sobre isso que ela fez, tô dando um exemplo aqui aleatório, imaginário, de uma grande empresa que tenha provocado um impacto negativo na sociedade. Você vai começar a ler aquela matéria e você vai entender, entender por que aquilo prejudica a sociedade e não apenas colocar o que aconteceu. Então você firma um compromisso novo, diferente, de credibilidade, que é essa balança entre credibilidade e transparência, isso é feito em outro patamar, a partir de outras premissas (MARIANA ARAÚJO, grifos nossos).

¹⁴ Entrevista na íntegra pode ser conferida nos apêndices deste trabalho.

Essas novas premissas, que ainda precisam ser aprofundadas do ponto de vista teórico, pois são recentes, conferem independência plena aos jornalistas, que entregam um conteúdo ainda mais transparente ao interesse público, e não apenas um conteúdo declaratório, bastante comum ao jornalismo convencional, sendo refém de fontes, assessorias ou do próprio oficialismo, um jornalismo que transforma vidas e realidades por meio do seu ofício. As novas premissas destacadas por Marianna, também são destacadas por Demori, que linca a credibilidade com um jornalismo de impacto:

A gente prefere publicar coisas que no fim vão impactar de algum modo na vida de alguém, sabe? Então a gente vai se somando, e isso e no final do ano a gente vê tudo o que teve, “pô, publicou a matéria e os caras queriam fazer uma plenária lá para construir barragem em Mariana, o MP suspendeu a plenária, pô, isso é impacto, isso que interessa; A gente fez uma matéria esse ano, a gente foi o primeiro site a olhar para isso, os caras prenderam 139 pessoas no Rio de Janeiro acusando elas de serem milicianas. Uma festa, chegaram numa festa, tinha uma galera, mandaram todos as mulheres embora, mandaram os homens deitar no chão, prenderam todo mundo botaram um ônibus e levaram embora, todo mundo. Aí a gente falando: cara, como assim? De onde tem mandado pra todo mundo? 139 milicianos numa festa? Ninguém reagiu? Ninguém tava armado? Que maluquice é essa? A imprensa ignorou isso, e a gente deu, com os elementos que a gente tinha, do nosso jeito (LEANDRO DEMORI, grifos nossos).

Em relação ao fato acima descrito, o editor-chefe destacou que todas as pessoas envolvidas foram soltas. Isto é, o jornalismo cumpriu seu papel social de denunciar, de fiscalizar os poderes, de dar voz a quem não teria outro espaço para manifestar a sua indignação diante das arbitrariedades cometidas pelo Estado. Além disso, ele também evidenciou a questão do posicionamento do site no texto em questão:

Ela era muito curta, muito mais objetiva fazia alguns juízos de valor, tipo: “Isso é um absurdo. A intervenção no Rio de Janeiro é uma farsa, ela não pode fazer isso”. **Você nunca veria isso em lugar nenhum.** Resultado: os caras foram soltos. Foram soltos só por causa nessa matéria? Não. Seriam soltos sem a nossa matéria? Não sei, porque aí é especulação. A matéria saiu, a imprensa comprou, e os caras foram soltos, então dane-se, não interessa se o colega jornalista acha que às vezes a gente publica umas coisas que parece menos jornalismo (LEANDRO DEMORI, grifos nossos).

E, de fato, com exceção dos editoriais, é raro verificar apontamentos como os realizados pela equipe do TIB, no conteúdo em questão. O que mostra, claramente, que o jornalismo precisa se posicionar e deixar claro aos seus públicos os direitos e valores que defende. Demori também fez menção à apuração, realizada de forma um pouco mais curta,

descritiva, no estilo “textão de Facebook”, o que, para ele, não interferiu no “impacto” que o conteúdo objetivava causar.

Em relação ao impacto e aos frutos gerados pela campanha, uma das matérias publicadas nas eleições, da repórter Amanda Audi, foi vencedora de um prêmio internacional. A reportagem só foi possível pela plataforma em parceria com a OpenKnowledge, que cruzava dados de todos os candidatos ao Congresso, disponíveis aos leitores e aos públicos com recursos provenientes do crowdfunding. Com a plataforma, a redação levantou qual foi o político que mais enriqueceu entre a legislatura de 2014 e 2018. O deputado do interior da Paraíba aumentou em 70% seu patrimônio. “Este é um resultado direto, e resultou em prêmio, o que nos deixa muito feliz. A (jornalista) Amanda (Audi) vai receber o prêmio na Suíça, em agosto”, destaca Marianna Araújo.

O *True Story Award* é um prêmio voltado para reportagens que expõem temas regionais pouco conhecidos por pessoas de outras localidades ou países. Outras 38 matérias foram escolhidas, e todas serão premiadas. A do TIB é uma das três selecionadas na língua portuguesa.

Importante ressaltar que o resultado da premiação recebida pela repórter neste mês (agosto), vai ao encontro de uma questão extremamente importante da governança editorial do veículo, que é não ser refém de determinados eixos geográficos. A editora de vozes do site, a Silvia, retratou que este é um dos problemas atuais do jornalismo: ficar concentrados em grandes centros e deixar de cobrir ou dar atenção as demais regiões do país.

As matérias pautaram muito da gente ver que tinha um foco em fazer uma cobertura que sáisse um pouco das eleições, não ficasse só nas eleições presidenciais, mas também fosse para as eleições nos estados e no legislativo, que é uma coisa meio imensa, que pudéssemos expandir isso, **falar de algumas questões relacionadas ao “interiorzão” do Brasil, de “grotões” que a gente não costuma alcançar, que o jornalismo não alcança, né, ou não se interessa porque o jornalismo é muito urbano, muito metropolitano, concentrado nas metrópoles.** Então, teve uma experiência muito interessante, da gente fazer umas matérias que os repórteres viajaram. Fizeram umas reportagens da política no interior, né, que teve uma repercussão enorme, inclusive uma das matérias foi premiada num prêmio internacional (SILVIA LISBOA, grifos nossos).

O foco desta pesquisa não é analisar os conteúdos veiculados naquele período, como reportagens e colunas, mas sim características que integram a forma de produzi-los. Silvia destacou que os colunistas na época, a antropóloga Rosana Pinheiro Machado, o economista Alexandre Andrada, o jornalista Mario Magalhães e o jornalista João Filho (Jornalismo

Wando), procuravam sempre se dedicar a textos explicativos, que ajudassem a contextualizar o momento conturbado vivido no país naquele período.

6 A VISÃO DO MICROFINANCIADORES DO JORNALISMO INDEPENDENTE

Para compor a análise do estudo de caso foi utilizada a abordagem qualitativa, ouvindo dois grupos diferentes. Os microfinanciadores, representados por 15 investidores do financiamento coletivo das Eleições 2018, e também quatro jornalistas (repórteres) do The Intercept Brasil, responsáveis pela geração de conteúdo no período das eleições 2018.

Cabe ressaltar que o percurso metodológico não tinha uma preocupação quantitativa (sem instrumental estatístico na análise de dados), e sim, qualitativa, “mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, possibilitando a penetração em uma realidade social, não conseguida plenamente por um levantamento amostral” (MARTINS, 2008, p. 11).

Com total liberdade e acolhimento recebido pela equipe, foi publicada uma postagem no grupo do Facebook, configurando o primeiro contato formal com o então futuro grupo de participantes, onde estavam todos os microfinanciadores do *Crowdfunding* das Eleições 2018. Na mensagem, foram explicados dados e apontamentos sobre a pesquisa que estava sendo desenvolvida, convidando voluntários para responderem aos questionários. Cerca de 30 pessoas se colocaram à disposição; no entanto, em um segundo contato, após aprovação final da pesquisa no Comitê de Ética da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), apenas 15 voluntários responderam aos questionários, que foram aplicados via Formulários Google e também enviados por e-mail, conforme pedidos de alguns microfinanciadores. O formulário encontra-se disponível na seção de anexos da pesquisa. Todas as perguntas eram abertas, com espaço para comentários no final do questionário.

Na pesquisa, os leitores que aportaram valores para a Campanha são chamados de microfinanciadores, haja visto que o site possui um macrofinanciador, que é a entidade mecenas First Look Media.

6.1 A EXPECTATIVA DOS MICROFINANCIADORES, OS MOTIVOS QUE OS LEVARAM A INVESTIR E A AVALIAÇÃO DA COBERTURA

De maneira geral, de acordo com as respostas computadas, todos os microfinanciadores/leitores buscaram investir na cobertura por não encontrarem respaldo ou representação na cobertura realizada pela grande mídia. Ao não se sentirem representados, automaticamente, eles mostram que não confiam na mídia tradicional e que ela, enquanto instituição, não está cumprindo seu papel de guardiã da democracia.

As dificuldades financeiras de estabelecer um negócio rentável, um dos principais pontos da crise financeira do jornalismo, também motivaram alguns dos financiadores. Devido às suas profissões, dos que optaram por se identificar, percebe-se que alguns já atuam em veículos de imprensa e que são jornalistas. “A contribuição é uma forma de fazer com que o site continue funcionando, já que o mercado de jornalismo brasileiro não está lá essas coisas”, contou o microfinanciador A. A mesma concepção é partilhada pelo microfinanciador/leitor F, que participou do financiamento coletivo assim que soube da iniciativa:

Muitas vezes queremos ajudar (o país, as pessoas) de forma mais direta e não sabemos como fazer, então contribuir financeiramente, mesmo que pouco, com instituições ou grupos que fazem um bom trabalho, é uma forma de me sentir melhor comigo mesma. Sinto que, de alguma forma, mesmo que indireta, **eu estou fazendo algo pra incentivar a democracia e o pensamento crítico no Brasil** (MICROFINANCIADOR/LEITOR F, grifos nossos).

A confiança e a capacidade de se sentir representado por um veículo jornalístico é a expectativa que leva um cidadão, mesmo em período de crise e de desemprego crescente, a destinar parte de seu salário para a iniciativa. A resposta do microfinanciador/leitor F, faz com que se vislumbre o ideal de um soldado que, mesmo não tendo condições de ganhar a guerra, está travando batalhas e dando o seu melhor na trincheira. O “pouco” destinado por ele, junto a todos os outros “poucos” dos outros soldados, resulta em bons números e num trabalho coletivo, onde as pessoas reconhecem seus papéis de formiguinhas para fortalecer o pensamento crítico, em um contexto de obscurantismo e de enfraquecimento democrático. O microfinanciador/leitor L contou que, por já conhecer a qualidade do jornalismo do The Intercept, acreditava que “ao financiar a cobertura das eleições, seu dinheiro seria, de fato, investido em produtos finais de qualidade”.

Ainda no quesito da coletividade, ressalta-se a palavra “empoderamento”, citação que esteve presente em quatro das quinze respostas recebidas dos financiadores. Portanto, é perceptível que todos se sentiram representados pela cobertura realizada pela agência de notícias, e que seus gestos, ao doarem, são também ações de poder junto ao projeto. A credibilidade e a isenção apresentada pelo site, desde que chegou no país, em 2016, são os principais motivadores dos que financiaram a produção das reportagens. O TIB pediu um voto de confiança e mostrou que é confiável, que possui relevância. De acordo com o financiador/leitor H, além da credibilidade, este tipo financiamento pode viabilizar um jornalismo de qualidade e independente:

Resolvi contribuir com o The Intercept Brasil **porque buscava um jornalismo isento, como não temos visto no Brasil nos anos mais recentes**. Fui, por muito tempo, assinante da Revista IstoÉ, que enquanto teve como Editor Chefe o jornalista Mino Carta, produziu um jornalismo sério, isento e comprometido com a realidade, mas após a sua saída, essa revista passou a apresentar um jornalismo tendencioso, claramente associado a ideologias de partidos de centro e de extrema-direita, como é a atuação da grande mídia no Brasil. Nós temos aqui jornais e revistas de grande circulação, que não me passam confiabilidade, pois divulgam matérias tendenciosas e sem nenhum compromisso com a verdade. Por isso, quando comecei a ler as matérias do jornalista Glenn Greenwald e perceber como ele fazia exatamente o tipo de jornalismo independente e isento que eu procurava, indo contra todas as grandes corporações e buscando a verdade com coragem e seriedade, eu me identifiquei imediatamente e **me senti representada** (MICROFINANCIADORA I, grifos nossos).

“Manipulação” também teve uma presença de destaque. Quatro microfinanciadores declararam apoiar a iniciativa jornalística, pois os “jornais manipulavam as informações de acordo com seu interesse. Acreditava que eles poderiam ser imparciais”, disse o Microfinanciador B, ao reportar-se ao site. “Estava me sentindo de mãos atadas, angustiada com toda a manipulação da grande mídia, queria ajudar muito e esse foi um dos projetos escolhidos”, disse a microfinanciadora/leitadora D.

O microfinanciador/leitor E relatou que já acompanhava o veículo há algum tempo. Percebeu que o site fazia um “trabalho jornalístico diferenciado”, tanto em termos de pauta como de apuração e também de texto (produto final):

Outro elemento que despertou minha atenção foi o comportamento da equipe, principalmente nas redes sociais: a consistência e a coerência frente à realidade. **Quando eu comecei a acompanhar o trabalho do Rodrigo, da Nayara, do João Filho, da Bruna (só pra citar alguns) mais de perto, comecei a apreciar o texto. Daí notei que é muito**

mais do que o estilo da pessoa, é o modo como ela pensa e como ela percebe a realidade, aí parece que todo o trabalho jornalístico ganha mais peso, e isso transmite confiança, sabe, é, pra mim, um dos grandes pontos de diferença da equipe. De certa forma eu tinha ali, perto, pessoas que se dispunham a fazer o trabalho pesado de apuração jornalística, investigativa, tentando sanar de verdade os vazios que os outros jornais, jornalistas e grande mídia deixavam, e se dispondo a mostrar essas entrelinhas. E isso pra mim fez toda a diferença. Há mais de 12 anos sou professora de Jornalismo e, para mim, encontrar uma equipe que esteja disposta a se arriscar para fazer o verdadeiro trabalho jornalístico, foi um verdadeiro achado. Veja, eles correram um enorme risco ao propor uma cobertura assim, eles literalmente se colocaram na berlinda, pediram um voto de confiança do público – esse fato pesou muito na minha decisão de apoiá-los. Lógico que a equipe já tinha demonstrado seriedade, coesão, coerência, consistência e comprometimento com um modo de fazer jornalismo que vinha sendo deixado de lado. **Eu diria que a equipe do TIB ressuscitou o jornalismo incomodativo, e isso é muito bom** (MICROFINANCIADOR/LEITOR E, grifos nossos).

A percepção dos leitores em relação às ideologias dos repórteres, no caso da financiadora E, que optou por identificar seu gênero e profissão, mostra que, mais uma vez, a transparência, em todos os outros espaços onde o jornalista está, é vista como algo positivo. Essa percepção, talvez, coloque em xeque as noções de neutralidade e de objetividade que, por anos, embasou discussões teóricas no campo do jornalismo e do comportamento esperado dos jornalistas. Muitos jornalistas que atuam em diversas empresas jornalísticas/meios de comunicação acabam abrindo mão de seus valores e princípios por adotar estritamente o manual de normas e comportamentos exigido pela empresa onde atuam. Há aqueles que, mesmo diante da verdade – da pura e simples verdade –, precisam se adequar ao estilo e aos pedidos de seus chefes. Nas eleições de 2018, por exemplo, os jornalistas da Folha de S. Paulo¹⁵ foram “orientados” a não usar o termo extrema-direita para designar o viés partidário do, na época, candidato Jair Messias Bolsonaro.

O microfinanciador/leitor N, disse que já conhecia o trabalho do The Intercept e “gostava muito pela qualidade dos textos e profundidade e confiabilidade da informação, por isso foi natural valorizar esse tipo de cobertura na eleição. Decidi investir pq me senti parte da solução. Pensei: se não fosse eu, com recursos para ajudar, quem seria?”. Ou seja, percebe-se aqui um senso de responsabilidade atribuído a ele mesmo, como se tivesse uma obrigação moral de contribuir com o projeto, pois assim ajudaria a reforçar uma narrativa confiável e credível.

Essa responsabilidade em relação ao conteúdo também foi atestada pela microfinanciadora/leitadora A: “Acreditava que, ao financiar a cobertura das eleições por eles,

¹⁵ MOTA, Vinicius. Folha proíbe jornalistas de usar termo extrema-direita para se referir a Bolsonaro. **Fórum**, [s.d.]. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/folha-proibe-jornalistas-de-usar-termo-extrema-direita-para-se-referir-a-bolsonaro/>. Acesso em: 18 jul. 2019.

meu dinheiro seria de fato investido em produtos finais de qualidade” (MICROFINANCIADORA/LEITORA A). Os produtos finais de qualidade aos quais a leitora A se refere são as próprias notícias. Por mais que vivamos em uma sociedade pós-industrial, muitas pessoas ainda as consideram produtos, como eram vistas no modelo industrial

Dentre as respostas, alguns dos financiadores/leitores fizeram questão de ressaltar que ajudam a financiar outras iniciativas independentes nos cenários dos novos arranjos.

Tenho buscado investir em iniciativas alternativas de jornalismo que aparecem no mercado. Além do TIB, ajudo a financiar o Nexo e o Meio, com pequenas quantias, e também tenho na mira o Plural, do Paraná (MICROFINANCIADOR/LEITOR G).

Os desafios econômicos que resultam em uma crise que afeta os trabalhadores da imprensa nas mais variadas formas, sejam eles assessores de imprensa, repórteres ou comunicadores como um todo, inclusive os freelancers, também atuaram como motivadores para que esses profissionais fomentassem o apoio ao TIB. É o caso do microfinanciador/leitor J., que, por ser jornalista, sofre com a situação do mercado de trabalho.

Sou freela e tenho vários clientes, a maior parte revistas impressas. E sei como o jornalismo é feito hoje. Não há recurso para nada, a gente entrega um trabalho e recebe meses depois (e todo mundo acha normal, que "é assim mesmo" e ainda que temos que dar graças por ter um trabalho), pagamentos cada vez mais baixos, um bom texto e uma apuração correta não valem mais nada, não são mais valorizados. **Então essa iniciativa do Intercept me encanta porque é o oposto de tudo isso. Apuração linda, rigorosa, in loco, textos fáceis de ler, mas profundos.** Temas importantes e necessários. Então foi uma junção desses dois fatores: um jornalismo admirável + pautas relevantes, interessantes, diferentes e necessárias (MICROFINANCIADOR/LEITOR J).

Outro fator importante observado é a credibilidade e a própria história do fundador do site, Gleen Greenwald, que foram apontadas pelo microfinanciador/leitor K com um histórico de vida exemplar. Ao longo dos anos, ele foi abandonando diversos meios de comunicação, como depõe a seguir:

Por muitos anos fui leitor dos jornais tradicionais. Até 15 anos atrás. A primeira publicação que abandonei foi a Revista VEJA, por eu identificar como partidária. Em seguida, O Estado de São Paulo. Folha, Exame, Valor, há tendências distintas. Há mais pluralidade. Veja e Estadão são fechados com um conservadorismo que não houve nem escuta. Eu assino a publicação semanal do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados – PSTU. É uma publicação socialista. Eu sentia falta de uma publicação reformista, democrático-burguesa, que defendesse valores

universais como a pluralidade de raça, cor, opção efetiva, a questão do imigrante, que defendesse a democracia. O histórico de vida do Sr Glenn Greenwald depõe a favor dele. Do mesmo modo, não apenas o profissional exemplar que o Glenn é, mas a pessoa Glenn e seu engajamento em defesa de suas verdades fazem do *The Intercept*, na minha opinião, uma publicação que lemos com confiança e gosto. Os temas abordados também são os mais pertinentes, é vida social, aqueles que estão na ordem do dia (MICROFINANCIADOR/LEITOR K).

As respostas dos microfinanciadores tendem a confirmar a convicção de Demori “as pessoas dão dinheiro porque elas acreditam no tipo de jornalismo praticado pelo TIB”. Seja pela linguagem fácil, pela proximidade com o leitor, ou pela transparência de seus operadores, os 15 microfinanciadores ressaltaram que tem total confiança no veículo.

As expectativas de cada um dos microfinanciadores/leitores foram alcançadas, haja visto que a grande maioria avaliou positivamente o conteúdo entregue. Os microfinanciadores/leitores A, B E C, I, M e K foram mais breves e relataram que as matérias os deixaram satisfeitos, por serem bem feitas, pautadas em documentos de interesse público e com conteúdo aprofundado.

A liberdade de escolha, de optar por diversos valores dentro do financiamento, foi levantada pelo microfinanciador/leitor E:

Acho que valeu muito mais do que eu investi. Ótima relação custo-benefício. Não me importo de continuar apoiando (tanto que ainda o faço), pois a cobertura atendeu à minha expectativa. O TIB furou vários jornalões, fez reportagens muito mais densas, contextualizadas e embasadas (MICROFINANCIADOR/LEITOR E).

A questão da importância da doação também foi frisada pelo microfinanciador/leitor D, que chamou seu aporte de “grãozinho de areia”. Aqui percebe-se a ideia de pertencimento, que independentemente do valor, evidencia que fazer parte do projeto do TIB é algo grandioso, mesmo em tempos de crise, conforme aponta o microfinanciador/leitor J: “Não penso em parar, apesar da situação dos jornalistas freelancers não estar nada boa, rsrs, acho necessário e tenho orgulho de contribuir”, disse. Ele também relatou compartilhar todos os textos no seu feed das redes sociais, pois “Tem texto que eu queria que todo mundo lesse”.

O tamanho da equipe e a transparência ao explicar que não cobrem fatos factuais foi percebida pelo microfinanciador/leitor F, que, reconheceu que mesmo o site não tendo uma redação ampla, entregou conteúdos que não seriam verificados em outros meios de comunicação.

Minha avaliação foi muito boa. Em alguns momentos eu sentia que eles não estavam conseguindo se manter a par dos fatos na mesma velocidade dos outros meios de

comunicação, mas entendo isso pois a equipe é bem menor do que outras mídias. Mas ao mesmo tempo, sinto que o TIB conseguiu focar em temas que não teriam sido abordados por outros meios. Existia ali uma fonte de informação que ia além do óbvio. Assim como outros meios como a Agência Pública, De Olho nos Ruralistas, Instituto Socioambiental, Instituto Igarapé, entre outros (MICROFINANCIADOR/LEITOR F).

As avaliações dos microfinanciadores/leitores H e O mostram que ambos já acompanhavam o trabalho do site, e após o financiamento coletivo, perceberam o nível de evolução jornalística. “Avalio que eles fazem bem o trabalho deles. Estão sempre publicando e mantendo a linha de pauta que vinha mantendo antes do financiamento” (MICROFINANCIADOR/LEITOR H). “Muito boa. O nível subiu. Hj, não conseguiria mais viver sem tipo de abordagem jornalística” (MICROFINANCIADOR/LEITOR O).

A questão da transparência e da governança editorial do veículo também entraram nas falas das avaliações dos microfinanciadores/leitores G e L.

Dei apoio financeiro uma vez e pretendo apoiar mais no futuro por acreditar na importância das mídias alternativas. Eu só não me considero “100% TIB” porque ele pratica um tipo de jornalismo mais editorializado, mais “in your face”, às vezes até um pouco irônico, ou cínico (?), enfim, com um estilo diferente daquele que estudamos nas universidades e que nos acostumamos a consumir. Creio que seja uma influência da escola norte-americana de jornalismo. Não categorizo como melhor ou pior, mas diferente (e necessário de qualquer forma). Esse viés fica mais evidente nos artigos, mas não em vídeo: o G.Greenwald é um baita entrevistador, e dá uma surra no tipo de entrevista que nos acostumamos a ver em telejornais (MICROFINANCIADOR/LEITOR G).

Foi uma cobertura isenta, transparente (na relação com onde foi parar o dinheiro das pessoas assim como o contato com as pessoas que realizaram investimentos premiáveis – em troca de pôsteres, cursos etc.) e importante, que acrescentou, onde pode, no debate da sociedade em relação às eleições (MICROFINANCIADOR/LEITOR L).

Aqui, frisa-se a importância do veículo portar-se de maneira transparente em todas as suas atividades, seja na apresentação do site, na elaboração das reportagens e em todos os processos que envolveram o financiamento das eleições (pautas, engajamento, recompensas).

Já no espaço aberto para considerações gerais sobre a campanha, a última questão do questionário, com exceção de uma das respostas, todos os demais microfinanciadores/leitores deixaram considerações ligadas ainda à avaliação do projeto, considerando altamente promissor e positivo.

A iniciativa foi inovadora e acho que mostrou que é possível fazer aquele jornalismo verdadeiro, sabe. As novas tecnologias transformaram o modelo de negócio e acho que o caminho é por aí: buscar apoio daqueles grupos que se interessam não apenas pela notícia do agora (breaking news), mas em algo mais aprofundado, coerente, consistente e acima de tudo, ético. Acho que sempre haverá audiência pra esse tipo de iniciativa (MICROFINANCIADOR/LEITOR E).

O depoimento do microfinanciador/leitor E reforça umas das marcas de produção dos novos arranjos: narrativas aprofundadas, já que todos os “outros” já focam diariamente em pautas factuais. O pertencimento e orgulho foram novamente apresentados por um dos participantes: “Tenho muito orgulho de doar para o TIB. Financeiramente meu dinheiro nunca sobra, só consigo doar o valor mínimo e espero conseguir continuar doando, pois considero um trabalho muito importante” (MICROFINANCIADOR/LEITOR F). A colocação também dialoga com as dificuldades financeiras já relatadas por alguns dos participantes.

“Pelo que lembro e o que percebi, conseguiram publicar matérias regionalizadas, ainda que não tenham muitas pernas para cobrir o país todo. Mais uma vez, trata-se de um tipo de jornalismo importante de ter por perto” (MICROFINANCIADOR/LEITOR G). O depoimento do microfinanciador/leitor G mostra o que a editora de vozes já apresentou: que é o abraço do jornalismo a “grotões”, à regiões quase sempre esquecidas pela grande mídia. Já o relato do microfinanciador/leitor H enquadra-se de forma pertinente dado ao contexto histórico em que a campanha ocorreu, de intensa polarização política e enxurrada de notícias falsas: “Num momento de tantas notícias falsas, o TIB era o lugar onde lia na esperança de não ler matérias com fatos distorcidos e meias verdades”, pontuou.

O microfinanciador/leitor L, sabe que a Plataforma Catarse viabiliza uma infinidade de projetos, mas ressalta que o “exemplo-case” do TIB pode servir como “inspiração para outros sites de jornalismo independente se apropriarem, para também se financiarem e realizarem o bom jornalismo sem ter que se ater tanto à barreira financeira”.

6.2 A PERCEPÇÃO DA INDEPENDÊNCIA

A confiança relatada pelos microfinanciadores está ligada a independência, e perguntamos a eles suas percepções em relação ao que consideravam um veículo independente, haja visto que o TIB se apresentava dessa forma.

Algumas respostas foram bastante semelhantes. A questão da não vinculação aos conglomerados de mídia, foram relatados pelos microfinanciadores/leitores A e C. A não ligação à partidos, governos ou grupos empresariais foram relatadas pelos

microfinanciadores/leitores D, F, I, J e M, que indicaram que nesse tipo de jornalismo, não é preciso deixar de publicar algo que desagradaria anunciantes, por exemplo, pois a empresa jornalística não teria vinculação a eles.

Jornalismo independente é aquele que cumpre o seu papel social, aquele que investiga, vai a fundo nos questionamentos, busca elucidar os fatos em prol do interesse público. É aquele jornalismo que não está cativo de relações ilícitas com as elites sociais, o poder econômico ou político (MICROFINANCIADOR/LEITOR E)

É um assunto longo e complexo, né? Partindo do princípio que as empresas jornalísticas são oligarquias consolidadas, eu considero “jornalismo independente” aquelas iniciativas que fogem às grandes empresas e, portanto, têm menos compromissos com “os donos do mundo”. Noutro ponto desse espectro, há que lembrar que fazer jornalismo também não é algo barato, e creio que os modelos alternativos até o momento não se provaram sustentáveis. Portanto, mesmo o jornalismo independente tem drivers e, portanto, contas a prestar (MICROFINANCIADOR/LEITOR G).

Importante avaliar aqui que no caso do Microfinanciador/leitor G, há clareza e entendimento de que jornalismo sério e independente é custoso, bem como o desafio de encontrar modelos de negócio onde viabilidade econômica e autonomia caminhem juntos. A não vinculação a poderes econômicos e políticos, é também enfatizada pelo Microfinanciador/leitor E, reforçando a ideia de um jornalismo que é – ou pelo menos deveria ser-, na essência, fiscalizador das demais esferas públicas.

A obrigatoriedade de ouvir os dois lados de um mesmo fato, com versões condizentes com a realidade, foram apontados pelo microfinanciadores/leitores B, N, H e O, como elementos essenciais ao jornalismo independente. Já os Microfinanciadores K e L lincam algumas particularidades em relação a este tipo de jornalismo: “Jornalismo independente, nesta minha opinião simplista, é aquele que tem como objetivo único a investigação de maus funcionamentos da vida social” (MICROFINANCIADOR/LEITOR K). Já L, ressalta a importância de não ter meios externos de financiamento como forma de sustentabilidade: “Entendo jornalismo independente aquele que não possui meios externos de financiamento, indo desde jornais comunitários ao TIB, que realiza jornalismo independente investigativo” (MICROFINANCIADOR/LEITOR L).

6.3 A INTERAÇÃO DOS MICROFINANCIADORES/LEITORES NO GRUPO DO FACEBOOK

Embora cientes das oportunidades de se comunicarem de forma mais próxima e efetiva com a equipe do site, os microfinanciadores/leitores A, B, C e D, H e, I N, preferiram não participar, nem dar sugestões. Perguntamos também como eles avaliavam essa nova forma de relacionar com o público por meio do grupo. O microfinanciador/leitor E destacou que “não costuma interagir muito por falta de tempo, até hoje não sugeri nenhuma pauta porque sei que produzir uma não é tarefa simples e detestaria levantar algo que levasse a equipe a lugar-nenhum”. E suscitou uma situação que o próprio editor-chefe afirma ser o *modus operandi* da equipe.

Geralmente a gente pede que a pessoa (o repórter) faça uma boa preparação. A gente trabalha muito com isso. **Então, muita história vai fora porque ela morre no nascimento e, às vezes, chega mais redonda, mas dificilmente eu topo uma história sem ter uma boa apuração.** Liga para alguém, fala com uma fonte, faz uma bela busca por assunto, lógica de pesquisa mesmo. E aí, a partir do momento que a gente tem todos os elementos, beleza, já falei com duas fontes e elas me disseram isso e isso. Consegui esse documento e, beleza, então. Então vai pra cima, é basicamente isso que vai ser feito (LEANDRO DEMORI, grifos nossos).

Apesar de poucos terem relatado a sugestão de pautas, a grande maioria considerou válida a interação com os editores no grupo do Facebook.

Pesquisas mostram que os cidadãos mais jovens são mais propensos a se fiar nas mídias digitais e estão afastando sua atenção da mídia analógica tradicional, como revistas e jornais impressos. Ao mesmo tempo, um crescente corpo de evidências sugere que o público, incluindo aqueles com menos de 30 anos, apresenta um grande apetite por notícias. Mas o empenho deles é maior quando são envolvidos em um processo participativo, quando as notícias estão disponíveis por demanda e apresentam conteúdo original (PAVLIK, 2014, p. 159).

Alguns, na realidade, preferem ocupar apenas o lugar de leitor, sem interagir, mesmo que isso seja ofertado, como enfatiza o microfinanciador/leitor H: “Nunca sugeri pauta, nem pretendo. Sou apenas uma leitora que quer receber material de qualidade”. A mesma concepção é compartilhada pela microfinanciadora/leitora F, que diz se sentir “representada pelo trabalho feito”, pois se identifica com o trabalho produzido.

Nota-se que muitos realmente se sentiram engajados, mobilizados e até sensibilizados a fazer as doações, ainda que não façam questão de participar mais ativamente, estão satisfeitos com a doação a partir do retorno com as matérias positivas. Apesar de poucos

terem se envolvido nesse processo de sugestão de pautas ou feedbacks, o microfinanciador/leitor K, por exemplo, contribuiu apenas com uma postagem no grupo do Facebook, comentando o caso que envolve a empresa Empiricurs, e compartilhando um texto pessoal que escreveu sobre o assunto. Mesmo os que não estavam envolvidos conseguiam perceber a dimensão e a importância dos debates e das trocas no grupo do Facebook. “Eu não entraria no mérito de ter sido ouvido, pois tive pouco tempo para sugerir pautas, mas, sim, assuntos que outros usuários sugeriram foram elementos-gatilho para reportagens ou perguntas realizadas aos candidatos à eleição” (MICROFINANCIADOR/LEITOR L).

O microfinanciador/leitor K, reconheceu que a participação e interações com os leitores no grupo do Facebook foram pequenas, apesar da oportunidade ofertada. “As matérias postadas são ricas. A participação dos leitores ainda é pequena. Falo também por mim. Se resumo quando muito em curtida ou comentários de incentivo”. Já a microfinanciadora/leitadora O, apesar de nunca ter dado sugestões, se sentiu parte do processo. “Acho que nunca dei sugestão, mas sempre me senti ouvida ali. A criação do grupo no Facebook foi fundamental. Houve um estreitamento na relação. Não me sinto apenas leitora do The Intercept”. A iniciativa de ofertar opções de comunicação/interação, mesmo que o leitor não as utilize, ainda assim é relevante, pois ele sabe que aquele espaço sempre estará à sua disposição.

Se a crise engloba, ao mesmo tempo, dificuldades financeiras e a reconquista da confiança entre jornalistas e seus públicos, o espaço criado no Facebook entre a equipe de repórteres e editores do TIB surge como um case de sucesso, descrito pelo jornalista A como “espaços genuínos de aproximação com o leitor/usuário, fortalecendo laços de confiança”. A jornalista A ainda acrescenta que a participação dos usuários deve ser efetiva, não apenas nos períodos de financiamento, mas de maneira contínua, de forma que “não se limite à escolha de pautas”. Foram no Facebook, inclusive, realizadas *lives* em que os repórteres contavam como foi a apuração de determinada matéria e também várias interações e feedbacks sobre as matérias realizadas naquele período.

Sobre as trocas que foram realizadas na rede social, o Microfinanciador/leitor G, afirma que mesmo estando saturado das redes sociais, o local também foi um espaço onde encontrou fontes de outros materiais importantes. Ele também elogiou a interação com os repórteres por meio das *lives*: “Um ponto alto pra mim é o bate-papo com o pessoal que

trabalha pro TIB, com ênfase pro testemunho daquele estudante de jornalismo que escreveu sobre o cotidiano dos negros com a polícia” (MICROFINANCIADOR/LEITOR G).

Pelo que acompanhei até o momento as interações me pareceram bem produtivas. Talvez não tanto no momento das eleições, mas agora sim, especialmente após a equipe utilizar como estratégia as interações ao vivo com o grupo. Acho que são bastante produtivas, visto que os meandros do trabalho jornalístico são trazidos à tona – especificidades que antes permaneciam na obscuridade e desconhecidas pra quem não é da área. Percebo essa prática como estratégia de mostrar que a apuração realmente foi feita. Uma forma de tentar, por tabela, desbancar as notícias fake, tão em voga (MICROFINANCIADOR/LEITOR E).

Durante as eleições, o debate na mídia social estava horrível. Pessoas compartilhavam absurdos e opiniões sem nenhum fundamento e que não davam oportunidades para o debate. Era frustrante e estressante pois muitas pessoas não usavam nenhum embasamento lógico para suas opiniões. Não era possível conversar com quem achava que coisas absurdas, como mamadeira de piroca, eram verdade (pelo menos eu senti que não conseguia conversar). No grupo do TIB, eu sentia que a sanidade ainda existia em alguns lugares. O debate e as conversas eram civilizadas. Os compartilhamentos de notícias eram de fato informativos e não apenas memes e notícias falsas. Quando eu queria me sentir informada de algo, eu checava o grupo, pois não tenho TV e o meu meio de me manter informada é a internet. Descobri várias outras fontes de informações legais. Minha experiencia foi muito boa (MICROFINANCIADOR/LEITOR F).

O microfinanciador/leitor E, que na sua fala identifica-se como alguém da área jornalística, destaca a importância da estratégia de mostrar como a apuração das matérias foi feita, que é uma das premissas de transparência do TIB. Acompanhando e conhecendo esse processo, o de busca de fontes ou documentos, por exemplo, ele novamente se sente parte do projeto. Já o microfinanciador/leitor J considera as newsletters um ponto de informações melhor que o grupo do Facebook. O relato do microfinanciador/leitor L, é em tom de desabafo: “Em um primeiro momento foram trocas incríveis com os demais membros do grupo. Após o resultado do primeiro turno, éramos todos dançando esperando o pior chegar. Alguns com uma pontada de esperança, outros não” (MICROFINANCIADOR/LEITOR L).

Já os microfinanciadores/leitores M e O, consideraram que a expansão do grupo prejudicou o andamento dos debates. “Inicialmente achei as discussões mais superficiais. Há pautas que provocam mais discussões e com melhor nível de informação. Ultimamente participo pouco” (MICROFINANCIADOR/LEITOR M) “Havia mais debates quando o grupo quando era menor. É natural q sua expansão tenha trazido comedimento. Já tive excelentes debates ali” (MICROFINANCIADOR/LEITOR O). Esses últimos apontamentos descritos evidenciam que em comunidades menores, talvez haja mais conforto e abertura para as

pessoas interagirem na rede social. A partir da campanha recorrente de membros, o grupo, criado nas eleições, tem se expandido consideravelmente.

6.4 O LEITOR COMO PROTAGONISTA

Para realizar as entrevistas com os produtores de conteúdo que atuaram na campanha das eleições, foram identificados, no próprio site, todos os profissionais envolvidos. No entanto, alguns profissionais prestaram apenas trabalho freelancer, ou seja, contribuíram momentaneamente com o veículo, por isso, alguns optaram por não participar. Quatro profissionais responderam aos questionários. Eles avaliaram como positiva a campanha como um todo e, no que tange a participação dos leitores, disseram que neste novo formato de financiamento “o leitor sai do papel mais ‘passivo’, no qual não interfere, nem participa do processo jornalístico, e o traz - junto com o repórter - para um lugar de maior protagonismo”.

Essa participação mais ativa, que foi relatada nos capítulos anteriores, é uma das características marcantes dos novos arranjos. Infelizmente, ainda não há variedade de fontes de embasamento teórico que os expliquem, visto que ainda essas experiências ainda estão sendo vivenciadas.

Isso transforma a relação e traz uma sensação de maior responsabilidade ao repórter e à equipe. Me parece que esse é um formato que será cada vez mais recorrente em nosso cenário, pois há uma crise generalizada de arrecadação e, ao mesmo tempo, uma necessidade maior de engajamento dos leitores com os veículos que leem/acessam. **Sinto que uma relação próxima com o público leitor é saudável para que o jornalismo estreite laços com a população, mas é importante estabelecer algumas fronteiras** - como a manutenção da prática jornalística ao apurar uma história, por exemplo, e evitar a tentação de apenas 'vocalizar' o que os leitores/consumidores desejam, do modo que desejam, com o enfoque que desejam (JORNALISTA B, grifo nosso).

O “estabelecimento de uma fronteira”, citada pelo jornalista B, é exatamente o que foi reforçado no capítulo sobre as novas formas de relacionamento com o público. Apesar de todos os benefícios e do positivismo de se aproximar dos leitores e, no caso dessa pesquisa, dos microfinanciadores/leitores, é preciso se atentar à manutenção da prática jornalística. Antonioli e Junior (2016) atestam que, durante o processo de construção de uma narrativa, na elaboração das reportagens, o principal agente do processo sempre foi e continua sendo o jornalista.

O jornalista C entende que:

[...] a experiência foi válida porque o dinheiro arrecadado foi usado pelo The Intercept Brasil para publicar conteúdo de várias regiões do país. Jornalismo é um ofício caro; então, dificilmente um veículo pequeno como o TIB conseguiria fazer esse tipo de cobertura sem apoio externo.

Esse alcance a todas as regiões do país só foi possível devido aos dados gerados pela plataforma Catarse. Em relação à avaliação da cobertura, de dinheiro via *crowdfunding*, o jornalista A considera que “o financiamento permitiu ampliar tanto o número de matérias publicadas quanto a pluralidade de repórteres, fontes e pautas. Sem o financiamento, talvez seria mais difícil atingir esses objetivos”.

O jornalista B destaca que, “pela característica aberta do TIB para o recebimento de pautas, a cobertura pareceu mais ampla do que poderia ter sido caso o TIB fosse mais 'tradicional' em seu DNA”. A cobertura significativa e com conteúdo de qualidade realizada pelo site, além das investigações próprias, foi, para a jornalista C, muito além do que a imprensa brasileira está acostumada a cobrir “Ao invés de matérias sobre discursos e programas de campanha, o TIB focou em investigações próprias sobre atos de políticos que estavam em campanha”, declarou.

Esse protagonismo dado ao leitor foi, sem dúvidas, um dos pontos altos de todo o processo de escuta dos jornalistas, editores e microfinanciadores. Na avaliação da editora de vozes Silvia Lisboa esse novo padrão de relação tem funcionado como um fértil laboratório:

Então, eu espero que, eu acho que a gente ainda tá aprendendo a lidar com esse[...], de ter esse relacionamento com o público muito mais perto, que era algo que os jornalistas não estavam muito habituados. Mas é um grande trunfo, **é um laboratório maravilhoso onde a gente pode testar a ideia e receber críticas, conversar com o leitor, saber onde melhorar.** Então eu avalio como altamente positivo. Acho que a gente tem que saber ainda aproveitar todo esse potencial. Mas eu acho que é algo muito interessante, né, e eu acredito, que não só interessante, como é a única saída. Se a gente não aprendeu ouvir o público e entender o que o público quer, saber ouvir críticas e também sugestões, onde é que estão os assuntos as preocupações, vem daí, um pouco **isso, mas eu acho que o público também estava muito precisado de alguém que deixasse explícito assim essa questão esse compromisso com o interesse público. Acho que às vezes eles se sentem à vontade e muito mobilizados para contribuir com esse tipo de jornalismo que eles estavam tão carentes no Brasil, né** (SILVIA LISBOA, grifos nossos).

Esse processo de trocas e de relacionamento mais próximo com os públicos traz luz para a crise de governança da profissão. Uma cultura mais participativa e diversificada só é alcançada plenamente a partir da participação ativa de todos os envolvidos no processo

jornalístico. Quando todas as partes envolvidas neste novo contrato social se aproximam, ganha o jornalismo e também a sociedade. O jornalismo independente, que serve o público com transparência e credibilidade, como o do The Intercept Brasil, é um fértil caminho para sanar a crise do jornalismo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desenvolvida nesta pesquisa surgiu da inquietação a respeito de uma compreensão mais ampla sobre a maneira de articulação desse tipo de jornalismo que não se submete às pressões de anunciantes ou de grupos empresariais e/ou políticos. Os objetivos propostos, no que diz respeito a como se configuram as novas relações entre jornalistas e seus públicos, e aos argumentos e motivações que levaram os públicos a financiarem a cobertura das eleições de 2018 pelo site, também foram verificados e contextualizados ao longo do estudo.

O contato com os editores, com os repórteres e com a estrategista de comunicação do The Intercept Brasil, além do grupo de microfinanciadores do financiamento da cobertura das Eleições 2018, mostra que a governança financeira e de sustentabilidade é primordial para garantir um jornalismo de qualidade, conforme atesta Goldman *apud* Lisboa (2012), que destaca que o estudo da credibilidade jornalística, está diretamente associada ao seu nível de independência dos anunciantes e de outros atores sociais

A governança de engajamento e circulação do The Intercept Brasil mostra que a interação com quem está na ponta tem desabrochado, no caso do site, como um ponto chave para estreitar laços e recuperar a credibilidade do jornalismo. O primeiro financiamento coletivo do site foi primordial para elencar todos os passos da campanha recorrente, que, até o término deste trabalho, segue aumentando consideravelmente. O modelo de negócio do veículo e as formas de engajar os seus públicos apontam caminhos férteis para tentar reconquistar a confiança do público. Os resultados obtidos ajudam a reforçar as premissas, haja vista a urgência em compreender melhor este tema: o do relacionamento dos jornalistas com seus públicos (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 46).

O TIB vai na contramão de algumas iniciativas que ainda se mantêm reféns dos cliques. O grande diferencial do projeto é o trabalho fidelizado e espontâneo, com as audiências que resultaram em um salto de reconhecimento público e de conquista de credibilidade perante a sociedade. É uma nova relação que não se dá de forma mecânica, fator que, em épocas de convergências nos mais diversos espaços, é recebido com bons olhos pelos públicos, principalmente em tempos de polarização e de proliferação intensa de informações falsas. Esse acolhimento dos leitores, esse novo papel atribuído a eles, de se sentirem

integrados aos projetos e às decisões, vão ao encontro dos resultados identificados por Mick e Tavares (2017, p. 121), quando destacam que o caminho de superação da crise reside em conceber formas alternativas de governança que recriem, sob outras bases, as relações entre os jornalistas e seus públicos.

Nas entrevistas aplicadas com os profissionais que atuam no veículo, a regra é clara: os leitores têm papel central nas mais variadas questões. O mesmo respaldo, em relação ao site, é sentido por estes leitores. Quando seus e-mails são respondidos e suas sugestões são ouvidas, os leitores/microfinanciadores se sentem valorizados e se reconhecem nos conteúdos que chegam à sua caixa de entrada, efetivando a governança de engajamento e a circulação. O TIB possui mais que um “cinturão de assinantes”: possui leitores e assinantes fidelizados, que investem e compartilham informações porque acreditam no jornalismo praticado pelo veículo. Esse novo contrato social formado entre públicos e jornalistas fomenta uma relação horizontal sólida de trocas. No entanto, mesmo se sentindo parte do processo, os leitores reconhecem o papel e a autonomia dos profissionais, haja vista que, mesmo tendo a oportunidade de sugerirem pautas, muitos optaram por não participar desse processo. Isso indica não apenas respeito e confiança, mas um nível significativo de representação.

Outro fator identificado no estudo de caso do objeto estudado diz respeito à governança editorial, ao jeito “descolado” com que a “agência de notícias” se porta nas matérias, newsletters e, até mesmo, no posicionamento público de seus repórteres. Muitos dos microfinanciadores relataram essas percepções em relação aos jornalistas. Este estilo “livro aberto”, a maneira como se comportam e interagem com os públicos fora do espaço jornalístico são fatos levados em consideração pelas pessoas ouvidas nas entrevistas qualitativas.

Em contrapartida, de nada adiantaria promover estes espaços genuínos de aproximação com o leitor se o veículo e seus operadores (jornalistas e editores) não se portassem de maneira transparente. A governança de gestão do site está atrelada fortemente à questão da transparência e da autonomia jornalística, e expressada fortemente nas áreas estáticas do site e em seus conteúdos, explicando suas fontes, dados e formas de apuração. Esse posicionamento, que traz clareza e confiança ao público, aliado a uma produção de conteúdo de peso, evidencia a relevância de pautas e investigações que raramente teriam espaço na mídia tradicional. São esses conteúdos de qualidade que ajudam a reforçar a

credibilidade junto ao público, que, “apesar da crise”, coloca a mão no bolso para subsidiar uma campanha de *crowdfunding*.

Ainda no que tange a governança de gestão, referente a estrutura e propriedade e controle, o modelo de negócios e de gestão do TIB – no qual empresas, fundações e o próprio cidadão pagam por jornalismo de qualidade –, que tem como berço os Estados Unidos, molda uma cultura que ainda precisa ser construída e incentivada no Brasil e nos demais países da América Latina. “Até que não se crie esta cultura e não se tenha noção da importância de um jornalismo comprometido com o interesse público, o acesso a uma informação de qualidade continuará limitado” (SPINELLI; RAMOS, 2015, p. 10).

Os resultados dessa pesquisa vão ao encontro do que afirmam Spinelli e Ramos (2015) quando dizem que o desafio está voltado à criação de valor para o jornalismo independente, sustentável, com alternativas de se autogerir com recursos de financiamentos mistos e sem fins lucrativos, como opera em 2019 o TIB.

Não há como mensurar um caminho único para superação da crise de credibilidade do jornalismo, devido às constantes transformações na sociedade e na profissão. O fato é que exemplos de sucesso, como o financiamento coletivo para a cobertura das eleições, realizada TIB, e da própria campanha recorrente (fortalecida pela cobertura da “Vaza-Jato”), mostram que combinar credibilidade, relevância e transparência entre público e veículo é uma receita de sucesso. Os modos de governança do empreendimento podem servir como inspiração para que outros projetos e iniciativas consigam também aportar recursos filantrópicos e de financiamento público, para produzir bom jornalismo e de forma independente.

Esta é uma pesquisa acadêmica conectada principalmente a uma prática profissional. Não há como traçar e pensar estratégias à crise sem que haja maior sinergia entre essas duas esferas: acadêmico e profissional/mercado. Enquanto pesquisadora e profissional que atua na área, é preciso salientar que os resultados obtidos neste trabalho trazem oportunidades de novos estudos, que não se esgotam com o término desta dissertação. A temática da transparência e da credibilidade, – como base desse novo relacionamento entre públicos e jornalistas –, temas que surgiram fortemente ao longo da pesquisa, certamente renderão novos frutos. Essas temáticas, inclusive, compunham o projeto de pesquisa inicial de mestrado. Mas, antes de esmiuçá-las, foi necessário e primordial entender sob quais óticas e governanças operam os novos arranjos jornalísticos. Com essa visão macro, o caminho para enxergar os diferentes vieses e formas de acionamento da transparência se torna mais claro. Na era da internet e do “mostre-me”, o conceito, que desde o último século é ainda a premissa do bom

jornalismo, é alvo de críticas e discussões por servir como alento para responder, na maioria das vezes, mais a questões teóricas do que práticas (LISBOA; FRANZONI, 2018).

Acredita-se que observar mais exemplos práticos envolvendo a transparência seja um futuro caminho frutífero, tendo em vista que é o interesse público o grande vigilante desta função social, e esta, por sua vez, dificilmente se tornará uma mudança paradigmática, pois envolve questões éticas e de autonomia do jornalismo (VOS; CRAFT, 2016 *apud* LISBOA; FRANZONI, 2018).

Esta pesquisa se encerra, mas não a temática. Permanece o desejo de aprofundamento sobre iniciativas que enfoquem e coloquem a transparência como um dos princípios primordiais do bom jornalismo, apurando as percepções de leitores sobre este valor, revendo códigos de ética e aplicações práticas nas novas iniciativas jornalísticas da era pós-verdade.

REFERÊNCIAS

- AMADO, G. Após surgir como diferencial, colaboração no jornalismo deve se fortalecer em 2019. **Medium**, [S.l.], 17 dez. 2018. Disponível em: <https://medium.com/o-jornalismo-no-brasil-em-2019/ap%C3%B3s-emergir-como-diferencial-competitivo-colabora%C3%A7%C3%A3o-no-jornalismo-deve-se-fortalecer-em-2019-e45e11af7843>. Acesso em: 07 jun. 2019.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Jornalismo ESPM**, 2013, p. 30- 89. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf. Acesso em: 03 fev. 2017.
- ASSIS, E. **Influências no jornalismo participativo**: um estudo local sobre decisões tomadas pelo público. 2017. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PJOR0094-D.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2018.
- ALVES, Yago Modesto & BITAR. Marina Parreira Barros. Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. **Prisma.com** (33) 2017, p. 72-89. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/87421>. Acesso em: 15 jun. 2019.
- BARBOSA, S. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PERIODISMO EN LA RED, 3., 23/24 abr. 2008, Madri, Espanha. **Proceedings [...]**. [s.n.]. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf&ved=2ahUKEwjYxq_o4-fjAhWcG7kGHXQQUCQFjAAegQIAhAB&usq=AOvVaw3yJoDdp24O9PExYOAtXQt0&cshid=1564872439262. Acesso em: 21 abr. 2019.
- BASTOS, H. A diluição do jornalismo no Ciberjornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 9, n. 2, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- BENETTI, M. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.
- BERTASSO, D. **Jornalismo de revista e ethos discursivo**: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/95065>. Acesso em: 06 abr. 2018.
- BERTOCCHI, D.; CAMARGO, I.; SILVEIRA, S. C. da. Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. *In*: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (org.). **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. [S.l.]: Livros LABCOM Books, 2015, p. 61-82.
- BEVIR, M. Governança democrática: uma genealogia. **Rev. Sociol. Polít.**, v. 19, n. 39, p. 103-104, 2011. ISSN: 0104-4478 (versão impressa) 1678-9873 (versão online) Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/31688> Acesso em: 20 jul. 2019
- BITAR, M. P. B. O jornalismo pós-industrial como experiência da Ponte. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo, SP. **Anais [...]**, [S.l.: s.n.]. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0069-1.pdf&ved=2ahUKEwjHxuv7efjAhWqEbkGHTTXDTkQFjABegQIBxAC&usg=AOvVaw2zWLS2mryIZG8QEz0Mmp2J>. Acesso em: 08 mar. 2017.

BLAUTH, M. Algoritmos em redes sociais criam bolhas de notícias políticas. **Medium**, [S.l.], 07 set. 2017. Disponível em: <https://medium.com/betaredacao/algoritmos-em-redessociais-criam-bolhas-de-not%C3%ADcias-pol%C3%ADticas-1c100e482c76>. Acesso em: 19 fev. 2019.

BODENMÜLLER, L. A controvérsia de Omidyar. **APública**, [S.l.], jan 2014. Disponível em: <https://apublica.org/wp-content/uploads/2014/01/texto-omidyar.html>. Acesso em 08 Jul. 2019.

BUCCI, E. **A Imprensa e o Dever da Liberdade**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

COLOMÉ, J. P. Não fui radical o bastante ao imaginar o futuro do jornalismo. **El País Brasil**, Madri, 15 jul. 2019. Cultura. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/12/cultura/1562885709_674849.html. Acesso em: 20 jul. 2019

CAGÉ, J. **Salvar os média: capitalismo, financiamento participativo e democracia**. Temas e debates. 1. ed. Lisboa: Círculo de Leitores, 2016.

CARVALHO, J. M.; ANDRADE, S. S. de. Quem paga a conta? As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 5, n. 17, p. 202-218, jul./dez. 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/33394623/Quem_paga_a_conta_As_possibilidades_do_crowdfunding_para_o_jornalismo_nas_ind%C3%BAstrias_criativas. Acesso em: 11 jul. 2019.

CHARRON, J.; DE BONVILLE, J. **Natureza e transformações do jornalismo**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2016.

CHRISTOFOLETTI, R. Uma consciência 3.0 para as redações. **Com Ciência**, Campinas, n. 186, 09 mar. 2017. Disponível em: <http://www.comciencia.br/uma-consciencia-3-0-para-as-redacoes/>. Acesso em: 20 jun. 2017.

CLAUMANN, R. B. **OCDE e governança corporativa: construção e legitimação de um modelo**. 2015. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015.

COSTA, A. Jornalismo Pós-Industrial. Crises permanentes, turbulências constantes. **IHU Online**, [S.l.], n. 447, p. 8-10, 30 jun. 2014. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2018.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista De Jornalismo ESPM**, [S.l.], n. 3, p. 51-115, 22 abr. 2014. Disponível em: <http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>. Acesso em: 30 nov. 2017.

DANTAS, A. A mídia e o golpe militar. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 28, n. 80, jan./abr. 2014. Disponível: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142014000100007. Acesso em: 08 jul. 2019.

FÍGARO, R. A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores. **Trabalho, Educação, Saúde**, Rio de Janeiro, v. 9, p. 285-297, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tes/v9s1/14.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2019.

FONTOURA, M. C. O financiamento coletivo de projetos noticiosos no Brasil: uma análise do Catarse. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza, CE. **Anais [...]**. [S.l.:s.n.], p. 1. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1797-1.pdf>. Acesso em 20 jul. 2019.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 1987. Dissertação (mestrado) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1987.

GRUSZYNSKI, A. Dispositivos de leitura no cenário de convergência das mídias. In: RÖSING, T.; ZILBERMAN, R. **Leitura**: história e ensino. Porto Alegre: Edelbra, 2016, p. 169-187.

INTERCEPT Brasil nas eleições: por The Intercept Brasil. **Catarse**, 2018. Disponível em: <https://www.catarse.me/tibnaseleicoes>. Acesso em: 20 out. 2018.

INTERCEPT Brasil. Financie o jornalismo investigativo e nos ajude a defender a democracia. **Catarse**, 2018. Disponível em: https://www.catarse.me/intercept?ref=user_contributed&project_id=87387&project_user_id=958285. Acesso em: 19 jul. 2019

JENKINS, H. 'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'. [Entrevista concedida a] Priscila Kalinke da Silva; Anderson Rocha. **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 39, n.1, p. 213-219, jan./abr. 2016. Acesso em: 08 jul. 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; KALINKE, P.; ROCHA, A. Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora. **Intercom**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 213-219, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2363>. Acesso em: 07 jun. 2018.

KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. O enlace de política e jornalismo na imprensa alternativa. **Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)**, v. 3, p. 67-78, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2243/1944>. Acesso em: 30 jun. 2019.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2003. Disponível em: http://kucinski.com.br/pdf/livros_jornrevPrint.pdf Acesso em: 30 jun. 2019.

JORNALISMO e efeito de transparência: definições na teoria e na práxis. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO FIAM-FAAM / ANHEMBI MORUMBI, 16 nov. 2018, São Paulo, SP. **Proceedings [...]** [s.n.]. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/view/1507/908>. Acesso em: 12 mar. 2019.

LIMA, S. P. **Governança Social, Produção e Sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo** [S.l.:s.n.:s.d.]. Disponível em: <http://ppgjor.posgrad.ufsc.br/files/2012/01/2017-01-30-GPS-JOR-VERSÃO-FINAL-PosjurUFSC-SAMUEL-LIMA.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2017.

LISBOA, S. S. M. **A credibilidade no jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor:** independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, mar. 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/54507>. Acesso em: 30 jun. 2019.

LISBOA, Sílvia; FRANZONI, Sabrina. Jornalismo e efeito de transparência: definições na teoria e na práxis. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO FIAM-FAAM / ANHEMBI MORUMBI*, 16., nov. 2018, São Paulo, SP. **Proceedings [...]**. [s.n.]. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/view/1507/908>. Acesso em: 12 mar. 2019.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LÜDTKE, S. Combate a desinformação exigirá jornalismo mais transparente e atento a ativistas e plataformas digitais. **Medium**, [S.l.], 17 dez. 2018. Disponível em: <https://medium.com/o-jornalismo-no-brasil-em-2019/combate-%C3%A0-desinforma%C3%A7%C3%A3o-exigir%C3%A1-jornalismo-mais-transparente-e-atento-a-ativistas-e-plataformas-ebdf6e71188f#75c6>. Acesso em: 07 jun. 2019.

MACQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massa**. 1. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 2, p. 9-18, jan./abr. 2008.

MICK, J.; CHRISTOFOLETTI, R. Inovações na governança jornalística diante da crise. *In: COLUSSI, Juliana Gomes-Franco; SILVA, Flávia; ROCHA, Paula MELANI. Periodismo ubíquo: convergência e innovación en las nuevas redacciones*. Bogotá: Lobo Editions, 2018.

MICK, J.; TAVARES, L. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. **Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism**. [S.l.], v. 13, n. 2, 2017, p. 120-145. Disponível em: <https://bjr.sbpjour.org/bjr/download/948/924>. Acesso em: 14 nov. 2017.

MIRANDA, A.; DAIRAN P.; TORRES, R. OBJETHOS entrevista: Gisele Reginato. **OBJETHOS**. [S.l.], 30 nov. 2016. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2016/11/30/objethos-entrevista-gisele-reginato/>. Acesso em: 20 jul. 2019.

MORAES JUNIOR, E.; ANTONIOLI, M. Jornalismo e newsmaking no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online. **Alterjor**, [S.l.], v. 14, n. 2, p. 43-52, 1 out. 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/121436>. Acesso em: 4 mar. 2019.

MOTTA, L. G. Para uma antropologia da notícia. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. [S.l.], v. 25, n. 2, jul./dez. 2002. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://core.ac.uk/download/pdf/33544524.pdf&ved=2ahUKEwjpsu3Y9enjAhVZK7kGHTjTAUAQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw2NrLFuNCWLVCQdC0my5PSz>. Acesso em: 10 mar. 2018.

MOTA, V. Folha proíbe jornalistas de usar termo extrema-direita para se referir a Bolsonaro. **Fórum**, [s.d.]. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/folha-proibe-jornalistas-de-usar-termo-extrema-direita-para-se-referir-a-bolsonaro/>. Acesso em: 18 jul. 2019.

- MÜLLER, C. A. A crise estrutural dos jornais e o surgimento das mídias digitais. Impactos sobre a produção jornalística. *In*: PEREIRA, F. H.; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia (org.). **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.
- RESTREPO, Javier Darío. O jornalismo e a utopia ética. **Observatório da Imprensa**. [S.l.], ano 19, n. 1048, 14 ago. 2007. Cidadania. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/o-jornalismo-e-a-utopia-etica/>. Acesso em: 20 jul. 2019.
- NETO, A. F. M. "**O que é ser um jornalista livre**"?. 2018. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro Universitário FIAM-FAAM, São Paulo. 2018.
- NOVAIS, Fernando A. & SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil** (vol. 4), Contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo, Companhia das Letras.
- PASSOS, F. Z. A. **Novas narrativas do jornalismo: possibilidades e tendências das reportagens na Web**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação e Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufjf.br:8080/xmlui/handle/ufjf/1306>. Acesso em: 06 abr. 2018.
- PAVLIK, J. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. *In*: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. [S.l.], Livros LABCOM Books, 2014. p. 159-184. Disponível em: <https://goo.gl/BSNLMX>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- PALESTRA de Leandro Demori. Florianópolis, [s.n.], 2019. 1 vídeo (ca 20 min). Publicado pelo canal TJ UFSC. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jCXLqFkzayE>. Acesso em: 01 mar. 2019.
- PERDOMO, N. S. **A função social do jornalismo no mercado de notícias**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Departamento de Comunicação, Habilitação em jornalismo, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125969/000972046.pdf;sequence=1>. Acesso em: 03 jun. 2019.
- PRIORE, Mary del; VENANCIO, Renato. **Uma breve história do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2010.
- RAMOS, D. O. SPINELLI, Egle Müller. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. **Revista Extraprensa (USP)**, [S.l.], ano 9, n 17, p. 114-123, jul./dez. 2015.
- REIS, C. F.; SANTOS, R. C. Patrocínio e Mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 17-26, abr./maio/jun. 1996. Disponível em: <http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-36-num-2-ano-1996-nid-45695/>. Acesso em: 08 jun. 2019.
- REIMBERG, C. O. **O exercício da atividade jornalística na visão dos profissionais: sofrimento e prazer na perspectiva teórica da psicodinâmica do trabalho**. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2015.
- REIS, M. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. **Vozes & Diálogo**. Itajaí, v. 16. n. 1, p. 193-204, jan/jun 2017. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/viewFile/9455/5791>. Acesso em: 20 jul. 2018

RESTREPO, R. D. O jornalismo e a utopia ética. **Observatório da imprensa**, [S.l.], ano 7, n. 446, 14 ago. 2007. Cidadania. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/28086/16244>. Acesso em: 18 fev. 2019.

RODRIGUES, M.; GARCIA, G. Com confete e discursos inflamados, solidariedade é 12º partido a falar. **G1**, 16 abr. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/com-confete-e-discursos-inflamados-solidariedade-e-12-partido-falar.html>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SANDOVAL, M.; FUCHS, C. Towards a Critical Theory of Alternative Media. **Telematics and Informatics**. Salzburgo, p. 141-150, 2010. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585309000410>. Acesso em: 06 jun. 2019.

SANTOS, M. C. **Comunicação digital e jornalismo de inserção**: como big data, inteligência artificial, realidade aumentada e internet das coisas estão mudando a produção de conteúdo informativo. 1. ed., São Luis, MA: LABCOM Digital, 2016.

SEMBRAMEDIA. **Impacto, ameaças e sustentabilidade**: um estudo dos empreendedores digitais Latino-Americanos. 2017. Disponível em: <http://data.sembramedia.org/?lang=pt-br>. Acesso em: 20 jul. 2017.

SOHR, O. **Apuração da sustentabilidade econômica do jornalismo produzido na região de quatro países latino-americanos** - Brasil, Argentina, Colômbia e México. Rio de Janeiro: Facebook, 11-12 nov. 2017. 1 vídeo online (ca. 12:08 min). Disponível em: <https://www.facebook.com/festival3i/videos/587848628228414/> Acesso em: 05 dez. 2018.

SOUZA, R. B. R. **As mutações no mundo do trabalho do jornalista e suas contradições: uma perspectiva ontológica da crise do jornalismo**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 6/9 jun. 2017, São Paulo, SP. **Anais [...]. [s.n.]**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_SK33UDV7N2CBDEF7UVCE_26_5799_21_02_2017_11_42_11.pdf Acesso em: 04 abr. 2018.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. T. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. 1. ed. Botafogo: Nova Fronteira, 2006.

TEIXEIRA, M. Precariedade, paixão e inovação marcam perfil de novas organizações jornalísticas em São Paulo. **Portal IMPRENSA**, [S.l.], 15 fev. 2019. Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/81673/precariedade+paixao+e+inovacao+marcam+perfil+de+novas+organizacaoes+jornalisticas+em+sao+paulo. Acesso em: 22 abr. 2019

TIRAGEM impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em 3 anos. **PODER 360**, (S.l.), 31 jan. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/>. Acesso em: 04 jun. 2018

TRAQUINA, N. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo:** a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2013.

VIEIRA, L. S. É possível medir impacto e confiança no jornalismo? **Observatório da Imprensa**, ed. 984, 24 abr. 2018. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/credibilidade/e-possivel-medir-impacto-e-confianca-no-jornalismo/>. Acesso em: 25 jun. 2019

YIN. R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS ENVIADOS AOS JORNALISTAS

1. Como você avalia essa nova forma de relacionamento com os públicos, a partir da interação e participação dos leitores/microfinanciadores dando sugestões ou feedbacks no grupo do Facebook?

2. Que tipo de aprendizado ou novos olhares para a profissão foram retirados dessa experiência (financiamento coletivo das eleições 2018)?

3. Qual a sua avaliação como editor ou repórter, da cobertura realizada pela sua equipe de trabalho (The Intercept Brasil) nas eleições 2018?

APÊNDICE B - QUADRO DE RESPOSTAS DOS JORNALISTAS

QUESTÕES	JORNALISTA A	JORNALISTA B	JORNALISTA C	JORNALISTA D
Como você avalia essa nova forma de relacionamento com os públicos, a partir da interação e participação dos leitores/microfinanciadores dando sugestões ou feedbacks no grupo do Facebook?	Penso que criar espaços genuínos de aproximação com o leitor/usuário é essencial para fortalecer laços de confiança com jornalistas e veículos. De modo que essa relação não deve ser ativada apenas quando é conveniente ao veículo (quando o financiamento está aberto), mas que seja uma troca constante, na qual a participação do leitor/usuário não se limite à escolha de pautas.	Não posso opinar, pois à época já estava fora dessa rede social.	Acho boa, pois usa os canais disponíveis para manter contato com o leitor.	Acho positiva, pois aproxima o leitor e rompe com a ideia de superioridade do jornalista.
Que tipo de aprendizado ou novos olhares para a profissão foram retirados dessa experiência (financiamento coletivo das eleições 2018)?	Com esse tipo de financiamento, o leitor sai do papel mais "passivo", no qual não interfere nem participa do processo jornalístico, e o traz -- junto com o repórter -- para um lugar de maior protagonismo. Isso transforma a relação e traz uma sensação de maior responsabilidade ao repórter e à equipe.	Me parece que esse é um formato que será cada vez mais recorrente em nosso cenário, pois há uma crise generalizada de arrecadação e ao mesmo tempo uma necessidade maior de engajamento dos leitores com os veículos que leem/acessam. Sinto que uma relação próxima com o público leitor é saudável para que o jornalismo estreite laços com a população, mas é importante estabelecer algumas fronteiras - como a manutenção da prática jornalística ao apurar uma história, por exemplo, e evitar a tentação de apenas 'vocalizar' o que os leitores/consumidores desejam, do modo que desejam, com o enfoque que desejam.	Não participei da campanha de financiamento, apenas sugeri pautas para a série sobre as eleições 2018. Mas entendo que a experiência foi válida porque o dinheiro arrecadado foi usado pelo The Intercept Brasil para publicar conteúdo de várias regiões do país. Jornalismo é um ofício caro, então dificilmente um veículo pequeno como o TIB conseguiria fazer esse tipo de cobertura sem apoio externo.	Eu pude perceber de forma mais evidente que as pessoas se interessam por política, sim, e que querem ver o que acontece em suas comunidades sendo reportados.
Qual a sua avaliação como editor ou repórter, da cobertura realizada pela sua equipe de trabalho (The Intercept Brasil) nas eleições 2018?	Avalio positivamente, porque o financiamento permitiu ampliar tanto o número de matérias publicadas quanto a pluralidade de repórteres, fontes e pautas. Sem o financiamento talvez seria mais difícil atingir esses objetivos.	Avalio positivamente. Pela característica aberta do TIB para o recebimento de pautas, a cobertura me pareceu mais ampla do que poderia ter sido caso o TIB fosse mais 'tradicional' em seu DNA.	Acredito que a cobertura do TIB trouxe conteúdo novo, que foi além das matérias corriqueiras de eleições que a imprensa brasileira está acostumada a cobrir. Ao invés de matérias sobre discursos e programas de campanha, o TIB focou em investigações próprias sobre atos de políticos que estavam em campanha.	A cobertura conseguiu alcançar seu objetivo. Como repórter do norte e nordeste, pude reportar assuntos revelantes que são abandonados pela imprensa nacional.

Fonte: Elaborado pela autora

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS MICROFINANCIADORES

Pesquisa sobre "A GOVERNANÇA FINANCEIRA, EDITORIAL E DE ENGAJAMENTO NOS NOVOS ARRANJOS JORNALÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO DO THE INTERCEPT BRASIL".

Qual foi a sua expectativa ao financiar a catarse das Eleições 2018 do The Intercept Brasil? E por que você decidiu investir nesse tipo de cobertura?

1 - Algumas das suas sugestões viraram pautas, você se sentiu ouvida (o)? Como foi a sua participação como financiador após a contribuição?

2 - O que você entende por jornalismo independente, considerando que o TIB pratica este tipo de jornalismo?

3 - Como você avalia as discussões e trocas realizadas no grupo do facebook?

4 - Qual a sua avaliação da cobertura jornalística como financiador?

5- Espaço para considerações sobre a cobertura da catarse de eleições:

APÊNDICE D - QUADRO DE RESPOSTAS DOS MICROFINANCIADORES/LEITORES

1. Qual foi a sua expectativa ao financiar a catarse das Eleições 2018 do The Intercept Brasil? E por que você decidiu investir nesse tipo de cobertura?

FINANCIADOR/LEITOR A: Vi que o Intercept fazia um jornalismo de qualidade alta, combativo e sem rabo preso. A contribuição é uma forma de fazer com que o site continue funcionando, já que o mercado de jornalismo brasileiro não está lá essas coisas.

FINANCIADOR/LEITOR B: Ótima expectativa, dado que a qualidade das matérias sempre foram de primeira e acreditava que os jornais manipulavam as informações de acordo com seu interesse. Acreditava que eles poderiam ser imparciais.

FINANCIADOR/LEITOR C: Uma cobertura diferente dos veículos tradicionais, com enfoque investigativo.

FINANCIADOR/LEITOR D: Me senti empoderada (acho que essa palavra está ficando vulgar, mas foi a primeira que me veio na cabeça). Estava me sentindo de mãos atadas, angustiada com toda a manipulação da grande mídia, queria ajudar muito e esse foi um dos projetos escolhidos.

FINANCIADOR/LEITOR E: Eu já acompanhava o TIB há algum tempo. Tempo suficiente para perceber que o trabalho jornalístico era diferenciado, tanto em termos de pauta como de apuração e também de texto (produto final). Outro elemento que despertou minha atenção foi o comportamento da equipe, principalmente nas redes sociais: a consistência e a coerência frente à realidade. Quando eu comecei a acompanhar o trabalho do Rodrigo, da Nayara, do João Filho, da Bruna (só pra citar alguns) mais de perto, comecei a apreciar o texto. Daí notei que é muito mais do que o estilo da pessoa, é o modo como ela pensa e como ela percebe a realidade, aí parece que todo o trabalho jornalístico ganha mais peso, e isso transmite confiança, sabe, e pra mim, um dos grandes pontos de diferença da equipe. De certa forma eu tinha ali, perto, pessoas que se dispunham a fazer o trabalho pesado de apuração jornalística, investigativa, tentando sanar de verdade os vazios que os outros jornais, jornalistas e grande mídia deixavam, e se dispoño a mostrar essas entrelinhas. E isso pra mim fez toda a diferença. Há mais de 12 anos sou professora de Jornalismo, e pra mim encontrar uma equipe

que esteja disposta a se arriscar para fazer o verdadeiro trabalho jornalístico, foi um verdadeiro achado.

Veja, eles correram um enorme risco ao propor uma cobertura assim, eles literalmente se colocaram na berlinda, pediram um voto de confiança do público – esse fato pesou muito na minha decisão de apoiá-los. Lógico que a equipe já tinha demonstrado seriedade, coesão, coerência, consistência e comprometimento com um modo de fazer jornalismo que vinha sendo deixado de lado. Eu diria que a equipe do TIB ressuscitou o jornalismo incomodativo, e isso é muito bom.

FINANCIADOR/LEITOR F: Eu já acompanhava o TIB e gostava do trabalho. Quando fiquei sabendo do financiamento coletivo, achei uma ideia ótima de contribuir com uma causa importante. Muitas vezes queremos ajudar (o país, as pessoas) de forma mais direta e não sabemos como fazer, então contribuir financeiramente, mesmo que pouco, com instituições ou grupos que fazem um bom trabalho é uma forma de me sentir melhor comigo mesma. Sinto que, de alguma forma, mesmo que indireta, eu estou fazendo algo pra incentivar a democracia e o pensamento crítico no Brasil.

FINANCIADOR/LEITOR G: Tenho buscado investir em iniciativas alternativas de jornalismo que aparecem no mercado. Além do TIB, ajudo a financiar o Nexo e o Meio, com pequenas quantias, e também tenho na mira o Plural, do Paraná.

FINANCIADOR/LEITOR H: Por acreditar na credibilidade do TIB e entender que este tipo de financiamento pode viabilizar um jornalismo de qualidade e independente.

FINANCIADOR/LEITOR I: Resolvi contribuir com o The Intercept Brasil, porque buscava um jornalismo isento, como não temos visto no Brasil nos anos mais recentes. Fui, por muito tempo, assinante da Revista IstoÉ, que enquanto teve como Editor Chefe o jornalista Mino Carta, produziu um jornalismo sério, isento e comprometido com a realidade, mas após a sua saída, essa revista passou a apresentar um jornalismo tendencioso, claramente associado a ideologias de partidos de centro e de extrema-direita, como é a atuação da grande mídia no Brasil. Nós temos aqui jornais e revistas de grande circulação, que não me passam confiabilidade, pois divulgam matérias tendenciosas e sem nenhum compromisso com a verdade. Por isso quando comecei a ler as matérias do jornalista Glenn Greenwald e perceber como ele fazia exatamente o tipo de jornalismo independente e isento, que eu procurava, indo

contra todas as grandes corporações e buscando a verdade com coragem e seriedade, eu me identifiquei imediatamente e me senti representada.

FINANCIADOR/LEITOR J: O primeiro, claro, foi por ver que é um veículo que fala a minha língua, quer dizer, me representa (para usar um termo da moda, rs). Mas tem outro fator também que é o seguinte, eu como jornalista sofro bastante com a situação do nosso mercado de trabalho. Sou frila e tenho vários clientes, a maior parte revistas impressas. E sei como o jornalismo é feito hoje. Não há recurso para nada, a gente entrega um trabalho e recebe meses depois (e todo mundo acha normal, que "é assim mesmo" e ainda que temos que dar graças por ter um trabalho), pagamentos cada vez mais baixos, um bom texto e uma apuração correta não valem mais nada, não são mais valorizados. Então essa iniciativa do Intercept me encanta por que é o oposto de tudo isso. Apuração linda, rigorosa, in loco, textos fáceis de ler mas profundos. Temas importantes e necessários. Então foi uma junção desses dois fatores: um jornalismo admirável + pautas relevantes, interessantes, diferentes e necessárias.

FINANCIADOR/LEITOR K: Por muitos anos fui leitor dos jornais tradicionais. Até 15 anos atrás. A primeira publicação que abandonei foi a Revista VEJA, por eu identificar como partidária. Em seguida O Estado de São Paulo. Folha, Exame, Valor, há tendências distintas. Há mais pluralidade. Veja e Estadão são fechados com um conservadorismo que não houve nem escuta. Eu assino a publicação semanal do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados – PSTU. É uma publicação socialista. Eu sentia falta de uma publicação reformista, democrático-burguesa, que defendesse valores universais como a pluralidade de raça, cor, opção efetiva, a questão do imigrante, que defendesse a democracia. O histórico de vida do Sr Glenn Greenwald depõe a favor dele. Do mesmo modo, não apenas o profissional exemplar que o Glenn é, mas a pessoa Glenn e seu engajamento em defesa de suas verdades fazem do The Intercept, na minha opinião, uma publicação que lemos com confiança e gosto. Os temas abordados também são os mais pertinentes é vida social, aqueles que estão na ordem do dia.

FINANCIADOR/LEITOR L: Porque já conhecia a qualidade do jornalismo do The Intercept e acreditava que, ao financiar a cobertura das eleições por eles, meu dinheiro seria de fato investido em produtos finais de qualidade.

FINANCIADOR/LEITOR M: Minha expectativa era poder ler reportagens independentes, investigativas e sérias.

FINANCIADOR/LEITOR N: Já conhecia o trabalho do The Intercept e gostava muito pela qualidade dos textos e profundidade e confiabilidade da informação, por isso foi natural valorizar esse tipo de cobertura na eleição. Decidi investir pq me senti parte da solução. Pensei: se não fosse eu, com recursos para ajudar, quem seria?

FINANCIADOR/LEITOR O: Participei do financiamento porque conhecia o trabalho já realizado, e sabia que teria um bom retorno (boas e isentas reportagens).

2. Algumas das suas sugestões viraram pautas, você se sentiu ouvida (o)? Como foi a sua participação como financiador após a contribuição?

FINANCIADOR/LEITOR A: Bem pequena. Participo do grupo de discussão mas nunca me envolvi.

FINANCIADOR/LEITOR B: Não participei

FINANCIADOR/LEITOR C: Não sugeri pautas.

FINANCIADOR/LEITOR D: Ainda não consegui participar enviando pautas, mas vou farei em breve.

FINANCIADOR/LEITOR E: Não costumo interagir muito por falta de tempo. Até hoje não sugeri nenhuma pauta porque sei que produzir uma não é tarefa simples e detestaria levantar algo que levasse a equipe a lugar-nenhum.

FINANCIADOR/LEITOR F: Eu não sugeri nenhuma pauta. Mas me sinto representada pelo trabalho feito pois me identifico com o trabalho produzido.

FINANCIADOR/LEITOR G: Não cheguei a interagir diretamente com sugestão de pautas. Mas, no geral, posso dizer que me sinto representado pela equipe de reportagem.

FINANCIADOR/LEITOR H: Nunca sugeri pauta, nem pretendo. Sou apenas uma leitora que quer receber material de qualidade.

FINANCIADOR/LEITOR I: Eu nunca cheguei a dar sugestões de pautas.

FINANCIADOR/LEITOR J: Não cheguei a sugerir pautas.

FINANCIADOR/LEITOR K: Ainda não fiz nenhuma sugestão. A única vez que fiz uma contribuição com material foi um texto que escrevi sobre com o título “O Jeitinho Empiricus”, sobre Bettina e outras formas de se fazer charlatões.

FINANCIADOR/LEITOR L: Eu não entraria no mérito de ter sido ouvido pois tive pouco tempo para sugerir pautas mas, sim, assuntos que outros usuários sugeriram foram elementos gatilho para reportagens ou perguntas realizadas aos candidatos à eleição.

FINANCIADOR/LEITOR M: Não fiz sugestões até agora.

FINANCIADOR/LEITOR N: Não sugeri pautas.

FINANCIADOR/LEITOR O: Acho que nunca dei sugestão, mas sempre me senti ouvida ali. A criação do grupo no Facebook foi fundamental. Houve um estreitamento na relação. Não me sinto apenas leitora do The Intercept.

3. O que você entende por jornalismo independente, considerando que o TIB pratica este tipo de jornalismo?

FINANCIADOR/LEITOR A: Jornalismo sem fazer parte de grandes conglomerados e que não depende de publicidade.

FINANCIADOR/LEITOR B: Matérias que sejam o mais fiel possível à realidade.

FINANCIADOR/LEITOR C: Veículo não ligado a grandes conglomerados de mídia.

FINANCIADOR/LEITOR D: Que não precisa dar satisfação nem bajular nenhuma marca, empresário ou partido político.

FINANCIADOR/LEITOR E: Jornalismo independente é aquele que cumpre o seu papel social, aquele que investiga, vai a fundo nos questionamentos, busca elucidar os fatos em prol do interesse público. É aquele jornalismo que não está cativo de relações ilícitas com as elites sociais, o poder econômico ou político.

FINANCIADOR/LEITOR F: Não sei se entendo detalhes técnicos ou legais para o jornalismo ser considerado independente, mas me parece que o jornalismo independente é aquele financiado por pessoas físicas e não por empresas ou corporações.

FINANCIADOR/LEITOR G: É um assunto longo e complexo, né? Partindo do princípio que as empresas jornalísticas são oligarquias consolidadas, eu considero “jornalismo independente” aquelas iniciativas que fogem às grandes empresas e, portanto, têm menos compromissos com “os donos do mundo”. Noutro ponto desse espectro, há que lembrar que fazer jornalismo também não é algo barato, e creio que os modelos alternativos até o momento não se provaram sustentáveis. Portanto, mesmo o jornalismo independente tem drivers e, portanto, contas a prestar.

FINANCIADOR/LEITOR H: Um jornalismo que apura os fatos e os apresenta sem intensão de prejudicar ou favorecer alguém.

FINANCIADOR/LEITOR I: Um jornalismo sério, isento, comprometido com a realidade e com coragem e liberdade para confrontar os interesses das grandes corporações.

FINANCIADOR/LEITOR J: É investir em pautas relevantes, sem precisar "agradar" ou seguir ordens de políticos, empresários, anunciantes. Acredito que o Intercept siga esta linha, por isso também decidi ajudar no Catarse.

FINANCIADOR/LEITOR K: Jornalismo independente, nesta minha opinião simplista, é aquele que tem como objetivo único a investigação de maus funcionamentos da vida social.

FINANCIADOR/LEITOR L: Entendo jornalismo independente aquele que não possui meios externos de financiamento, indo desde jornais comunitários ao TIB, que realiza jornalismo independente investigativo.

FINANCIADOR/LEITOR M: Jornalismo independente a meu ver é aquele que não se melindra em suas pautas para não desagradar investidores. Que não esteja ligado a partidos ou a instituições do governo.

FINANCIADOR/LEITOR N: Aquele q ouve os dois lados. Se aprofunda nos dois lados da questão, sem contudo, deixar de lado valores morais básicos.

FINANCIADOR/LEITOR O: Que verifica todas as versões do fato.

4. Como você avalia as discussões e trocas realizadas no grupo do facebook?

FINANCIADOR/LEITOR A: O grupo poderia ser melhor. Não parece que as pessoas discutem e ficam muito pautadas em defender sua própria ideologia.

FINANCIADOR/LEITOR B: Não acompanho muito

FINANCIADOR/LEITOR C: Não costumo interagir no grupo.

FINANCIADOR/LEITOR D: Ainda são poucos os que interagem na plataforma

FINANCIADOR/LEITOR E: Pelo que acompanhei até o momento as interações me pareceram bem produtivas. Talvez não tanto no momento das eleições, mas agora sim, especialmente após a equipe utilizar como estratégia as interações ao vivo com o grupo. Acho que são bastante produtivas, visto que os meandros do trabalho jornalístico são trazidos à tona – especificidades que antes permaneciam na obscuridade e desconhecidas pra quem não é da área. Percebo essa prática como estratégia de mostrar que a apuração realmente foi feita. Uma forma de tentar, por tabela, desbancar as notícias fake, tão em voga.

FINANCIADOR/LEITOR F: Durante as eleições, o debate na mídia social estava horrível. Pessoas compartilhavam absurdos e opiniões sem nenhum fundamento e que não davam oportunidades para o debate. Era frustrante e estressante pois muitas pessoas não usavam nenhum embasamento lógico para suas opiniões. Não era possível conversar com quem achava que coisas absurdas, como mamadeira de piroca, eram verdade (pelo menos eu senti que não conseguia conversar). No grupo do TIB, eu sentia que a sanidade ainda existia em alguns lugares. O debate e as conversas eram civilizadas. Os compartilhamentos de notícias eram de fato informativos e não apenas memes e notícias falsas. Quando eu queria me sentir informada de algo, eu checava o grupo, pois não tenho TV e o meu meio de me manter informada é a internet. Descobri várias outras fontes de informações legais. Minha experiência foi muito boa.

FINANCIADOR;/LEITOR G: Confesso que acompanho pouco, e isso é parte do momento de saturação com as redes sociais. Já vi alguma besteira ali, mas também já foi fonte de links bacanas. Um ponto alto pra mim é o bate-papo com o pessoal que trabalha pro TIB, com ênfase pro testemunho daquele estudante de jornalismo que escreveu sobre o cotidiano dos negros com a polícia.

FINANCIADOR/LEITOR H: Não costumo acompanhar as discussões.

FINANCIADOR/LEITOR I: Na verdade, eu não tenho interesse em interagir com o grupo do Facebook, porque prefiro interagir somente com o meu círculo de amizades.

FINANCIADOR/LEITOR J: Acho que ainda tem espaço para mais. Ainda não é um grupo que eu frequento muito, na verdade, ele não "aparece" muito no meu feed e não costumo ir lá só para ver as postagens. Acabo sabendo mais pelas newsletters.

FINANCIADOR/LEITOR K: As matérias postadas são ricas. A participação dos leitores ainda é pequena. Falo também por mim. Se resumo quando muito em curtida ou comentários de incentivo.

FINANCIADOR/LEITOR L: Em um primeiro momento foram trocas incríveis com os demais membros do grupo. Após o resultado do primeiro turno, éramos todos dançando esperando o pior chegar. Alguns com uma pontada de esperança, outros não.

FINANCIADOR/LEITOR M: Inicialmente achei as discussões mais superficiais. Há pautas que provocam mais discussões e com melhor nível de informação. Ultimamente participo pouco.

FINANCIADOR/LEITOR N: Ainda são poucos os que interagem na plataforma

FINANCIADOR/LEITOR O: Havia mais debates quando o grupo quando era menor. É natural q sua expansão tenha trazido comedimento. Já tive excelentes debates ali.

5. Qual a sua avaliação da cobertura jornalística como financiador?

FINANCIADOR/LEITOR A: O Intercept é incrível. Suas matérias são muito bem feitas e as pautas interessantes. Nunca me arrependi de contribuir.

FINANCIADOR/LEITOR B: Estou super satisfeita

FINANCIADOR/LEITOR C: Gosto muito da cobertura, sempre com base em documentos e assuntos de interesse público

FINANCIADOR/LEITOR D: 1000 estrelas, estou orgulhosa de aportar o meu grãozinho de areia.

FINANCIADOR/LEITOR E: Acho que valeu muito mais do que eu investi. Ótima relação custo-benefício. Não me importo de continuar apoiando (tanto que ainda o faço), pois a cobertura atendeu à minha expectativa. O TIB furou vários jornalões, fez reportagens muito mais densas, contextualizadas e embasadas.

FINANCIADOR/LEITOR F: Minha avaliação foi muito boa. Em alguns momentos eu sentia que eles não estavam conseguindo se manter a par dos fatos na mesma velocidade dos outros meios de comunicação, mas entendo isso pois a equipe é bem menor do que outras mídias. Mas ao mesmo tempo, sinto que o TIB conseguiu focar em temas que não teriam sido abordados por outros meios. Existia ali uma fonte de informação que ia além do óbvio. Assim como outros meios como a Agência Pública, De Olho nos Ruralistas, Instituto Socioambiental, Instituto Igarapé, entre outros.

FINANCIADOR/LEITOR G: Dei apoio financeiro uma vez e pretendo apoiar mais no futuro por acreditar na importância das mídias alternativas. Eu só não me considero “100% TIB” porque ele pratica um tipo de jornalismo mais editorializado, mais “in your face”, às vezes até um pouco irônico, ou cínico (?), enfim, com um estilo diferente daquele que estudamos nas universidades e que nos acostumamos a consumir. Creio que seja uma influência da escola norte-americana de jornalismo. Não categorizo como melhor ou pior, mas diferente (e necessário de qualquer forma). Esse viés fica mais evidente nos artigos, mas não

em vídeo: o G.Greenwald é um baita entrevistador, e dá uma surra no tipo de entrevista que nos acostumamos a ver em telejornais.

FINANCIADOR/LEITOR H: Avalio que eles fazem bem o trabalho deles. Estão sempre publicando e mantendo a linha de pauta que vinha mantendo antes do financiamento.

FINANCIADOR/LEITOR I: Estou satisfeita.

FINANCIADOR/LEITOR J: Eu gostei e gosto muito. Tem texto que eu queria que todo mundo lesse. Costumo compartilhar no meu feed. Não penso em parar, apesar da situação dos jornalistas freelancers não estar nada boa, rsrs, acho necessário e tenho orgulho de contribuir.

FINANCIADOR/LEITOR K: Estou feliz, satisfeito e orgulhoso de contribuir pouco, mas com o que posso neste momento para uma atividade tão nobre.

FINANCIADOR/LEITOR L: Foi uma cobertura isenta, transparente (na relação com onde foi parar o dinheiro das pessoas assim como o contato com as pessoas que realizaram investimentos premiáveis – em troca de pôsteres, cursos etc.) e importante, que acrescentou, onde pode, no debate da sociedade em relação às eleições.

FINANCIADOR/LEITOR M: Por enquanto estou gostando muito. Reportagens com conteúdo investigativo, corajoso e aprofundado.

FINANCIADOR/LEITOR N: Foi uma cobertura excelente e de alto nível.

FINANCIADOR/LEITOR O: Muito boa. O nível subiu. Hj, não conseguiria mais viver sem tipo de abordagem jornalística.

6. Espaço para considerações sobre a cobertura da catarse de eleições:

FINANCIADOR/LEITOR A: Sem consideração.

FINANCIADOR/LEITOR B: Não tenho

FINANCIADOR/LEITOR C: Nada a complementar

FINANCIADOR/LEITOR D: Adorei as entrevistas mas acho que agora está ficando mais atuante, as pessoas estão colaborando com as denuncias de forma anônima e fico na torcida para essa rede crescer e o Gleen e família fiquem bem protegidos.

FINANCIADOR/LEITOR E: A iniciativa foi inovadora e acho que mostrou que é possível fazer aquele jornalismo verdadeiro, sabe. As novas tecnologias transformaram o modelo de negócio e acho que o caminho é por aí: buscar apoio daqueles grupos que se interessam não apenas pela notícia do agora (breaking news), mas em algo mais aprofundado, coerente, consistente e acima de tudo, ético. Acho que sempre haverá audiência pra esse tipo de iniciativa.

FINANCIADOR/LEITOR F: Não tenho muito a adicionar. Tenho muito orgulho de doar para o TIB. Financeiramente meu dinheiro nunca sobra, só consigo doar o valor mínimo e espero conseguir continuar doando, pois considero um trabalho muito importante.

FINANCIADOR/LEITOR G: Pelo que lembro e o que percebi, conseguiram publicar matérias regionalizadas, ainda que não tenham muitas pernas para cobrir o país todo. Mais uma vez, trata-se de um tipo de jornalismo importante de ter por perto.

FINANCIADOR/LEITOR H: Num momento de tantas notícias falsas, o TIB era o lugar onde lia na esperança de não ler matérias com fatos distorcidos e meias verdades.

FINANCIADOR/LEITOR I: não tenho conhecimento sobre a cobertura da Catarse nas eleições.

FINANCIADOR/LEITOR J: Não respondeu.

FINANCIADOR/LEITOR K: O The Intercept fez boas entrevistas com alguns candidatos e fez coberturas sobre temas polêmicos como a facada (fake?) em Jair Bolsonaro e as pretensões presidenciais de Hamilton Mourão que destoam das informações pasteurizadas dos demais veículos. Gostaria de mencionar que uma iniciativa independente e de considerável participação dos leitores é o Jornal GGN liderado por Luís Nassif.

FINANCIADOR/LEITOR L: O Catarse em si existe para viabilizar quaisquer projetos de qualquer área, porém valeria o exemplo-case do TIB como inspiração para outros sites de jornalismo independente se apropriarem da ideia para também se financiarem e realizarem o bom jornalismo sem ter que se ater tanto à barreira financeira.

FINANCIADOR/LEITOR M: Não respondeu.

FINANCIADOR/LEITOR N: Não respondeu.

FINANCIADOR/LEITOR O: Não tenho nenhuma consideração a fazer.

APÊNDICE E - ENTREVISTA COM LEANDRO DEMORI - INTEGRANTE DO THE INTERCEPT BRASIL

Leandro Demori, jornalista, editor executivo do The Intercept Brasil e autor de “Cosa Nostra no Brasil, a história do mafioso que derrubou um império”.

Entrevista concedida em novembro de 2018, na Universidade Federal de Santa Catarina.

Entrevistadora: Então assim, eu anotei algumas coisas, mas tu pode ficar a vontade para...É, Tu falaste que os repórteres tem bastante autonomia para sugerir, para fazer pautas daquilo que me incomoda. Mas você é editor executivo, tem os outros editores também. Como que essa relação com os repórteres, vocês fazem reuniões semanais, eles trazem as sugestões, como funciona essa questão de escolha e direcionamento das pautas?

Demori: A gente tenta burocratizar o menos possível. A burocracia gera chateação e chateação mata a criatividade. Então o que a gente faz, a gente faz uma vez por semana, só na segunda feira pela manhã. Estamos tentando fazer com que ela seja cada vez mais curta e mais objetiva. E no dia a dia é diálogo reto, assim, temos uma redação pequena hoje, deve ter, umas 17 18 pessoas. A redação fica no Rio, São Paulo, Brasília tem freelas em Curitiba, tem uma como repórter no Piauí. Então, é mais papo reto. Tem uma história, geralmente a gente pede que a pessoa faça uma pré-apuração, a gente trabalha muito com isso. Então é muita história acaba indo fora porque ela morre no nascimento, então, às vezes chega mais redonda já que tem mas dificilmente a gente topa uma história sem ter uma apuração que: ligue para alguém fala com uma fonte, vê se é isso mesmo, faz uma bela busca por assunto que tem

lógica de pesquisa mesmo. E aí a partir do momento que a gente tem todos os elementos, olha: nunca saiu nada. Beleza, já falei com duas fontes e elas me disseram isso e isso. Consegui esse documento e beleza, tá, então vai pra cima, é basicamente isso assim.

Pesquisadora: Certo, Então essa coisa de autonomia então o pessoal é bem tranquilo. Tu me falaste agora, tu abordou (na palestra que havia sido realizada antes) essa questão da revolução da linguagem, tipo, já caíram pautas até pra preservar a fonte, né, aconteceu tudo isso. Mas alguma vez, essas questões comerciais, que na mídia tradicional afetam bastante, no caso de vocês, não afeta? Por exemplo, a fundação? Ela, qual que é.. não sei se tu podes abrir também, Qual é a relação assim? Eles, ah, dão uma linha, eles defendam que cubram mais os governos, que é aquilo que vocês colocam lá na missão de vocês. Diante disso, qual é a tua qualquer percepção em relação à independência econômica do veículo, do The Intercept Brasil?

Demori: Cara, a Fundação tem zero influência, não tem nenhuma, nenhum direcionamento de absolutamente nada. É uma coisa até meio utopia realizada assim sabe pra jornalista? Porque tipo, não tem contato editorial da redação com a First look media, que é quem nos sustenta, a gente tem sustentação de mecenato, financiador único. Agora a gente tá fazendo crowdfunding, membreship, então está começando a grana de outros lugares, faz parte de uma ideia da própria redação de começar a ter outras fontes de financiamento, principalmente o leitor que é a nossa ideia, né, não tem anuncio, não tem empresa, não tem nada disso. Então isso é só uma coisa que pula várias etapas assim não existe “não pode” A gente sabe como a imprensa tradicional tem acordos comerciais, sei lá, “cê” nunca vai ver uma matéria muito agressiva contra o Uber, se o Uber despeja um monte de grana de publicidades, nunca vai ver você vai ver vai ser uma coisa faz de conta ou um escândalo muito controlado, uma coisa que é impossível não dá, sabe? Tem toda uma prerrogativa, tem todo um ensaio antes que a coisa aconteça de fato, a gente não, a gente decide fazer e faz, simples assim.

Pesquisadora: Que bom, certo. Tem toda essa liberdade de produção, de divulgação, hoje, então o maior desafio seria vocês, que são jornalismo independente, que tu abordastes assim, o Intercept é de esquerda, é do Psol, é do PT, esse seria um dos desafios assim, vocês se legitimarem? Não, é jornalismo independente, tipo, para com esse papo, com essa balela de atrelar porque é tão comum era tão normal ver só a mídia alternativa sempre aquela mesma

narrativa e vocês, o Nexo, assim com um jornalismo mais explicativo, mas o maior desafio hoje é se legitimar, se distanciar dessas falácias, qual o maior desafio de vocês hoje?

Demori: Cara, isso eu acho que é um processo histórico que vai acontecer assim como eu falei nosso papo, ali. Eu acho que é muito mais feeling, desejo que aconteça do que, do que for pegar, por exemplo, a Pública que tu está estudando também, né, a publica faz basicamente matéria de direitos humanos, é o grosso deles, e aí são de esquerda, ou seja, me impressiona alguém de direita falar isso, porque a pessoa está dizendo que a direita não se preocupa com direitos humanos, então é uma coisa meio boba, né, então Direitos Humanos não é de direita, nem de esquerda, Direitos Humanos é dos humanos, das pessoas, de todo o mundo. Então tem essa confusão no Brasil e isso não é culpa de quem faz as matérias de direitos humanos. É culpa do outro lado que não faz. Se você tem um veículo que você considera que é um veículo que é mais ligado a ideias conservadoras, de direita tal, e não faz matéria de direitos humanos, você tem um problema, não é a gente que tem um problema. E o Intercept tem uma particularidade que eu acho que é o seguinte: O site no Brasil começou num momento de muita turbulência política...

Pesquisadora: 2016...

Leandro Demori: Por causa da discussão do impeachment, né, e como o site se posicionou no momento, né, dizendo “Olha isso aqui é estranho, isso aqui tá fedendo, esse processo não tá certo. Golpe é um golpe, enfim, cada um que debata a palavra é o que menos importa agora. Acho que a palavra até as vezes torna todo o diálogo em torno dela e vira um diálogo semântico em vez de ser um diálogo prático. Mas aí o site ficou marcado, ah bom, agora eternamente é um site do PT, o que é uma visão infantil do mundo. Então assim, eu tenho tem uma posição que é a seguinte: A gente não pode ficar respondendo quem tem visão infantil do mundo quando ela é mal-intencionada que é a maioria dessas pessoas. Porque isso na verdade é só uma estratégia de deslegitimação, como se fosse assim o que a gente faz como se fosse uma coisa de assessoria de imprensa de um partido, e isso é uma narrativa que gente não precisa responder, a gente não quer responder,

Pesquisadora: É pobre...

Leandro Demori: É pobre, não interessa, a gente não vai entrar nessa. A gente faz o que cada repórter da redação quer fazer, e o Intercept é a soma de todos eles. Ninguém, dificilmente os nossos repórteres, por exemplo, são pautados, é muito raro, os editores pautarem os repórteres...

Pesquisadora: Sempre eles que chegam...

Leandro Demori: Sempre eles que vem com a história deles. Claro, as vezes, eu tô aqui, hoje na fala hoje do Germán (Germán Ortiz), o professor, saquei várias coisas, tem umas três histórias legais aqui, na reunião de pauta eu ofereço, ou chamo um repórter que sei que tem afinidade com o tema e falo: olha, dá uma olhada essa história aqui, parece uma história boa, não quer fazer? Mas o mais comum é que o repórter faça as histórias que ele quer fazer com a linguagem que ele quer fazer. Claro que a gente faz orientação, edita ...

Pesquisadora: Isso, esse processo de troca...

Leandro Demori: Sim, faz, edita, a gente deixa melhor, corta gordura deixa a história mais redonda, mais simples, ajuda a simplificar a linguagem mas, o Intercept é a soma de toda essa galera, sabe? E tem galeras diversas na redação. Tem gente, a gente tá falando aqui do Olavo de Carvalho. Tem gente na redação que respeita e não “olavético”, mas respeita e considera parte do jogo chama o cara pelo que ele quer ser chamado de filósofo. Afinal de contas se você chamar Dilma de presidenta porque assim que ela deseja ser chamada porque você não o cara de filósofo você assim que acha que ela está pedindo você chamar um neurocirurgião essa coisa que efetivamente ele não é né. Mas tem gente que odeia o cara e se nega a conversar com ele. E beleza. As pessoas convivem na redação cada um tem suas histórias né. Então é um pouco assim. Não perco tempo respondendo quem acha que a gente do partido X Y Z Y, porque não precisa.

Pesquisadora: É 18 na redação no total de 18? Quantos são editores repórteres saberia precisar?

Leandro Demori: Oh, o Andriw, eu, o Alexandre, a Paula, a Tatiana, cinco editores, Reporte, repórter é só mulher: A Ju, Amanda, Bruna, Nayara, isso, dá 9. Aí, redes sociais, 2, 11. Administrativo, 2, 13. Frila ou frela fixo que trabalha direto com a gente assim que praticamente nosso repórter 2, 13 14 15, 15, 15...eu tô esquecendo gente. Estagiários, Bruno, 15, 16. Arte, 2, 17, 18, 18 hoje atualmente, tem ainda vídeo que são vagas abertas, mais ou menos isso aí, assim, ano que vem a gente chega nos 25.

Entrevistadora: Tá, certo Leandro, só pra finalizar. É, esses três sites, assim, claro, a Pública é mais direitos humanos, e vocês cobrem mais política, economia...

Leandro Demori: Direitos humanos... A gente faz bastante também...

Pesquisadora: Também, também. Mas, uma particularidade de vocês, os três sites assim trabalham também coisas factuais, mas vocês prezam, assim pelo que a gente acompanha, por

grandes reportagens, né, trazer infográficos, vídeos, né, até porque como você falou, a pessoa vai ver só o vídeo, ou vai ser só o infográfico, tem a grande reportagem, mas nem todos lerão. Esta particularidade de esperar e fazer algo mais bem apurado, também uma marca de vocês, vocês prezam por isso, sem essa coisa mais afoita porque a factualidade todos darão, a Uol vai dar, a Folha vai dar, vocês trazem um diferencial.

Leandro Demori: Prenderam o governador do Rio de Janeiro ontem, o Pezão, a gente não deu notícias, não é nossa, não precisa, isso é varejo né, todo mundo vai dar em qualquer lugar. A gente não faz coletiva de imprensa, ir lá cobrir Lava Jato, essas coisas também, porque todo mundo faz sai, daí sim eu acho que é jogar fora o dinheiro que a First look media nos dá, é não fazer valer a pena a chance que a gente tem de fazer valer a pena, sabe? Então acho que seria uma estupidez nossa fazer isso. Não que isso não seja importante, é importante, mas já tem gente fazendo, gente boa fazendo. Então a gente faz a gente trabalha com alguns eixos: um deles é assim: a gente quer pautar as coisas, então a gente não fica muito a reboque do que está rolando, sabe. Claro que tem a ver com o que está rolando no Brasil, com o quente, sim, mas a gente não fica a reboque da agenda setting do noticiário, da grande imprensa, isso não nos interessa. Então a gente identifica pautas que ninguém faria, ou que a gente acha que faria melhor. Muita coisa chega pra gente de whistleblower, de gente que nos conta coisas, documento que chega. As pessoas estão cada vez mais acostumados a mandar pro Intercept, porque elas falam isso: “ah, eu acho que isso aqui só vocês publicariam”, isso tem chegado cada vez mais sabe? O cara sabe que se ele trabalhou no uber e sabe muita coisa lá dentro, ele sabe quem ninguém vai dar, ou na AGM, sabe, essas coisas, a galera que financia o jornalismo brasileiro, né. Então eles não dão pra gente porque sabe que é gente que vai dar assim, mas ao mesmo tempo a gente não fica só, a gente tá tentando reduzir nossas matérias, sabe? Que elas sejam mais simples, mais curtas, mais objetivas, não deixar de contar história, mas assim, não ficar querendo “dar só fôlego”, “só a grande reportagem” só sabe?. Esses dias alguém comentou comigo: ah, vocês deviam separar melhor o site o que é mais coluna, do é mais reportagem porque às vezes parece que vocês publicam um textão de Facebook. Eu falei: a gente não tem nojinho, nenhum de publicar textão de Facebook, zero, porque o objetivo do Intercept é tem impacto, sabe? Cara, um textão de Facebook muitas vezes funciona muito melhor do que um “materão” com 20 fontes, é uma questão de impacto nas pessoas. Então, a gente não tem nojinho disso. Se alguém nos escreve um depoimento pessoal, um ex policial escreve um depoimento pessoal, a gente fez no ano passado, ou sei lá, a gente tava cobrindo o negócio de agrotóxicos, a PEC do veneno, aí a gente deu um monte de matérias boa, matéria

de lobby na Anvisa, umas matérias foda mesmo assim, e junto com isso a gente deu um depoimento em primeira pessoa ,que poderia ser entre aspas um textão de Facebook de um fiscal de agrotóxico que trabalhou com agrotóxico durante x tempo e teve uma puta inflamação na mão, se ferrou todo, isso, usando os equipamentos, fazendo tudo que a indústria manda e tal. Então assim, aquilo ali teve muita audiência, muita audiência, a chance daquele depoimento que é, entre aspas um textão de Facebook, ter mais impacto na vida real é muito maior do que as matérias que a gente deu. E através daquilo as pessoas chegaram no site e no pé daquele depoimento tinham as matérias, então as pessoas leram as matérias. Então tem uma estratégia de comunicação, que é importante, em vez de ficar com nojinho das coisas, assimilar as coisas do jeito que ela são, sabe? Então a gente não tem problema nenhum em fazer giff, você viu ali os cards com frases de Jesus, tal, tipo, de boa, sem problema nenhum, a gente quer chegar na galera, chegar na massa, sabe? Então tipo, o nosso público hoje muito é estudante secundarista, galera fazendo Enem, galera que tá saindo da faculdade, jovem que nem fez facul porque não tem grana, tá fazendo troço curso técnico, tramando nos lugares para fazer uma grana, de periferia ou de fora de São Paulo e do Rio, o cara lá de Sorocaba ou sei lá de Teresina, não sei da onde, estão como você quer chegar nessa galera fazendo só matérias estilo Piauí sabe? Não chega, não é o universo dele, ele não vai consumir aquilo, você tem que respeitar isso. Se você quer falar com ele tem que falar a linguagem dele. Não adianta chegar na Maré falando francês, sabe? Cheio de referência que só vai pescar quem estudou os nomes certos e na faculdade certa, e tem as referências certas, isso é elitismo, a gente não quer ser um site elitista sabe? Então, que venha o textão de Facebook, não tem problema nenhum.

Pesquisadora: Certo, legal. Claro, não vou aprofundar isso na minha pesquisa, mais vocês como vocês medem, tem uma editoria só de métricas pra ficar avaliando, só de acessos?

Leandro Demori: Cara, a gente faz métrica normal assim, de acesso, de view, pageview, como todo mundo faz, mas o que...

Pesquisadora: Não são reféns desses números...

Leandro Demori: A gente não é refém disso, porque que a gente não depende do clique para viver, né.

Pesquisadora: Exato, mais uma vantagem...

Leandro Demori: É, tipo, não tem programática, não tem anúncio, não precisa entregar view pra ninguém, então a gente não é refém disso. Mais ao mesmo tempo a gente adora audiência porque quanto mais audiência, mais gente em contato com que a gente produz, e isso tem mais chances tem impacto que é a nossa principal métrica. Então, a nossa métrica principal da redação é: Isso vai mudar a vida de alguma pessoa? Então assim, tudo bem, “ce” quer contar uma história, olha que história legal esse cara, beleza, é uma grande história, podia ser um baita perfil jornalístico. Tá, a gente até publica isso de vez em quando, mas a gente prefere publicar coisas que no fim vão impactar de algum modo na vida de alguém, sabe? Então a gente vai se somando, e isso e no final do ano a gente vê tudo o que teve, “pô, publicou a matéria e os caras queriam fazer uma plenária lá para construir barragem em Mariana, o MP suspendeu a plenária, pô, isso é impacto, isso que interessa; A gente fez uma matéria esse ano, a gente foi o primeiro site a olhar para isso, os caras prenderam 139 pessoas no Rio de Janeiro acusando elas de serem milicianas. Uma festa, chegaram numa festa, tinha uma galera, mandaram todos as mulheres embora, mandaram os homens deitar no chão, prenderam todo mundo botaram um ônibus e levaram embora, todo mundo. Aí a gente falando: cara, como assim? De onde tem mandado pra todo mundo? 139 milicianos numa festa? Ninguém reagiu? Ninguém tava armado? Que maluquice é essa? A imprensa ignorou isso, e a gente deu, com os elementos que a gente tinha, do nosso jeito. O primeiro material que a gente deu foi um vídeo com os familiares e um texto meu muito curto, podia ser um texto de facebook mesmo assim, bem curto...

Pesquisadora: Um relato...

Leandro Demori: Um relato, mostrando, falando como que aquilo era absurdo não sei o que, e a coisa andou, andou, andou, a imprensa tradicional comprou a história. E os caras foram soltos. Isso é impacto, interessa é se textinho de Facebook ou não, interessa nada, cara, você soltou 130 pessoas que estavam na cadeia.

Pesquisadora: Aquela questão que tu falou de dar voz pro oprimido...

Leandro Demori: Exato, cara, tinha 130 famílias em desespero entendeu? e as pessoas agora estão soltas, o que que interessa se você como jornalista sua vaidade foi ferida porque você não deu a super matéria a blá blá blá?

Pesquisadora: Super bem apurada...

Leandro Demori: E deu textão de Facebook, até tava super bem apurada, lógico, mas assim não estava naquele pacote que a gente conhece como reportagens. Ela tava com outro pacote com outra roupa. Ela era muito curta, muito mais objetiva fazia alguns juízos de valor, tipo:

“Isso é um absurdo. A intervenção no Rio de Janeiro é uma farsa, ela não pode fazer isso”. Você nunca veria isso em lugar nenhum. Resultado: os caras foram soltos. Foram soltos só por causa nessa matéria? Não. Seriam soltos sem a nossa matéria? Não sei, porque aí é especulação. A matéria saiu, a imprensa comprou, e os caras foram soltos, então dane-se, não interessa se o colega jornalista acha que às vezes a gente publica umas coisas que parece menos jornalismo. Acho que é, de novo, uma visão infantil sobre o que está acontecendo no mundo hoje sabe?

Pesquisadora: Só pra finalizar, quando eu cadastrei meu projeto aqui pra entrar, eu coloquei que vocês foram os únicos que mantiveram as reportagens e aqueles prints da Marcela, da esposa do Temer, da questão de vazamento de áudios, de ameaças, o pessoal emitiu notas contra a censura que eles fizeram todo mundo a Folha, todo mundo tirar, e vocês se posicionaram, e vocês foram os únicos que mantiveram aquelas matérias, os textos. Então isso também vai ao encontro de tudo o que tu me falou, da questão de ter autonomia pra bancar essas coisas que todo o restante não tem.

Leandro Demori: É que nisso eu acho que entram duas coisas que a gente falou ali, uma a gente não falou: a imprensa tá cada vez mais com medo de processo. Isso não é injustificado, porque o número de processos está aumentando mesmo. A maioria deles, a maioria, chutaria agora, não sei, amplamente favorável à imprensa em geral, a imprensa ganha os processos, porque a imprensa brasileira, na maioria das vezes é muito responsável, não publica bobagens, tal, as matérias são apuradas, enfim...

Pesquisadora: Mas é um desgaste...

Leandro Demori: É um desgaste, você gasta uma puta grana, com advogado, intimida o repórter, na próxima matéria repórter vai pensar duas vezes antes de fazer porque vai se incomodar. Tem toda uma questão assim. Então, tem um pouco isso. Outra coisa que é muito pouco falado. A imprensa tem uma relação com o poder em Brasília, tem empresas de comunicação que sabidamente têm repórter que é quase lobista assim, que é o cara que dá as notinhas boas, que puxa o saco certo, que dá as festas, que é amigo dos políticos, enquanto o outro repórter tá mais liberado para sentar o pau. A gente não precisa fazer esse teatrinho, esse jogo. A gente não precisa, assim, msee você vê que o Temer dá uma entrevista para alguém, ou se o Bolsonaro fica dando entrevista pra Record, você sabe que ele tá fazendo aquilo porque ele sabe que a Record é boazinha com ele. A gente não precisa fazer isso. Então isso fecha

muita porta. A gente se quiser entrevistar Bolsonaro não vai conseguir, ele nunca vai falar com a gente. Mas, o interesse público vem antes. Então, não interessa. O ego da redação de dizer que entrevistou o presidente tal tem que ser sempre menor do que o interesse público. Se o interesse público é dar os prints, a gente vai dar os prints, se o interesse público é dar a matéria, a gente vai dar matéria. E a gente vai aguentar o rojão e vai perder fonte, vai perder acesso, não vai poder entrar nos lugares X Y Z. As pessoas vão torcer o nariz, mas não interessa porque não é para isso que o The Intercept existe, o The Intercept não foi feito pra fazer amigo, pelo contrário, acho que a gente faz mais inimigo (risos).

Pesquisadora: Então tá, mas alguma coisa que tu queira acrescentar?

Leandro Demori: Não, acho que é isso.

Pesquisadora: Então tá Leandro, muito obrigada, muito obrigada mesmo!

Leandro Demori: Beleza.

APÊNDICE F - ENTREVISTA COM MARIANNA ARAÚJO - INTEGRANTE DO THE INTERCEPT BRASIL

Marianna Araújo, jornalista e estrategista de Comunicação do The Intercept Brasil, responsável pelo financiamento coletivo da cobertura das eleições pelo site.

Entrevista realiza via Hangout do Google, em julho de 2019.

Pesquisadora: Então Mari, como eu te falei ali no e-mail eu já conversei...tô fazendo essa pesquisa há dois anos sobre o TIB, e no ano passado quando eu fiz a minha qualificação eu acabei ficando só com o recorte do financiamento das eleições, porque o mestrado é um estudo mais curtinho, uma pesquisa mais curta, então não deu pra ampliar muito, então a gente ficou só com o financiamento das eleições. Na parte da análise, já conversei com o Demori ano passado, outros jornalistas, como eu te falei ali no e-mail, e também conversei com 15 microfinanciadores, que é como eu chamo as pessoas que doaram na campanha das eleições, a Paula Bianchi me colocou em contato lá no grupo, e partir do grupo eu localizei essas pessoas. E essa conversa contigo, essa entrevista contigo, né, é pra entender essa

governança de gestão, e também a questão de sustentabilidade, financeira, já que é você que coordena essa parte, e eu fiz algumas perguntas aqui, mas se tu quiseres interagir, ou contar alguma coisa que eu não contemplei, fica à vontade.

Marianna Araújo: Tá bom, tá bom...

Pesquisadora: Então a primeira pergunta que eu separei aqui, é como vocês avaliam essa primeira campanha de financiamento referente às eleições de 2018, como que se deu todo esse processo e a avaliação da equipe.

Mariana Araújo: A avaliação é bastante positiva por dois aspectos: A primeira delas, a campanha tinha dois objetivos se alimentar: Ela parte do reconhecimento que aquela eleição era muito importante, aquelas eleições eram bastante decisivas pro contexto da crise que o Brasil vem vivendo desde 2013, são diversas camadas de crise, institucional, ela passa pelos poderes, mas também pela própria polarização da sociedade, enfim, ela tem vários aspectos, é... e as eleições eram um divisor de águas nesse fluxo da crise. A gente fala sobre isso na abertura do vídeo que fala da campanha. E o TIB tinha vontade de fazer uma cobertura de maior fôlego daquelas eleições. A redação identificou que aquele era um momento de fato para também dar um salto na produção de conteúdo, para também dar um salto no próprio reconhecimento público do TIB. E é claro que para isso precisava de mais recursos, porque os recursos que estavam alocados para o ano, não tinham previsão de um gasto maior, ou seja, seja com viagem, vídeo, meios técnicos, a própria coisa jurídica, enfim. Do ponto de vista da produção de conteúdo que foi uma das coisas que destacou a vontade de fazer a campanha, a avaliação é extremamente positiva porque o TIB fez uma cobertura de excelência, todos os indicadores mostram aumento de fluxo, o reconhecimento do público, etc. Do ponto de vista estritamente financeiro, além da vontade de levantar o dinheiro para a cobertura das eleições, havia também uma avaliação da gente, o Intercept já tinha no horizonte, a médio prazo, a elaboração, a construção de um programa de membros, que é as assinatura recorrentes que estamos fazendo agora. E aí eu disse para eles que um jeito de começar um programa de membros é primeiro fazer uma campanha pontual, para que no horizonte a gente pudesse recolher indicadores, perceber o alcance do público, enfim, recolher tudo que a gente pudesse naquela primeira campanha de 45 dias para com isso montar o programa de apoio recorrente. Deste ponto de vista também, a campanha avaliação extremamente positiva, satisfatória. A gente aprendeu demais com a campanha das eleições e pra que isso nos permitisse montar

uma campanha bem sucedida e recorrente. Quer dizer.. o indicador que me diz que isso é positivo não é porque a gente levantou os 90 mil que a desejava. É positivo porque me explicou, ela me ensinou quanto era um bom tíquete médio para a campanha recorrente, ela me ensinou sobre recompensas que agradavam aos nossos eleitores. Ela me ensinou bastante sobre o perfil desses leitores, faixa etária, renda e escolaridade, ela me mostrou que tinha apoiadores do The Intercept no Brasil inteiro eu não precisava fazer uma campanha focada para Sul e Sudeste, por exemplo. Enfim, a campanha do ponto de vista da sua elaboração do ponto de vista econômico foi muito bem sucedida, para me ensinar a montar a campanha recorrente. E isso é muito mais importante, claro, que alcançarmos o 90 mil. Alcançarmos o 90 mil também era importante, mas isso na verdade é um salto na nossa avaliação, do ponto de vista de conteúdo, foi super bem sucedido. Ela subsidiou de fato a cobertura que o Intercept fez e foi excepcional, quero dizer que aquela cobertura abriu o ano de 2019 para o Intercept, sabe? O bom ano de 2019 para o Intercept na verdade começa com a cobertura das eleições, coloca o site em outro patamar, expande o público, expande o alcance e isso é maravilhoso.

Pesquisadora: Certo, ótimo...ô Mari, tu falou uma coisa ali, de conhecer os públicos, né, as recompensas, a escolaridade, e eu entrevistei o Leandro em novembro, pós eleições, só que ele teve na UFSC na semana passada, e ele falou mais sobre a lava-jato, mas ele comentou, que tem alguém por trás, não contratam jornalísticas para fazer essas campanhas, ele disse que tem uma pessoa do marketing, que no caso é você, e tem toda uma estratégia para conhecer esse público, né. E eu anotei aqui que ele disse, que jornalismo independente é feito com grana, e com forte aparato judicial, e um dos meios para atrair esses novos financiadores, leitores, é fazer um funil de newsletter pra se comunicar com essa galera. Ele falou que é um público bastante jovem né, e até uma das coisas que eu analiso também é até a linguagem, uma linguagem mais coloquial, que não é para jornalistas, como ele sempre frisa bastante, é para os seus públicos. E aí eu te questiono o seguinte, frases que eu também analiso, “quando você assina nossa newsletter”, “quando você dá dinheiro pra gente, a gente consegue elaborar x reportagens investigativas” ou seja, vocês vão mostrando a credibilidade e o conteúdo de qualidade”, tudo o que está sendo possível realizar a partir dos recursos, do investimento que aquela pessoa fez, e ao longo da semana, e de outros textos, vocês vão fazendo outras narrativas, né. E para minha pesquisa é bem importante essa forma de relacionamento que

vocês fazem, porque muitos falam em crise do jornalismo e uma das formas de sair da crise, alguns autores apontam, é estreitar essas relações com os públicos, né, e o próprio grupo do facebook que eu também exploro bastante na pesquisa, veja bem, tem... pra não desviar muito o foco da pergunta, os repórteres vão lá, fazem lives contam como foi a cobertura, né, as pessoas interagem então isso é bem importante, então, como é pra vocês, qual a importância pra vocês do site basta aproximar esse público, de estar mais perto do público?

Marianna Araújo: É...então, só antes de começar, eu não sou profissional de marketing, eu sou jornalista (risos).

Pesquisadora: Ahhh, jornalista? (risos)

Marianna Araújo: É, sou formada em jornalismo, mas acho que o Leandro quis dizer, e é verdade, é que a maioria das pessoas, eu trabalho com campanhas de crowdfunding mais ou menos há quatro anos, a maioria das organizações que fazem esse tipo de ação, às vezes acham que basta que seu projeto seja bom para que ele seja apoiado, e aí não tem vindo trabalhando nisso. Lança lá o projeto e nos primeiros 20 dias, todo mundo se envolve da equipe, depois ele acha que vai correr, e essa é uma coisa muito importante, muito importante mesmo, da visão que o Intercept teve para o programa de assinantes, mas também para a campanha. Não dá pra gente simplesmente ter uma boa ideia, é preciso investir recursos (inaudível). Claro, eles me que pagaram pra fazer isso. Mas Investiram me pagando, investiram também no tempo dos próprios jornalistas, a equipe do Intercept tem consciência que é importante dedicar a parte de tempo a isso, ao grupo do facebook, a escrever newsletter, enfim muitas vezes os profissionais não tem consciência. O próprio Leandro, se você vai pegar vários editores executivos, quantos têm paciência para dedicar tempo para fazer uma campanha como essa? Muito poucos. Isso eu acho que tem uma visão muito estratégica da equipe do TIB. Hoje faço parte da equipe, mas quando entrei, como consultora, percebi algo diferente, porque eles tinham noção da importância de investir tempo, investir recursos, de investir pessoal. Foi isso que eu acho que ele quis dizer “A gente não simplesmente colocou isso no ar, a gente contratou uma profissional pra cuidar disso”. Mas não só isso, eles colocaram o tempo deles também, consistência na equipe, enfim, eles investiram uma variedade de recursos nisso, enfim. E aí sobre a proximidade com o público eu, de novo, claro, talvez a resposta mais óbvia pra isso é que quanto mais você se aproxima do seu público mais dinheiro você é capaz de levantar, essa é a resposta superficial. Talvez é o seu

primeiro pensamento quando você pensa “quero me aproximar do meu público”, só que eu acho que essa é uma visão bastante limitada porque pode gerar uma proximidade com o público. Trazer o seu público junto para você, junto pra dentro da redação traz vários benefícios que na verdade contribuiu para o crescimento do site a longo prazo, a médio e longo prazo. Não dá pra calcular o dinheiro que entra hoje entendeu, mas o que a gente percebeu primeiro com a campanha das eleições, campanha recorrente é que o público do Intercept hoje não contribui apenas porque ele recebe a notícia no dia seguinte, mas porque ele quer fazer parte de fato do The Intercept, ele quer fazer parte daquele processo, que envolvem as boas notícias mas que envolve também o jeito falar, envolve também o fato de ele ter espaço para sugerir pautas. Todos os e-mails que chegam à reação do Intercept são respondidos, todos, mesmo os mais despropositados, inusitados e curiosos, a gente responde absolutamente tudo que chega lá. Então um público que faz parte é um público que não apenas coloca sua assinatura no cartão de crédito, sabe. Ele difunde os links, Ele briga pela sua marca, quando as pessoas começam a dizer que o Intercept é isso ou aquilo. A gente vê várias vezes no Twitter e no Facebook, ele compartilha os links, ele monta a visão de mundo dele a partir da forma como a gente noticia, e isso é importante, você vai criando e vai expandindo ali o que que você é. Isso é importante pra fortalecer a marca, isso é importante para fortalecer o trabalho jornalístico que a gente faz, que não é um trabalho de jornalismo vamos dizer, careta, comum, a gente não faz como todo mundo faz. Várias vezes a gente vê o nosso público defendendo a nossa forma de fazer jornalismo. Isso que a gente quer, mais do que sujeito colocar lá um valor do cartão de crédito, aquilo ali ser mais um site que ele lê, sabe?

Pesquisadora: Uma relação de confiança, né?

Marianna Araújo: Exato, tem a ver com a filosofia do intercept isso, tem a ver a própria forma de fazer jornalismo do The Intercept. Então, claro, quanto mais você se aproxima do seu público mais vai ter gente para contribuir, mas é muito mais do que isso. A gente quer pessoas que defendam esse jornalismo, que promovam esse tipo de jornalismo, que difundam esse jornalismo, mais do que simplesmente fazer um cinturão de assinantes. E acho que isso tá bem sucedido, a gente viu isso na campanha das eleições.

Pesquisadora: Certo, ótimo... E a campanha recorrente, claro, o foco é a das eleições, mas a recorrente chegou essa semana a 10 mil membros, então tá super bem sucedida, né essas campanha a recorrente. Também na sexta-feira, na Ufsc, na semana passada, o Leandro falou que talvez vocês cheguem no ápice da independência financeira, né, ele citou isso. E o que

isso representa para vocês enquanto veículo? A gente sabe que, claro, hoje quem dá o aporte maior é a First Look Media, mas, é de mecenato o dinheiro pra manter o site. Mas essa diversificação de receitas que vocês têm buscado, que começou com a eleição, e agora com a campanha recorrente, há um plano assim, de futuramente não depender mais do investimento FLM, ou realmente a ideia é por enquanto ficar diversificando a receita, até pra trazer mais intendência, essa questão do público participar mais. Como vocês avaliam isso?

Marianna: Eu não posso te afirmar se o plano é deixar ou não a First Look Media, não to paga pra isso. Mas sei que há sim uma vontade de buscar, aquela coisa que você quebra a linha do seu custo. Veja bem, a organização pode agir de duas formas, o custo anual é X, quero sim buscar mais formas de ficar independente, não necessariamente para abandonar a FLM, mas às vezes para ampliar mesmo, vamos dizer que no dia que o TIB chegar na sua arrecadação, ele pode manter a FLM, e manter o recurso que ele recebe dos leitores, e isso vai fazer o Intercept crescer ainda mais.

Pesquisadora: Com certeza

Marianna Araújo: Então, não se trata de uma decisão se vai abandonar ou não o mecenato, não sei se isso está em pauta hoje entre os editores, mas sei que isso não está em pauta no meu trabalho. Buscar independência é um horizonte não necessariamente para abandonar o financiador, mas inclusive para poder crescer. E esse é um horizonte, sem dúvidas, acho que é um horizonte hoje de todo veículo de mídia que não é feito por um patrão, pelo dono, que é um modelo do século 20. O modelo do século 21 é um modelo que busca diversificar mecenato, com fundação, com assinatura de leitores, enfim, esse é o modelo que vai garantir a existência, a longo prazo, obviamente a gente não quer que o TIB tenha um horizonte curto de vida, e você não garante um horizonte longo de vida apenas com mecenato, você tem que diversificar isso, vale para o Intercept, e para todos os outros que a gente conhece, e tem um modelo similar, questão de internet. Então eu acho que o grande nó disso não é pensar se no horizonte está ou não o fim do relacionamento com a FLM, mas sim que o horizonte para crescer não é só contar com mecenato, o horizonte pra crescer é diversificar as fontes, e isso tá no horizonte do Intercept. Se manter a longuíssimo prazo, é o que está no nosso horizonte hoje. Eu acho que esse é o ponto na verdade, e eu acho que isso é o mais importante.

Pesquisadora: Excelente, joia. E aqui, na verdade, já falamos um pouquinho, mas talvez se tu puder aprofundar um pouquinho, não sei até onde tu podes abrir, como tu sabes quem é o seu

público, e como se envolver com esse público, como atrair mais pessoas? Você falou que a Campanha das Eleições deu muito embasamento pra descobrir, público alvo, idade, escolaridade, mas que outras estratégias vocês usaram para descobrir assim algumas particularidades desse público, e o vcs tem usado algo além disso, você já falou um pouco, “as recompensas, você sabe o que eles preferem mais” mas tem alguma outra forma, que tu ainda não citou, que tu achas que vocês estão usando e que tem dado certo?

Marianna Araújo: Acho que não, usamos muito a expertise adquirida da campanha, porque por exemplo, a gente ainda não fez pesquisa om público assinante da newsletter, ou assinantes da catarse, a gente ainda não fez, nós não fizemos, não mandamos formulário ainda, que muitos veículos fazem, que em algum momento a gente vai fazer, mas a gente não fez ainda. Peguei mesmo a expertise da campanha, a partir dos dados que eu tinha, a Catarse gere esses dados. Então o que eu faço, eu consigo verificar através da personalização dos links, de onde as pessoas vieram, qual a origem do clique das pessoas para doação. Por exemplo, a gente viu que as pessoas doavam mais pela newsletter até, do que pelos links que a gente disponibilizava em redes sociais. Então poxa, vou investir bastante na newsletter. O Catarse também gera pra mim os dados de origem daquelas pessoas e mais ou menos faixa etária, é uma faixa etária ampla, mas isso também não é uma coisa secreta. A faixa etária privilegiada de leitores do The Intercept de 25 a 35 anos. Não é nenhum segredo. Isso vale para a maioria dos veículos, Nexo, Pública, tem públicos parecidos. E a partir muito do contato de dia a dia com esses leitores, dos e-mails que mandavam e do relacionamento do grupo do Facebook. O grupo é um bom espaço para a gente perceber o termômetro do que as pessoas estão postando. Então na verdade a gente foi testando linguagem, e foi percebendo que as pessoas reagiam bem a linguagem mais informal. A linguagem mais informal da newsletter, direta na primeira pessoa, sempre assinadas pelos nossos jornalistas, então essa coisa da identificação dava bons resultados. Isso vai fazendo vai percebendo, as recompensas a gente viu boa adesão ao curso de segurança digital, que tem dado bons resultados na campanha recorrente, a gente viu uma disposição grande das pessoas para acessar Facebook, e por isso essa é uma das recompensas ainda hoje, e a gente viu um interesse grande dos leitores por livros, foram muitos livros que a gente vendeu na campanha, e o livro autografado de reportagem é uma recompensa hoje de uma faixa de contribuição alta, que é uma faixa de R\$ 100,00. Porque as pessoas têm interesse. Então, esses aprendizados aí vieram com o dia a dia da campanha, as pessoas respondiam os e-mails dizendo que haviam gostado dos livros, que estavam interessadas no grupo e tal. Então a partir dos ensinamentos da campanha mesmo, não consigo pensar em

mais nada de muito especial que a gente tenha feito para recolher índices de relacionamento com as pessoas. Essa coisa dos e-mails que as pessoas mandam é um dado bem forte assim, a nossa newsletter tem uma taxa de resposta alta, eles respondem, perguntam e tal, e a gente alimenta isso. A gente gosta de receber e-mails, de responder e-mail, porque essas coisas vão ensinando pra gente pra onde ir.

Pesquisadora: Uhum, perfeito, vão mostrando o caminho, né? E a última pergunta, Mari, foi o Samuca, meu professor que sugeriu, que é a seguinte: Qual o impacto dessas campanhas das eleições de 2018, e a recorrente agora, no clima de vaza jato, né. Então qual o impacto dessas campanhas na forma de relacionamento do Intercept Brasil, com este público que hoje põe a mão no bolso e ajuda a financiar o jornalismo feito pelo site. Resumindo, como que você avalia essa nova forma de relacionamento que combina credibilidade, né, por meio das matérias entregas de conteúdo, relevância e transparência entre público e o veículo? Porque no próprio site, na plataforma, na catarse, tem tudo o que vocês estavam predispostos a fazer com que dinheiro, entrou o dinheiro, então é tudo muito claro né, onde que vai ser gasto cada valor que foi arrecadado, ah, despesas com passagens aéreas, com a produção das matérias. Então como você avalia essas três coisas combinadas, credibilidade, relevância transparência entre público e veículo?

Marianna Araújo: Eu acho que ganha o jornalismo. Eu acho que jornalismo brasileiro até muito pouco tempo, tinha pouca variedade. Eu acho que a gente tem espaço para muita coisa ainda, para veículos dos mais variados perfis. Acho que o Intercept investe no modelo que não é muito reproduzido no Brasil, pouca gente faz parecidas com a nossa. Então eu acho que ganha o jornalismo, ganha leitor com diversidade. Essa minha avaliação é como profissional que trabalha com isso, mas também como leitora, tem espaço pro sujeito ler um jornal de manhã que tenha perfil mais formal, e tem espaço para ele também ler os nossos colunistas, e talvez o nosso jornalismo que se coloca mais, que quer provocar impacto, que tem uma pegada muito investigativa e muito próxima do leitor. Essa relação com o leitor eu acho que aumenta, cria uma outra forma de construir credibilidade, que é diferente do modelo do jornal do século 20, que tá alçada em outras premissas, a nossa premissa de credibilidade parte muito do “aqui você está vendo quem está fazendo”, “Você sabe quanto a gente tá arrecadando”, “Você sabe como funciona a redação aqui. É muito transparente.” Então é uma via de mão dupla. A gente entrega pro cara, mas ele muito espaço para cobrar, ele sabe pra

quem ele pode mandar e-mail, ele pode cobrar no twitter, porque tá lá assinatura e cara dos nossos jornalistas, se ele mandar e-mail ele sabe que ele vai ser respondido. Se ele comentar no site, ele sabe que alguém vai ler aquilo, que aquilo vai ter impacto lá dentro. Então essa dobradinha transparência/credibilidade é um modelo que tem muita a ver com a missão do Intercept, tem a ver com o jornalismo que se faz na internet, e eu acho que é isso, ganha o leitor em diversidade, ganha o jornalismo numa coisa que é feita diferente do que tradicionalmente está acostumado a ver. E cria uma proporção diferente pra isso. A forma como a gente constrói credibilidade é totalmente diferente de como se construía credibilidade nos jornalismo feito no século 20. A nossa credibilidade é muito construída a partir dessa transparência, a partir desse colocar a cara, a partir dos jornalistas colocarem também muito da sua opinião, da sua trajetória...

Pesquisadora: Ter autonomia pra isso...

Marianna Araújo: Vê pela nossa newsletter, o jornalismo que a gente faz é um jornalismo que dá espaço pro cara, pro repórter se colocar, pra ele dizer, o que ele acha, a forma como ele vê aquilo. Então vamos dizer assim, não tem aquele compromisso vazio com a imparcialidade. Pelo contrário, na maioria das vezes, quando o leitor começa a ler algumas coisas nossas, ele já percebe, até que o jornalista se coloca de maneira muito forte, qual o impacto ele quer provocar com aquilo ali, a gente fala muito disso, o jornalismo de impacto, qual o impacto? Ah, essa matéria quer provocar um impacto cara, que é cobrar tal corporação sobre isso, não é só dizer, a corporação fez isso, não, cobrar essa comparação publicamente sobre isso que ela fez, tô dando um exemplo aqui aleatório, imaginário, vamos dizer, de uma grande empresa que tenha provocado um impacto negativo na sociedade. Você começar a ler aquela matéria e você vai entender, você vai entender que aquela matéria quer expor aquilo que prejudica a sociedade, não apenas colocar aquilo que aconteceu, sabe? Então você firma um compromisso novo, diferente com o leitor, de credibilidade, que é essa balança entre credibilidade e transparência, isso é feito de outro patamar, a partir de outras premissas.

Pesquisadora: Excelente, até uso um autor que diz que a transparência é a nova objetividade, né...

Marianna Araújo: É...boa frase..

Pesquisadora: E é muito importante, como tu falou, está todo mundo disponível no Twitter e você percebe nas matérias que, o Leandro que falou muito nisso, porque com ele eu abordei mais essa parte do jornalismo mesmo, da escrita, como que é feita a apuração, as reuniões de pauta, e ele sempre frisou isso que aí que todos são livres e tem autonomia para escrever o que

mais lhes incomoda, isso é muito perceptível nos textos, e inclusive, as pessoas que já entrevistei pontuam isso também, que eles percebem, não é uma ideologia, que os repórteres são muito transparentes e se abrem, eles não seguem o manual como você vê em qualquer outro jornal, portal tradicional, que você tem seguir um. E eles têm total autonomia e liberdade, e acho que isso é bem importante. Ô Mari, eu acho que era isso, só uma curiosidade, de tudo que vocês se propuseram a fazer na campanha das eleições, alguma coisa não foi conseguida, não foi feita? Porque eu estava pesquisando, aquela parte ah de” qual a treta com o candidato”, aquilo foi colocado em prática?

Marianna Araújo: A plataforma existe, pra te dizer com sinceridade eu teria que pesquisar o endereço, mas a plataforma existe, de consulta, e foi feita em parceria com a Upnolege, a plataforma existe, e a plataforma de fato, talvez você não saiba, porque de fato ela não pegou muito naquele turbilhão que foram as eleições de 2018...

Pesquisadora: Né, meu Deus.

Marianna Araújo: Mas eu acho que um dado relevante dela, a plataforma funciona de fato Por que foi ela que deu origem à matéria do “Doda”. Não sei se você sabe essa matéria. Com a plataforma, a redação levantou qual foi o político que mais enriqueceu entre a legislatura de 2014 e 2018. E era esse cara, um deputado do interior da Paraíba, Doda de Tião, você tem que ler a matéria com calma, porque eu to falando aqui de memória.

Pesquisadora: É, eu não lembro de detalhes..

Marianna Araújo: Vamos lá, é uma matéria da Amanda Audi com este deputado, deu 700 e tanto por cento. A matéria é excepcional, é o tipo de jornalismo cara do The Intercept, porque o cara é lá do interior Paraíba, nenhum grande provavelmente jornal daria isso, e ela acabou de ser premiada na Suíça.

Pesquisadora: “Olhaaaaa”

Marianna Araújo: Amanda vai em agosto receber o prêmio. O que eu te recomendo,é procurar a matéria no site, Doda de Tião, se você colocar Amanda Audi, entrar no perfil dela você vai achar, e procura a thread que a Amanda fez no twitter, quando saiu o prêmio da suíça, eu não me lembro o nome do prêmio. Mas eu acho que...tá aqui ó, a thread, achei a thread aqui... você tá vendo que aqui na tela a gente tem um chat, aqui? Vou colar pra você a thread, aí olhando a Thread você acha essas premissas, e a matéria. E aí ela conta ali: uma das coisas que fizemos foi colocar dinheiro numa plataforma em parceria com

OpenKnowledge que cruzava dados de todos os candidatos no Congresso e explica tudinho a força da matéria e o processo. Eu acho que é um caso fundamental para a sua pesquisa porque é um resultado direto, e resultou em prêmio. Amanda vai receber o prêmio na Suíça em agosto.

Pesquisadora: Aham, Nossa, fantástico...

Marianna: E eu posso ver, me cobra isso, deixa eu ver aqui, rapidinho, se foi em parceria com o serenato, que é um projeto da OpenKnowledge eu acho. Só que eu acho que assim, pro o grande público, de fato sendo sincera a plataforma não pegou, mas par as pessoas acessarem mesmo. Até porque 2018 foi um cataclisma, né? Tanta coisa acontecendo...

Pesquisadora: Foi..olha...

Marianna Araújo: Tá no ar, funcionou, só eu não precisar o número de acessos, o quanto ela... O TIB pagou o custo do que era, enfim, como a gente assumiu o compromisso, isso eu posso te garantir. Foi pago. Tá aqui...achei, é isso aqui. Tá funcionando, mas sendo bem sincera, não pegou mesmo, como usuária enfim. Mandei para você o link, nós pagamos direitinho, a coisa funciona, eu acho que realmente não se expandiu muito por conta desse caos das eleições. Mas ela deu esse resultado, os nossos leitores sabem, inclusive a gente já mandou newsletter sobre isso, quando saiu o resultado do prêmio, a gente reforçou comunicado, então nossos leitores sabem. Teve mais matérias que a gente fez a partir desse perfil político, se não me engano a gente também foi atrás de um político, não me lembro qual que era o perfil, ou era o cara que tinha mais processo, alguma coisa assim, teria que conferir na redação, mas alguma outra consulta a gente fez na plataforma e foi atrás daquele político. O que eu sei que mais rolou foi essa da Amanda, que era o político que mais enriqueceu, dados obtidos a partir da plataforma.

Pesquisadora: Nossa excelente, não tinha lido ainda, vou dar uma boa olhada.

Marianna Araújo: É legal, enfim...Mas agora já faz menos sentido, porque parte deles já foram eleitos.

Pesquisadora: Sim sim, mas importante de igual forma, né, muita legal.

Marianna Araújo: Eu não diria assim, nada que a gente não tenha conseguido fazer e uma forma geral. Tudo que a gene tinha batido que faria, no final da entrega eu considerei como realizado assim, e sei que a locação dos recursos foi feita como a gente havia informado, pagamos a plataforma, freelas, vídeos, enfim, as coisas que a gente acabou elaborando, eu não consigo pensar em nada que não tenha sido concretizado, sendo sincera, mesmo. Todas as recompensas foram entregues...

Pesquisadora: Ótimo... E tem mais alguma coisa que tu considera importante acrescentar, em relação ao financiamento, que você acha que é essencial, que eu não te perguntei?

Marianna Araújo: É não, acho que assim...tava pensando aqui, nada que me ocorra agora que a gente não tenha falado. Acho que não, acho que falamos de tudo.

Pesquisadora: Certo, qualquer coisa, o meu e-mail tá lá, se lembrar de alguma coisa, e quiser me passar, acrescentar, é bem vindo.

Marianna Araújo: Tá bom, pode deixar.

Pesquisadora: Marianna, muito obrigada pelo teu tempo, pelas tuas informações, super importantes, vai ser bem importante pra minha pesquisa, depois, quando eu finalizar tudo, for pra banca, eu informo vocês, mando um e-mail.

Marianna Araújo: Isso, avisa pra gente, avisa pra gente da banca antes também. Vai que cai de alguém tá por aí.

Pesquisadora: Ah, exato, vocês estão sempre circulando, né, exatamente, vai ser dia 30 de agosto, mas eu mando e-mail pra deixar registrado

Marianna Araújo: Beleza, tá bom. Valeu, brigada Tania!

Pesquisadora: Bom trabalho, bom dia!

Marianna Araújo: Tchau, tchau!

APÊNDICE G - ENTREVISTA COM SILVIA LISBOA - INTEGRANTE DO THE INTERCEPT BRASIL

Entrevista concedida à Tânia Regina de Faveri Giusti em 31/07/2019, via aplicativo WhatsApp, conforme acordado com a entrevistada.

Pesquisadora: Oi, Silvia, boa tarde! Tudo bem? Tânia, jornalista que falou contigo no Facebook. Estou finalizando minha dissertação sobre o TIB para o Posjor UFSC, o título dela é: “A governança financeira, editorial e de engajamento nos novos arranjos jornalísticos: um estudo de caso do The Intercept Brasil”. E quando descobri teus artigos sobre credibilidade e transparência, considerei essencial conversar com você, porque foram temas centrais e muito

presentes nesse trabalho de campo que fiz com o pessoal envolvido com o site: jornalistas x leitores. Me conta um pouquinho sobre teu trabalho lá no TIB. Para facilitar o entendimento, vou resumir o trabalho realizado até agora: ao longo desse trajeto, eu já entrevistei o Demori, a Marianna Araújo e apliquei questionários com 15 leitores/financiadores, e também com repórteres do site. Se tu tiver com um tempinho, ficaria muito feliz em acrescentar alguns apontamentos seus na minha pesquisa. Posso te passar as três perguntas que os repórteres responderam, pra você iniciar sua linha de raciocínio, o que acha? Obrigada, de novo, pela tua atenção!

Silvia Lisboa: Oi Tânia! Claro que pode mandar! Respondo com prazer. Qual teu prazo? Eu escrevi sobre credibilidade na minha dissertação e em alguns artigos.

Pesquisadora: Oie, então, eu entrego tudo na semana que vem! Tô bem apertada, concluindo as considerações finais, mas como te falei, se a gente conseguir encaixar tuas considerações na minha análise seria uma honra, reforçaria o ótimo conteúdo que já está lá.

1-Como você avalia essa nova forma de relacionamento com os públicos, a partir da interação e participação dos leitores/microfinanciadores dando sugestões ou feedbacks no grupo do Facebook e na newsletter?

-2Que tipo de aprendizado ou novos olhares para a profissão foram retirados dessa experiência (financiamento coletivo das eleições 2018)?

3-Qual a sua avaliação como editor ou repórter, da cobertura realizada pela sua equipe de trabalho (The Intercept Brasil) nas eleições 2018?

Essas são as perguntas:

Silvia Lisboa: Te respondo amanhã sem falta!

Pesquisadora: Bom dia, beleza!

Silvia Lisboa: Oi Tania, desculpa, hoje o dia bem atribulado, teve aniversário de três anos do The Intercept, então a gente tava entre comemorações e trabalho, Bom, eu vou começar pela terceira pergunta. Qual a sua avaliação como editor ou repórter, da cobertura realizada pela sua equipe de trabalho (The Intercept Brasil) nas eleições 2018? Olha, a gente teve um financiamento, que foi um dos primeiros financiamentos que com os leitores de crowdfunding, pra viabilizar algumas matérias especiais sobre as eleições. As matérias pautaram muito da gente ver que tinha um foco em fazer uma cobertura que saísse um pouco das eleições, não ficasse só nas eleições presidenciais, mas também fosse para as eleições nos estados e no legislativo, que é uma coisa meio imensa, que pudéssemos expandir isso, falar de algumas questões relacionadas ao “interiorzão” do Brasil, de “grotões” que a gente não costuma

alcançar, que o jornalismo não alcança, né, ou não se interessa porque o jornalismo é muito urbano, muito metropolitano, concentrado nas metrópoles. Então, teve uma experiência muito interessante, da gente fazer umas matérias que os repórteres viajaram. Fizeram umas reportagens da política no interior, né, que teve uma repercussão enorme, inclusive uma das matérias foi premiada num prêmio internacional.

A gente também se focou muito, eu como editora dos colunistas do TIB, então naquele momento eram quatro: A Rosana Pinheiro Machado, uma antropóloga, o Alexandre Andrada, é um economista, da UNB, o Mario Magalhaes, um jornalista, e o Joao Filho, que é o Wando, do Jornalismo Wando no Twitter, era um jornalista também. Então, a cobertura tava muito focada em...o Mário fazia uma espécie de crônica daquelas semanas, do que tava acontecendo, era meio um registro histórico daqueles dias, que inclusive depois virou um livro dele que já foi lançado. O focomuito, a Rosana, por exemplo, estuda o Bolsonarismo há muito tempo, ela identificou lá em 2015 o fenômeno Bolsonaro, e desde então ela vem acompanhando, então foi umas das primeiras pessoas, cientistas, que tava muito voltada para ver isso ver nascer lá atrás, então ela identificou o Bolsonarismo, e foi acompanhando como esse movimento foi ganhando força, tanto nas elites, mas especialmente na periferia, que era o trabalho dela. Isso era muito importante naquele momento, de ela explicar o que estava acontecendo, porque para algumas pessoas, estavam se deparando, estavam conhecendo o Bolsonaro naquele momento, naquelas eleições. Então, o papel dos colunistas naquele momento foi muito explicativo, contextualizador, de quem era o Bolsonaro, quem eram os outros candidatos, essas relações, os novos partidos que estavam surgindo, especialmente o Partido Novo, vindo... fazendo uma estreia, dizendo que era novo em política. E o João Filho se propôs muito em tecer essas relações. Olha, estão se vendendo como Novo, mas eles apoiam a velha política, muitos deles são pessoas muito ricas, fazem parte das elites, e tem todas essas ligações de pessoas que sempre se aproveitam muito das feneccias do Estado mas não estão interessados em políticas sociais, né. Então, o papel da cobertura que me coube era muito nisso, da gente explicar aquelas mudanças todas muito rápidas, muito aceleradas, que estavam acontecendo no Brasil naquele momento. Eu acho que a gente teve um papel antes das eleições, depois que as coisas se consolidaram de tentar explicar e fazer uma análise de todas essas mudanças, que foi um turbilhão pra todas as pessoas, então se concentrou muito isso. Já naquele momento, já conseguiu uma atenção, o que a gente percebeu, é que havia,

isso foi uma coisa muito interessante, um público muito sedento por análises e reportagens aprofundadas que mostrassem as relações do poder, coisas como as teias se interligam na política, entre o capital, as elites, as forças políticas, quais são os interesses por trás, então já tínhamos feito reportagens mostrando isso, a reforma do Temer, a reforma que deu o que falar, uma grande reportagem que mostrou isso, de um freela, super interessante, mostrou que a reforma foi toda redigida apor setores interessados nela, acho que esse era o papel daquele momento das eleições, fazer um jornalismo investigativo mas com esse olhar de investigativo e contextualizador daquele momento, de todos aqueles acontecimentos.

Pesquisadora: Boa noite, Silvia. Merecem comemorar muito. Estou ouvindo aqui... Obrigada desde já por essa valiosa contribuição de "última hora", rs! Você vai mandar áudio das outras duas, no caso, isso, né?hehe A editoria de vozes é a editoria dos colunistas, no caso?

Silvia Lisboa: Putz! Não expliquei

Silvia Lisboa: Explico nos próximos áudios

Pesquisadora: Haha relaxa. Tudo certo, pode ser... É só pra eu entender mesmo

Silvia: Oi Tania, continuando... desculpa a demora espero te ajudar aí se ainda der tempo enfim, fica a seu critério aproveitar ou não, eu imagino o que deve estar sendo essa finaleira, sempre estressante. Então o meu papel, eu sou...na verdade, a minha empresa, a Fronteira, tem contrato com o The Intercept, e a gente cuida de três coisas: que são as vozes, que é o nome dado as sessões dos colunistas, que são os textos de opinião e também os relatos em primeira pessoa, que é um projeto do Intercept brasileiro, que é uma ideia que nasceu aqui, de relatos de pessoas que têm alguma história muito forte e relevante para contar. Às vezes são as mesmas pessoas que escrevem os textos, as vezes a gente edita, enfim...são baseados em entrevistas que a gente faz. O formato de apuração varia. A Fronteira também seleciona os textos do Intercept americano, para traduzir pro brasileiro. A gente manda para os tradutores, revisa depois e sobre no site. A gente também começou faz a checagem das grandes reportagens em geral às segundas feiras. É um trabalho minucioso difícil que envolve nossa equipe toda, na checagem dessas reportagens, então esse é nosso trabalho. Só eu cuido mais diretamente dessa seção de vozes, por isso que eles me chamam a editora de vozes porque eu edito, os colunistas são três colunistas atualmente, mais tem esses textos de opinião eventuais, e eu tenho a liberdade de ir atrás de alguns especialistas mas não só. Não só isso. Mais esse pessoal de vozes que tem uma história forte para contar, a gente já publicou um punhado no site. Isso é só uma resposta para entender qual o meu papel.

Silvia Lisboa: Acho que esse segundo áudio te ajuda nas duas primeiras questões

Silvia Lisboa: Ficou grandão!

Silvia Lisboa: Qualquer dúvida me avisa!

Silvia Lisboa: Bom, como eu avalio essa forma de relação com o leitor. Eu acho que toda essa crise e toda essa crise econômica de modelo organizacional que se sucedeu na imprensa nos veículos, nessa última década, obrigou a pensar em novas formas de financiar o jornalismo. Eu acho que uma das formas que trouxe que é, uma mudança brutal na forma como o jornalismo era feito no Brasil, porque o jornalismo brasileiro, o jornalismo latino americano ele é um jornalismo muito comercial, ou seja muito dominado por grandes grupos de comunicação, de monopólios de comunicação e ainda muito na mão de poucas famílias, né, que controlam esses veículos. E essa crise toda fez aí brotar novos modelos de financiamento do jornalismo e trouxe algo que me parece disruptivo e altamente revolucionário, mas ao mesmo tempo é algo que está na gênese do jornalismo, né, que está entre os valores do jornalismo é fazer um jornalismo voltado para o interesse público e financiado pelo público, né. Ou seja, o jornalismo nunca conseguiu ser financiado porque jornalismo é um negócio caro que depende de muita grana. Mas ele obrigou aí a criar novos veículos com outras formas de financiamento. O Intercept tem uma forma de financiamento que é uma forma de financiamento que é de um grande investidor, que colocou uma grana num fundo. Ele funciona como praticamente como uma ONG, né. Ele tem estrutura de ONG lá nos Estados Unidos aqui no Brasil isso não foi possível, mas o modo de funcionamento dele é como uma ONG, ou seja tem esse financiamento, esse grande financiador que colocou esse fundo pra investir em iniciativas de mídia para promover a democracia, mas ele não tem qualquer influência sobre o que sai, é uma organização totalmente independente desse investidor. Ela funciona como uma ONG que visa aí cumprir certos objetivos, no caso, os objetivos são esses de ser um veículo de comunicação com essa proposta. Essa proposta voltada para o interesse público, né, de informar com vias de interesse público com a máxima independência, né. Bom, então, só que aqui no Brasil e lá fora também tem esse modelo de ter esse financiamento direto do leitor para jamais depender da publicidade, né, para fazer jornalismo. Então, a gente começou o ano passado com esses crowdfunding e foi uma iniciativa que teve um retorno brutal, né, e muito interessante desde a primeira vez que lançou. E aí eu acho que há uma, algo maravilhoso para se explorar e para os próximos anos do jornalismo, que é esse contato agora, que agora com as redes, com Facebook, com o

Twitter, por e-mail, eles respondem muito por e-mail, os leitores se sentem muito à vontade ali de postar os comentários, eles querem saber, eles se interessam muito pela forma que a gente fez as matérias. Basta ver, por exemplo, o site, quando a Vaza Jato foi lançada, o site, porque nós nós estamos publicando esse conteúdo. Foi um dos textos que mais deu audiência. Ele não perde audiência para os outros textos de conteúdo sobre a Vaza Jato. Então é muito interessante de ver que o leitor, ele tá muito interessado não só no jornalismo, mas da forma como o jornalismo é feito, de conhecer esses bastidores. Porque eu acho que há um aprendizado aí também pro repórter, que a gente toma muito os nossos valores como auto evidentes, né, as pessoas sabem como funciona o jornalismo, elas sabem que o jornalismo defende alguns valores não, né. Eu acho que, obviamente as pessoas esperam do jornalismo essas questões de independência, de interesse público, de coerência. Elas esperam que o jornalismo defenda a democracia porque os jornalismo só existem em sociedades democráticas. Eles não existem sociedades autoritárias, eles são calados nessas sociedades. O jornalista precisa estar sempre reafirmando isso como se fosse uma educação do público, ensinando o público a fazer as leituras críticas também dos seus conteúdos, e ele precisa estar sempre se reafirmando para não perder o Norte, mas ao mesmo tempo às vezes essa afirmação que é feita em editoriais, ela é vazia, né, porque a gente vê um jornalismo sendo afirmado nos editoriais: “Ah, nós defendemos o interesse público, tal, mas a gente não vê a repercussão disso nos textos”. Então acho que o Intercept como ele tem essa liberdade, essa independência eu acho que a gente tentou casar isso né. A preocupação inclusive de fazer conteúdos editoriais, da proposta, de quem é o Intercept, até surgiu depois das matérias, ou seja, a gente começou a fazer jornalismo investigativo muito preocupado em mostrar pro leitor como é que a gente chegou naquilo, porque é que a gente escolheu aquele assunto, dando provas, referendando muito as informações, da onde saíram aquelas informações, que laço tem elas, é uma coisa que a internet possibilita, que a gente pode colocar links, hiperlinks. Então isso é muito interessante, de que essa preocupação, eu acho que a gente vê muito de como as pessoas valorizam isso. Então, eu espero que, eu acho que a gente ainda tá aprendendo a lidar com esse, de ter esse relacionamento com o público muito mais perto, que era algo que os jornalistas não estavam muito habituados. Mas é um grande trunfo, é um laboratório maravilhoso onde a gente pode testar a ideia e receber críticas, conversar com o leitor saber onde melhorar. Então eu avalio como altamente positivo. Acho que a gente tem que saber ainda aproveitar todo esse potencial. Mas eu acho que é algo muito interessante, né e eu acredito, que não só interessante, como é a única saída. Se a gente não aprendeu ouvir o

público e entender o que o público quer saber ouvir críticas e também sugestões, Onde é que estão os assuntos as preocupações, vem daí, um pouco isso mas eu acho que o público também estava muito precisado de alguém que deixasse explícito assim essa questão esse compromisso com o interesse público. Acho que às vezes eles se sentem à vontade e muito mobilizados para contribuir com esse tipo de jornalismo que eles estavam tão carentes no Brasil, né. O público não é bobo, né. Eu trabalhei muito na minha dissertação, que eu defendi na UFRGS em 2012, quais são os valores que a audiência associa a credibilidade do jornalismo. O que leva o público a confiar no jornalismo, quando ele lê o jornalismo? E o valor máximo, o valor disparado que apareceu na pesquisa foi o valor de independência. Então o público foi ele se. Ele confia mais no jornalismo que ele sabe que não tem amarras comerciais, que não tem conflito de interesse. A gente está muito acostumado com uma imprensa que tem esses conflitos de interesse, que a gente sabe que tem. Mesmo assim com o conflito de interesse, às vezes faz um jornalismo muito bom, às vezes faz um jornalismo muito ruim irresponsável, mas o público estava carente dessas outras iniciativas então acho que é uma resposta. Acho que o Intercept conseguiu um apoio sempre extraordinário nessas campanhas de crowdfunding. Por causa disso porque ele veio como alternativa num público muito carente de outras iniciativas. Espero que prospere.

Pesquisadora: Boa tarde! Imagina, não se preocupa...deu tempo sim, já estou acrescentando aqui! Acrescentei as informações sobre tua editoria na minha análise da governança editorial. Uma dúvida, esses relatos em primeira pessoa, por exemplo, de pessoas "comuns", sem ser o dos especialistas, lembrei do caso da pessoa que manejava agrotóxico com o EPI e teve um problema bem grave, vocês entrevistam e editam, no caso? Ou alguns chegam até vocês por envio, ou vocês mesmo que filtram/encontram? Sobre a relação com os públicos, fantástico... super pertinente. Te agradeço de mais por dispor de tempo para responder minhas perguntas.

Silvia Lisboa: Oi Tania, sim, tem essas duas formas, em geral a gente entrevista e faz o depoimento em primeira pessoa, um relato, como se ela estivesse contando a história dela, bem estilo Svetlana, que é aquela jornalista russa que escreveu sobre Chernobyl, ou se não, as próprias pessoas escrevem, né, porque tem algumas pessoas que gostam de escrever e tem uma voz própria muito forte, e a gente edita, assim, tira dúvidas, né, coloca, pede documentos, a gente faz o fact checking de tudo, né, então a gente pede também algumas provas e evidências daqueles relatos. Sim, essa é uma boa lembrança, né, as vezes os

depoimentos, até a gente faz uma abertura, o próprio repórter faz uma abertura, depois coloca o depoimento né, em primeira pessoa, ou se não a própria pessoa escreve, e são pessoas comuns, né, o Vozes pega colunistas, outras vezes que não jornalistas, e pessoas comuns que fazem esses relatos em primeira pessoa, sobre histórias interessantes que tenham algo importante pra contar. Geralmente essas histórias que passam largo da grande imprensa, né, quer dizer, não que passam largo, mas não estão tão em evidencia, a gente tenta dar uma evidencia maior, tanto que todas as sextas-feiras a gente tenta manter uma regularidade, de toda sexta-feira ter um Vozes. Agora a gente tá modificando o site, e vai ter um espaço bem especial, que hoje os colunistas eles não tem espaço especial, eles entram... o Gleen também, que é o sócio fundador do Intercept, também não tem uma capa própria, quando o texto é assinado por ele, mas num futuro, logo, eles vão ter, isso já vai ajudar a diferenciar a editoria dos demais textos mais reportagens.

Pesquisadora: Perfeito, compreendido Obrigada, mais uma vez! Super abraço, uma ótima semana! Assim que o trabalho estiver finalizado, envio para vocês o link! Sucesso sempre!

Silvia Lisboa: Boa sorte, Tânia! Que arrase na banca!

Pesquisadora: Obrigada e amém!

APÊNDICE H – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)¹⁶

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada COMO SE ARTICULAM GOVERNANÇA FINANCEIRA, EDITORIAL E DE ENGAJAMENTO NOS NOVOS

¹⁶ Ao clicarem em “aceito”, no formulário Google, todos os envolvidos aceitaram automaticamente os termos da pesquisa.

ARRANJOS JORNALÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO DA CATARSE DE ELEIÇÕES DO THE INTERCEPT BRASIL. Este questionário faz parte da Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo. Orientador: Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima. Tomando como base os aspectos e critérios de governança editorial, financeira, de engajamento e circulação do The Intercept Brasil, esta pesquisa tem como questão problema investigar como nos novos arranjos jornalísticos o problema da independência editorial é superado por outros arranjos, na relação entre quem financia e a independência editorial. Dessa forma, questionamos: como se articulam, governança financeira e de sustentabilidade com governança editorial de circulação no The Intercept Brasil?

Informações complementares sobre a pesquisa

Título da pesquisa: como se articulam governança financeira, editorial e de engajamento nos novos arranjos jornalísticos: um estudo de caso da catarse de eleições do The Intercept Brasil.

Nome do pesquisador responsável: Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima;

Nome do pesquisador assistente: Tânia Regina de Faveri Giusti;

Pesquisa: Trata-se de uma dissertação que será submetida ao Programa de Pós- Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo.

Procedimentos aos quais o participante da pesquisa se sujeitará: Para participar da pesquisa o participante responderá um questionário online, via Skype ou whatsapp. A sua participação levará cerca de 20 minutos. Ao responder o questionário, o participante expressará o seu livre consentimento em participar de forma voluntária, sem qualquer vantagem adicional, podendo desistir a qualquer momento. Será garantido o seu anonimato e as informações colhidas serão usadas exclusivamente para fins científicos e acadêmicos.

Objetivos da pesquisa:

Geral: analisar como nos novos arranjos jornalísticos o problema da independência editorial é superado por outros arranjos, na relação entre quem financia e a independência editorial.

Específicos: a) analisar os manuais e declarações dispostos no site em relação a independência financeira/ou de onde partem os recursos financeiros que mantém o site; b) analisar como se configuram as novas relações entre jornalistas e seus públicos nos novos formatos; c) compreender como essas novas experiências de jornalismo, associam as opções editorial com a sua dinâmica de financiamento.

Possíveis riscos e desconfortos decorrentes da pesquisa: o participante está sujeito a possíveis desconfortos, como, por exemplo, aborrecimento ou desacordo com o conjunto de questões proposto pela pesquisa; Riscos ligados à eventual quebra de sigilo, mesmo que de possibilidade remota, e de natureza involuntária e não intencional, e suas consequências na vida pessoal e profissional dos participantes, particularmente dada a existência de eventuais relações hierárquicas entre eles.

Sigilo das informações do participante: Garantimos o sigilo das informações fornecidas por todos os participantes da pesquisa, no entanto, alertamos para o risco de quebra de sigilo não intencional.

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – UFSC: O órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, independente na tomada de decisões, foi criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

Endereço físico da CEPESH-UFSC: Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis/SC, CEP 88.040-400, Contato: (48) 3721-6094, cep.propesq@contato.ufsc.br;

Garantia de acesso às informações de pesquisa: É garantido o livre acesso às informações à pesquisa, bem como o participante se retirar da pesquisa sem qualquer prejuízo.

Resolução em que a pesquisa está baseada: Esta pesquisa está baseada na Resolução CNS 510/16, os pesquisadores cumprirão as prerrogativas apresentadas por esta resolução.

Garantia de indenização: Garantimos o reparo ao dano, seja ele material ou imaterial, devidamente comprovado da pesquisa, devendo ser pago de acordo com a legislação vigente (Resolução CNS 466/12, no item IV.3.h.3.). Também garantimos o ressarcimento a possíveis despesas com transporte e alimentação, assegurando ao participante da pesquisa que todos os eventuais gastos dele serão ressarcidos (Resolução 466/12, item IV.3.g e Resolução 510/16, ART. 17, inc. VII).

Endereços profissionais dos pesquisadores (responsável e principal): Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, s/nº, Trindade – Florianópolis – SC
CEP: 88040-900.

Guarde o seu Termo de Consentimento: Link do termo.

Esse TCLE será elaborado em duas vias, rubricadas em todas as suas páginas e assinadas, ao seu término, pelo convidado a participar da pesquisa, ou por seu representante legal, assim como pelo pesquisador responsável, ou pela (s) pessoa (s) por ele delegada (s).

Para saber mais sobre a pesquisa ou ter acesso aos resultados dela, entre em contato: Tânia Regina de Faveri Giusti – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) – UFSC - Florianópolis (SC)

Sobre a pesquisadora: <http://lattes.cnpq.br/1672848158433527>

E-mail: taniargiusti@gmail.com

Telefone: (48) 999530932

Assinatura participante

Assinatura pesquisador