



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE - PPGCom

**O JORNALISMO SEM FINS LUCRATIVOS NO CONTEXTO PÓS-
INDUSTRIAL:
O CASO PONTE JORNALISMO**

Palmas (TO), Dezembro de 2018

MARINA PARREIRA BARROS BITAR

**O JORNALISMO SEM FINS LUCRATIVOS NO CONTEXTO PÓS-
INDUSTRIAL:
O CASO PONTE JORNALISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Prof^ª Dra. Liana Vidigal Rocha

Palmas (TO), Dezembro de 2018

Fonte: sistemas.uft.edu.br/ficha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- B624j Bitar, Marina Parreira Barros .
O JORNALISMO SEM FINS LUCRATIVOS NO CONTEXTO PÓS-
INDUSTRIAL: O CASO PONTE JORNALISMO . / Marina Parreira Barros
Bitar. – Palmas, TO, 2018.
273 f.
- Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins
– Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em
Comunicação e Sociedade, 2018.
Orientadora : Liana Vidigal Rocha
1. Jornalismo pós-industrial. 2. Jornalismo sem fins lucrativos. 3. Tipos de
Financiamento. 4. Veículos Nativos. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer
forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte.
A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184
do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

FOLHA DE APROVAÇÃO

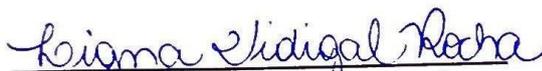
MARINA PARREIRA BARROS BITAR

“O Jornalismo sem fins lucrativos no contexto pós-industrial: O caso Ponte Jornalismo”

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 20/12/2018

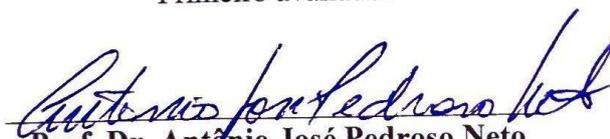
Banca Examinadora:



Prof.ª Dra. Liana Vidigal Rocha
Universidade Federal do Tocantins
Orientadora



Prof. Dr. Lucas Santiago Arraes Reino
Universidade Federal do Maranhão
Primeiro avaliador



Prof. Dr. Antônio José Pedroso Neto
Universidade Federal do Tocantins
Terceiro avaliador

Prof. Dr. Carlos Fernando Martins Franco
Universidade Federal do Tocantins
Suplente

Palmas, 20 de dezembro de 2018.

*Ao meu afilhado João Miguel, por trazer esperança e luz aos meus dias.
À minha avózinha Ilda Junqueira (in memoriam), mulher incrível
que me inspira sempre a ser uma pessoa cada vez melhor.
Amo vocês.*

*“No es mucha la gente que nace con esa incómoda glándula llamada conciencia,
que impide dormir a pata suelta y sin otra molestia que los mosquitos del verano;
pero, a veces, se da”*

Eduardo Galeano

AGRADECIMENTOS

Parte agradecimento. Parte desabafo. Parte manifesto.

Agradeço à fonte inspiradora e criadora, Deus, a Deusa, que manteve minhas forças para terminar essa pesquisa, e também ao meu guia espiritual por estar sempre ao meu lado nas horas difíceis.

Meus agradecimentos mais sinceros, a todas as mulheres, que, ao longo da história, lutaram para que hoje eu, também mulher, tivesse a oportunidade de estudar e estar em uma universidade. É necessário conhecer essas histórias, não negá-las. Minha admiração eterna por aquelas que lutam diariamente por direitos e por espaços.

Agradeço, de todo o coração, à minha orientadora, a professora Dra. Liana Vidigal Rocha, que não mede esforços para ajudar seus alunos. Eu não conseguiria chegar aqui se não fosse sob a sua orientação. Obrigada por ser compreensiva e me encorajar sempre. Serei eternamente grata.

Agradeço aos jornalistas da Ponte, que mesmo diante das dificuldades não desistem de lutar por um mundo mais justo. A recepção calorosa em uma cidade tão apressada me fez feliz. Gostaria de agradecer especialmente aos entrevistados Arthur Stabile, Fausto Salvadori, Junião, Maria Elisa Muntaner, Maria Tereza Cruz e Paloma Vasconcelos. Também direciono os agradecimentos aos jornalistas André Caramante e Kaique Dalapola, dois profissionais que admiro sem nem conhecer.

Ao meu marido, Ícaro, por ser meu porto seguro nos momentos de desespero, mesmo quando tudo desabava. Seu abraço é calmaria. Agradeço à minha família, minha mãe, meu pai, minha irmã e meu irmão, pelo apoio incondicional, tanto emocional, quanto financeiro. Sem vocês eu não seria o que sou hoje. Aos amigos do mestrado que me acolheram, Alan, Ana, Mayana, Aron, William e Yago. Com vocês a jornada foi muito mais animadora e menos solitária. Um agradecimento mais que especial ao Yago, pela trabalhosa revisão e ajuda na organização desta pesquisa até o último segundo. Sem você, meu amigo, eu não conseguiria finalizar mais esta etapa da minha vida.

Às amigas Marina Sena, Thalia, Cris, Maju, Ray, Nat, Andressa, Thuanny, Fernanda Veloso, Patrícia Saturno, Luara e Laurinha, por compreenderem minha ausência. Amo vocês. Um agradecimento especial ao meu amigo, aquariano como eu, Philipe Ramos, por ter me passado contatos, ainda em 2015, de jornalistas e profissionais da comunicação. Sua companhia no Congresso da Abraji foi muito importante para que eu pudesse conversar com os entrevistados e realizar essa pesquisa.

Aos idosos do Parque dos Idosos, incluindo meu avô que tanto amo, pelas tardes que me fizeram ver que há vida além da pesquisa. Aos pés de tomate-cereja que plantei na chácara de minha mãe quando estava triste e ansiosa. Cuidar deles me deixava sã em meio ao desespero. Estou esperando a colheita.

À Capes pela bolsa que me possibilitou realizar esta pesquisa. Que mais estudantes tenham a oportunidade de receber auxílios financeiros como esse para que tenham ao menos a oportunidade de entrar

em um curso de Mestrado ou não tenham que desistir no meio da jornada. Vida longa à Universidade Pública.

Ao Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia da UFT, por ser minha segunda casa e acreditar no meu potencial na pesquisa científica, mesmo quando eu duvidava/duvido. Gostaria de esclarecer, para quem ainda não conseguiu enxergar que a falta de equidade e igualdade de oportunidades para todos é real neste país, que eu não cheguei aqui por mérito próprio. É claro, se eu não conseguisse terminar de escrever essa dissertação eu não estaria escrevendo essas palavras. Estou aqui porque eu realizei a pesquisa e consegui apresentar os resultados. Mas o fato é que eu só consegui chegar até aqui devido à uma rede de apoio com a qual pude contar e que a maioria das pessoas não possui. Eu não cheguei aqui sozinha. Eu sequer conseguiria entregar essa dissertação se não tivesse contado com toda uma rede de apoio: família, orientadora, amigos, um teto sobre a minha cabeça, acesso à internet, ajuda financeira para viajar e realizar as entrevistas, alimentação adequada, e ajuda emocional e psicológica.

No decorrer desses dois anos vi colegas desistirem no meio do caminho, seja pela dificuldade do processo, seja por dificuldades financeiras. Estar aqui não é fácil. Não basta querer e se esforçar. A maioria não consegue sequer chegar aqui. No meu caso, seria impossível completar essa etapa sem todos os que me incentivaram. Adoecei ao entrar na jornada solitária de escrever essas páginas, mas tive condições de procurar ajuda com profissionais. Lidar com os efeitos colaterais dos remédios e me encarar na terapia foi ainda mais difícil. Aos 28 anos, fui forçada a encarar meus medos.

Mais triste foi descobrir que não fui a única a passar por depressão e crises de ansiedade nesse processo. Graduandos, mestrandos, doutorandos e professores estão adoecendo. Essa é a realidade que poucos falam. É um tabu, pois as conversas sobre saúde mental ainda estão carregadas de preconceitos. Ansiedade, depressão e suicídio estão presentes na vida universitária. Vidas foram perdidas na UFT durante o meu mestrado, o que mostra a urgência em falar sobre saúde mental na academia. Isso é tão grave. A vida está além dessas páginas. Por isso, dedico essa pesquisa a todos que não conseguiram chegar aqui.

Por fim, peço desculpas se esqueci de alguém ou se as palavras não estavam à altura da importância de todos. Mas o cansaço bateu, a cabeça não funciona mais e eu só quero descansar.

BITAR, Marina Parreira Barros Bitar. **O jornalismo sem fins lucrativos no contexto pós-industrial: o caso Ponte Jornalismo.** 2018. 277 f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas.

RESUMO

A presente pesquisa tem como tema o jornalismo sem fins lucrativos no contexto pós-industrial, com um estudo de caso do veículo focado em segurança pública, justiça e direitos humanos, o nativo Ponte Jornalismo, veículo criado em 2014, na cidade de São Paulo. O objetivo principal é compreender de que forma a iniciativa jornalística em questão funciona, em relação ao seu financiamento, à sua estrutura física, aos seus fluxos de trabalho, aos perfis profissionais, ao conteúdo produzido e à interatividade com o público. Especificamente foram relatadas de forma objetiva as transformações ocorridas no jornalismo com o surgimento da internet e suas ferramentas; as características do jornalismo pós-industrial e suas possibilidades para o surgimento de iniciativas sem fins lucrativos; além da descrição de veículos sem fins lucrativos de países do continente americano. A partir da realização de entrevistas com seis profissionais do veículos, da observação não-participante de uma reunião de pauta, e da análise descritiva do site, foi possível encontrar os seguintes aspectos da iniciativa: o histórico e as fases da trajetória da Ponte; a identificação de perfis profissionais multitarefa, distribuídos entre voluntários, equipe fixa, colaboradores e *freelancers*; a falta de uma redação física; a tomada de decisões via reuniões de pauta e grupos de *WhatsApp* distribuídos de acordo com o grau de comprometimento dos profissionais; o tipo de cibermeio e a falta de interatividade entre público e veículo no site e nas mídias sociais; bem como a experimentação e utilização de formas de financiamento via incubação, investimento próprio, parcerias, prestação de serviços, doações, *crowdfunding* flexível e recorrente, edital e financiamento de fundações. Conclui-se que, com apenas quatro anos de existência e surgindo a partir do trabalho voluntário de jornalistas, a Ponte tem procurado desenvolver áreas além da editorial, com o intuito de se estruturar e garantir a sua profissionalização, bem como a produção de conteúdo relevante e de impacto que produzam modificações na sociedade.

Palavras-chaves: Jornalismo pós-industrial. Jornalismo sem fins lucrativos. Financiamento. Veículos nativos. Ponte Jornalismo.

BITAR, Marina Parreira Barros Bitar. **Non-profit journalism in the post-industrial context:** the case of Ponte Jornalismo. 2018. 277 f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas.

ABSTRACT

The present research focuses on non-profit journalism in the post-industrial context, with a case study of the vehicle focused on public safety, justice and human rights, the native Bridge Journalism, a vehicle created in 2014 in the city of São Paulo. The main objective is to understand how the journalistic initiative in question works in relation to its funding, its physical structure, its workflows, professional profiles, content produced and interactivity with the public. Specifically, the transformations occurred in journalism with the emergence of the internet and its tools were objectively reported; the characteristics of post-industrial journalism and its possibilities for the emergence of non-profit initiatives; besides the description of non-profit vehicles of countries of the American continent. Based on interviews with six vehicle professionals, the non-participant observation of a meeting, and the content analysis of the site, it was possible to find the following aspects of the initiative: the history and phases of the trajectory of the Bridge; the identification of multitasking professional profiles, distributed among volunteers, staff, employees and freelancers; lack of physical writing; decision making via staff meetings and WhatsApp groups distributed according to the degree of commitment of the professionals; the type of cibermeio and the lack of interactivity between public and vehicle in the site and in the social media; as well as the experimentation and use of forms of funding through incubation, own investment, partnerships, service provision, donations, flexible and recurrent crowdfunding, edict and funding of foundations. It is concluded that, with only four years of existence and arising from the volunteer work of journalists, Ponte has sought to develop areas beyond publishing, with the aim of structuring and guaranteeing its professionalization, as well as the production of relevant content and impact that produce changes in society.

Key-words: Post-industrial journalism. Non-Profit Journalism. Funding. Native vehicles. Ponte Jornalismo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - 1ª Fase: Quem somos?	153
FIGURA 2 - 2ª Fase: Estruturação	157
FIGURA 3 - 3ª fase: Profissionalização	160
FIGURA 4 - Profissionais multitarefa	186
FIGURA 5 - Grupos de WhatsApp da Ponte	199
FIGURA 6 - Reunião de pauta	201
FIGURA 7 - Página inicial do site Ponte Jornalismo	206
FIGURA 8 - Menu do site Ponte Jornalismo	207
FIGURA 9 - Mais lidas do site	208
FIGURA 10 - Ponte Jornalismo no El País	210
FIGURA 11 - Newsletter e doações no site	211
FIGURA 12 - Exemplos de chamada na newsletter para apoiar a Ponte	213
FIGURA 13 - Site na tela do smartphone na vertical	215
FIGURA 14 - Site na tela do <i>smartphone</i> na horizontal	216
FIGURA 15 - Matéria no site	217
FIGURA 16 - Comentários, tags e pedido de apoio	217
FIGURA 17 - Proposta de orçamento do crowdfunding	233
FIGURA 18 - Orçamento do crowdfunding recorrente	240

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Objetivos e procedimentos metodológicos	22
QUADRO 2 - Três áreas primordiais para uma maior estabilidade financeira	111
QUADRO 3 - Áreas que garantem um maior engajamento do público	112
QUADRO 4 - Financiamentos de iniciativas sem fins lucrativos Knight Foundation - 2013	115
QUADRO 5 - Financiamentos de iniciativas sem fins lucrativos Knight Foundation - 2013	116
QUADRO 6 - Características de veículos sem fins lucrativos bem-sucedidos	117
QUADRO 7 - Como aumentar o impacto dos veículos sem fins lucrativos	124
QUADRO 8 - Dados sobre iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos da América Latina	126
QUADRO 9 - Formas de financiamento de iniciativas sem fins lucrativos da América Latina entre 2016 e 2018	129
QUADRO 10 - Los Amigos de Ojo Público	139
QUADRO 11 - Gêneros e formatos do conteúdo do site	218
QUADRO 12 - Tipologia do Cibermeio Ponte Jornalismo	223
QUADRO 13 - Formas de financiamento da Ponte	241

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
3	TRANSFORMAÇÕES E NOVAS POSSIBILIDADES NO JORNALISMO	30
3.1	ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	30
3.2	DO TRADICIONAL AO ALTERNATIVO.....	40
3.2.1	Veículos Nativos	55
3.3	ESTRUTURA DAS REDAÇÕES E OS PERFIS DO JORNALISTA.....	62
4	A RELAÇÃO COM O PÚBLICO E AS MUDANÇAS NO FINANCIAMENTO	74
4.1	O PÚBLICO E AS NOTÍCIAS.....	74
4.2	FORMAS E FONTES DE FINANCIAMENTO.....	83
5	JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL.....	91
5.1	CARACTERÍSTICAS.....	91
5.2	JORNALISMO SEM FINS LUCRATIVOS.....	107
5.3	INICIATIVAS SEM FINS LUCRATIVOS: BRASIL, ARGENTINA, PERU E ESTADOS UNIDOS.....	131
5.3.1	Agência Pública	131
5.3.2	Chequeado	134
5.3.3	Ojo Público	137
5.3.4	Pro Publica	140
6	O CASO EM ESTUDO: PONTE JORNALISMO.....	149
6.1	HISTÓRICO.....	149
6.1.1	Fases	151
6.2	PERFIS PROFISSIONAIS, ESTRUTURA FÍSICA E FLUXOS DE TRABALHO	160
6.2.1	Profissionais multitarefa	179
6.2.1.1	Voluntários	187
6.2.1.2	Equipe fixa	189
6.2.1.3	Colaboradores	191
6.2.1.4	Freelancer	192
6.2.2	Redação da Ponte	193
6.2.3	Tomadas de decisões	197
6.2.4	Reunião de pauta	199
6.3	CONTEÚDO E INTERATIVIDADE COM O PÚBLICO NO SITE E MÍDIAS SOCIAIS.....	204
6.3.1	Site.....	204
6.3.2	Mídias Sociais	226
6.3.2.1	Facebook	227
6.3.2.2	Instagram	228
6.3.2.3	Twitter	229
6.4	FORMAS DE FINANCIAMENTO.....	231

7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	245
	REFERÊNCIAS.....	254
	ANEXOS.....	266
	ANEXO A - APROVAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA PELO CEP.....	267
	APÊNDICES.....	269
	APÊNDICE A - FICHA PARA PERFIL DE PROFISSIONAIS.....	270
	APÊNDICE B - FICHA PARA PERFIL DO VEÍCULO.....	271
	APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	272
	APÊNDICE D - SUGESTÃO DE ROTEIRO BASE PARA A ENTREVISTA.....	274
	APÊNDICE E - FICHA PARA OBSERVAÇÃO DE SITE E MÍDIAS SOCIAIS.....	276

1 INTRODUÇÃO

Em plena discussão acadêmica sobre a indústria cultural e a comunicação de massa, Umberto Eco (1976) lançava crítica às duas perspectivas presentes na época em questão: a dos apocalípticos (pessimistas), que viam a indústria cultural e seus produtos como um esfacelamento de uma arte mais “cultura”, e, por isso, condenavam os meios de comunicação de massa; e a dos integrados (otimistas), que, em oposição, comemoravam o fato de que a arte e a cultura poderiam ser consumidas pelas camadas populares, absolvendo os meios de comunicação, e contribuindo para que o público percebesse os produtos da cultura de massa de forma passiva e acrítica.

Assim como as posições expostas acima, diante da recente discussão tanto no âmbito profissional, quanto no acadêmico, em torno das transformações por qual passa o jornalismo atual no mundo interconectado, é possível também se deparar com uma visão apocalíptica, em que se encontram pensadores que preveem a morte dos jornais e revistas impressos, e que acreditam que o jornalismo estaria perdendo a sua essência de acordo com as normativas dos manuais de redação, devido ao público agora também produzir conteúdo, por exemplo; e outra, integrada, em que vê os aspectos positivos da internet como uma nova ferramenta que trouxe possibilidades para a participação, a colaboração e a democracia.

Não estando em nenhum dos dois pólos, mas percebendo ambas as percepções, há uma abordagem que compreende que no decorrer da história, sempre houve mudanças cíclicas na profissão e no modo de fazer notícia, e que reconhece que o contexto atual possui particularidades que não existiam em outro momento, como o potencial de produção e compartilhamento de uma vasta gama de informações por meio da internet e a ampla participação da multidão. Cabe, porém, ressaltar que muitas pessoas ainda estão à margem desse processo.

Segundo o relatório Digital *in* 2018¹, divulgado pelos serviços on-line *Hootsuite* e *We Are Social*, há mais de quatro bilhões de pessoas conectadas à rede (cerca de 53% da população do planeta). Em 2014, 2,9 bilhões de pessoas tinham acesso à rede e em 2015 o número passou para 3,2 bilhões de pessoas, como mostra o estudo *State of Connectivity 2015*² realizado pelo projeto Internet.org, do *Facebook*, que analisa o estado da conectividade global. Entretanto, atualmente a

¹ *Global Digital Report 2018*. Disponível em: <wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 1 fev. 2018.

² As empresas Ericsson, Mediatek, Opera, Samsung, Nokia e Qualcomm também são parceiras fundadoras do Internet.org. Disponível em: <fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/02/state-of-connectivity-2015-2016-02-21-final.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2017.

população mundial conta com 7,6 bilhões de pessoas de acordo com as Nações Unidas³, o que significa que 3,6 bilhões de pessoas (47%) se encontram excluídas do acesso à internet, seja fixa, móvel ou banda larga. Esse dado mostra a desigualdade que ainda persiste com os excluídos e excluídas digitais.

Dentro desse contexto, é interessante notar que entre os que se encontram conectados na América do Sul, 82% utilizam internet móvel, o que significa um uso bem maior de dispositivos portáteis do que de computadores de mesa (os chamados *desktops*) ou *notebooks*. O Brasil ganha destaque nesse cenário porque é o terceiro país que mais fica on-line: são, em média, mais de 9 horas conectados por dia (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2018). Apesar disso, o acesso da população brasileira à web ainda é baixo: em dez anos (2005 - 2015), o percentual de domicílios com conexão saiu de 13,6% para 57,8%, conforme dados divulgados pelo IBGE⁴.

Segundo outro levantamento realizado em 2016 pelo IBGE⁵, a internet já estava presente em 63,6% dos lares brasileiros, sendo que em 94,8% deles havia a conexão por meio de dispositivos móveis. Nos países desenvolvidos, a penetração da Internet é de 81%, segundo a pesquisa internacional *ICT Facts and Figures 2016*⁶, realizada pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), da agência da Organização das Nações Unidas (ONU).

Embora esteja dentro da média para países em desenvolvimento, em 2015 existiam 86 milhões de habitantes sem acesso à rede mundial de computadores no Brasil (INTERNET.ORG, 2015). No ano de 2017, esse número teve uma queda, porém, mais de 70 milhões de brasileiros ainda continuam desconectados do ambiente digital, como consta no relatório *The Inclusive Internet Index*⁷, produzido pela revista britânica *The Economist* e a *Internet.org*. Para se ter uma ideia, a televisão está presente em mais de 90% dos domicílios de todo o país, variando de 93,9% na região Norte a 98,3% na Sudeste, segundo dados do IBGE⁸ divulgados em 2016. Quando se compreende que os brasileiros têm mais acesso ao conteúdo da televisão, percebe-se que essa mídia ainda está nas mãos de poucos poderosos, restando à internet a diversidade e a liberdade de informações.

³ Disponível em: <www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=57028#.WnyXq6inHIV>. Acesso em: 11 nov. 2017.

⁴ Disponível em: <exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>. Acesso: 11 nov. 2017.

⁵ Disponível em: <g1.globo.com/economia/noticia/mais-de-63-dos-domicilios-tem-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>. Acesso: 11 nov. 2017.

⁶ Disponível em: <www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>. Acesso: 11 nov. 2017.

⁷ Disponível em: <theinclusiveinternet.eiu.com/assets/external/downloads/3i-bridging-digital-divides.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2018.

⁸ Disponível em: <g1.globo.com/economia/noticia/mais-de-63-dos-domicilios-tem-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2017.

Em suma, percebe-se que existe uma grande quantidade de pessoas alheias e excluídas dessa ferramenta chamada internet. Mas dentre os que possuem acesso, há a possibilidade conexão com múltiplas iniciativas jornalísticas que encontram no ambiente web um espaço para discutir temas de interesse público, visando fortalecer a fiscalização das ações do Estado nas mais variadas áreas pelos cidadãos.

Esta pesquisa parte da necessidade de produção científica acerca dos novos modelos de funcionamento de iniciativas jornalísticas que surgiram com a internet, as mídias sociais e os dispositivos móveis, e que diferem dos veículos da grande mídia. Longe do modelo tradicional e rígido de produção de notícias que depende da receita publicitária para a sua manutenção, o baixo custo que a internet oferece fez surgir uma multiplicidade de iniciativas e processos jornalísticos que diferem da indústria jornalística por se encaixar em um conceito pós-industrial, com formas de organizações flexíveis e práticas colaborativas.

Dessa forma, buscou-se traçar o panorama das formas de organização concebidas pelo veículo nativo Ponte Jornalismo, uma associação sem fins lucrativos criada em 2014, na cidade de São Paulo. Em uma pesquisa prévia, não foram encontrados estudos que analisam as estruturas de funcionamento das iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos no Brasil, nem sobre a Ponte Jornalismo, por ser uma iniciativa ainda recente, com quatro anos de existência.

Produzindo um jornalismo que nas redações tradicionais sempre demandou mais tempo e recursos, a Ponte Jornalismo surgiu como um coletivo de jornalistas experientes, mas também iniciantes, que se propõe a produzir conteúdo investigativo acerca de temas segmentados relacionados à segurança pública e justiça sob a ótica dos direitos humanos. Com um site próprio e também presente nas principais mídias sociais, a iniciativa conta com dois jornalistas remunerados, por meio de um financiamento via Fundação Internacional realizado recentemente, mas principalmente do trabalho voluntário por parte dos profissionais, que, em sua maioria, mantêm empregos paralelos ou como *freelancers*, servidores públicos ou jornalistas na grande mídia.

Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa consiste em compreender de que forma a iniciativa jornalística Ponte Jornalismo funciona, em relação ao seu financiamento, à sua estrutura física, às rotinas produtivas, aos perfis profissionais, ao conteúdo produzido e à interatividade com o público. Para se chegar a esses resultados, os capítulos teóricos deste estudo buscaram relatar de forma objetiva as transformações ocorridas no jornalismo com o surgimento da internet e suas ferramentas; apresentar as características do jornalismo pós-industrial e suas possibilidades para o surgimento de iniciativas sem fins lucrativos; e descrever veículos sem fins lucrativos de países do

continente americano. As informações levantadas nos capítulos foram o ponto de partida para realizar o estudo de caso do veículo.

O capítulo 2 mostra de que forma essa pesquisa foi realizada, ao apresentar seu percursos metodológico. Os dados e informações para a realização do estudo de caso foram coletadas a partir de entrevistas com seis profissionais da Ponte Jornalismo, de forma presencial e também via transmissão de vídeo, além da observação não participante de uma reunião de pauta, e uma análise descritiva do site do veículo. Para a entrevista e a observação, a pesquisadora viajou para a cidade de São Paulo, no mês de abril de 2018.

O capítulo 3 fala sobre as transformações e novas possibilidades que surgiram no campo jornalístico, levando em consideração a profissão nos países ocidentais. Além disso, traz um panorama históricos acerca das estruturas tradicionais e as estruturas alternativas, bem como o surgimento de veículos nativos e a influência do ambiente digital na modificação das estruturas das redações e dos perfis profissionais.

O capítulo 4 aborda a relação entre o público e as notícias, bem como as mudanças nas formas de financiamento no decorrer da história do jornalismo. Além de descrever um panorama geral das relações entre veículos e o público, também descreve como as fontes de financiamento surgem dentro da dinâmica da internet.

O capítulo 5 discute as características do jornalismo pós-industrial em relação às mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo e nas inúmeras interações entre multidão, jornalista e máquina que acontece dentro desse ecossistema midiático. Dentro dessa perspectiva, o jornalismo sem fins lucrativos surge como uma possibilidade de independência editorial no ambiente digital. Neste capítulo são descritas iniciativas sem fins lucrativos de países do continente americano, como Brasil, Argentina, Peru e Estados Unidos.

O capítulo 6 apresenta o estudo de caso em si, abordando a trajetória da Ponte até a data da entrevista, seu histórico e suas fases; seus perfis profissionais com característica multitarefa, distribuídos entre colaboradores, voluntários, equipe fixa e *freelancers*; a falta de estrutura de redação física, bem como na dinâmica de tomada de decisões via grupos de aplicativos de mensagens instantâneas e reuniões semanais; além disso, mostra a ausência de interatividade entre veículo e público em sites e mídias sociais, bem como analisa o tipo de cibermeio e conteúdo produzido pela Ponte; além de traçar um panorama sobre as formas de financiamento utilizadas pelo veículo desde a sua criação.

Por fim, percebe-se que a Ponte ainda está em processo de organização e definição da sua identidade e do modelo de negócios, mas que ainda lida com dificuldades devido à falta de pessoas suficientes comprometidas com a iniciativa. por outro lado, conta com a ajuda de voluntários e recentemente de dois profissionais remunerados. A iniciativa demonstra ser um dos caminhos para o jornalismo independente e engajado com a responsabilidade social de pautar temáticas importantes para o país.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com as transformações sociais e tecnológicas das últimas décadas, o jornalismo tem passado por mudanças estruturais no seu funcionamento. Uma dessas alterações é o tradicional modelo de negócios das empresas de mídia, financiadas historicamente pela publicidade e por anunciantes. O baixo custo, a melhoria das ferramentas tecnológicas, que resultou na popularização dos dispositivos móveis, além da expansão da rede de computadores por todo o globo, com a existência da internet sem fio, fez com que a realidade online causasse modificações nas mais variadas iniciativas do campo jornalístico.

Levando em consideração esses aspectos, essa pesquisa se propôs a investigar de que forma é produzido o jornalismo praticado pelo veículo nativo sem fins lucrativos, Ponte Jornalismo, oriundo da cidade de São Paulo. Tomou-se como ponto de partida um aporte teórico sobre as transformações ocorridas no jornalismo com a evolução da internet e suas ferramentas, o surgimento de um jornalismo pós-industrial, principalmente no que diz respeito às iniciativas alternativas ao jornalismo tradicional/convencional, bem como a existência de iniciativas jornalísticas inovadoras sem fins lucrativos em países do continente americano e os modelos de financiamento adotados por elas.

O objeto foi escolhido devido a uma série de fatores: a iniciativa é um veículo nativo, isto é, surgiu na web; o site produz conteúdo segmentado e destinado a um nicho específico de público; utiliza diferentes tipos de financiamento; e, por fim, em um contato prévio da pesquisadora com os jornalistas do veículo, os profissionais se mostraram abertos a colaborar com o estudo.

Em uma pré-pesquisa a partir do conteúdo do site, de informações encontradas na internet, e fruto de um artigo produzido pela pesquisadora em 2016 sobre a iniciativa⁹, foi possível identificar que a Ponte é um coletivo independente de jornalistas investigativos criado em 2014, e que surgiu em São Paulo como um projeto de incubação da Agência Pública¹⁰ de reportagem e jornalismo investigativo. No momento da pré-pesquisa, o veículo era legalmente reconhecido como uma associação sem fins lucrativos e sobrevivia por meio de duas parcerias já realizadas e pelo trabalho voluntário e recursos que vêm dos bolsos dos próprios fundadores, que têm empregos paralelos remunerados na grande mídia, em órgãos públicos ou trabalham como *freelancers* (BITAR, 2016). Dezesesseis jornalistas fundaram o site, que reúne repórteres experientes e iniciantes, e cobre assuntos

⁹ Disponível em: <portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0069-1.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2018.

¹⁰ Por que construir a Ponte? Disponível em: <<https://apublica.org/2014/06/por-que-construir-a-ponte/>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

especializados muitas vezes deixados de lado por grandes veículos de comunicação: segurança pública, justiça e direitos humanos.

Posto isso, foi possível formular o seguinte problema de pesquisa: com as possibilidades de financiamento existentes na atual fase do jornalismo, denominado pós-industrial, bem como o surgimento de novas estruturas e rotinas produtivas nos veículos nativos da internet, como se configura o modelo praticado pela iniciativa Ponte Jornalismo?

Tal questionamento tem como hipótese que o modelo jornalístico da Ponte apresenta transformações no modo tradicional de produção de notícias e possui suas particularidades. Por isso, acredita-se que as rotinas produtivas e o funcionamento do veículo funcionam de forma horizontal, colaborativa e descentralizada, com a produção de conteúdos segmentados, e com um modelo de financiamento sem fins lucrativos e a experimentação de fontes de recursos diversificados.

Dessa forma, para que o estudo não se limitasse pela escolha de apenas um método de pesquisa, realizou-se uma pesquisa híbrida, por meio de um estudo exploratório e descritivo, além da aplicação do estudo de caso, por consistir uma investigação empírica sobre um fenômeno contemporâneo. Lopes (2003) destaca que a pesquisa deve passar pelas seguintes etapas: 1) definição do objeto; 2) observação; 3) descrição; e 4) interpretação. O objeto de estudo foi analisado a partir das informações coletadas em entrevistas semi-abertas, da observação não-participante e da análise descritiva do site do veículo. Com os dados em mãos, as características que se relacionam a todos os aspectos do funcionamento das iniciativas estudadas foram descritas e analisadas.

Utilizou-se uma abordagem qualitativa, que possibilitou um aprofundamento na compreensão do objeto estudado e consistiu em uma tentativa de construção de uma determinada realidade. “A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32). Para Flick (2009), a pesquisa qualitativa pode considerar uma pessoa, uma instituição, uma organização, uma comunidade, ou um evento como um caso, dependendo do tópico e da pergunta de pesquisa do estudo. Assim, o estudo não pretendeu buscar generalizações, e sim, compreender o fenômeno de acordo com as suas particularidades.

Sobre o caminho percorrido até a apresentação dos resultados da pesquisa, Gil (2008) explica que existem alguns métodos que possibilitam que se atinja o conhecimento científico. Segundo o autor, cada um deles está vinculado a correntes filosóficas que se propõem a explicar como se processa o conhecimento da realidade. Assim, o método observacional, segundo Gil

(2008), um dos mais utilizados nas ciências sociais, foi utilizado, na medida em que a pesquisa consistiu na observação da rotina de um veículo jornalístico, com o intuito de compreender o modelo de organização e funcionamento dessa estrutura.

Quanto à natureza, foi utilizada a pesquisa básica, que “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 34). A pesquisa foi descritiva quanto aos objetivos, pois, nela, o pesquisador “procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para modificá-la” (RUDIO, 2007, p. 69). Além disso, Rudio (2007, p. 71) explica que “a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los”.

Pretendeu-se, assim, descrever os modos de funcionamento e financiamento da Ponte Jornalismo, a partir da análise da trajetória e histórico do veículo, dos perfis profissionais, da estrutura e fluxos de trabalho, do conteúdo produzido, e das fontes de financiamento utilizadas. Para isso, fez-se necessário analisar os sites, as mídias sociais, os perfis dos jornalistas entrevistados, as rotinas produtivas, o papel das tecnologias digitais no cotidiano dessas iniciativas, os modelos de financiamento adotados, os tipos de conteúdo jornalístico produzidos, bem como a relação com o público.

Estudando o fenômeno, a pesquisa descritiva deseja conhecer a sua natureza, sua composição, processos que o constituem ou nele se realizam (...). Os dados obtidos devem ser analisados e interpretados e podem ser qualitativos, utilizando-se palavras para descrever o fenômeno (como, por exemplo, num estudo de caso) (RUDIO, 2007, p. 71).

Desse modo, o objetivo geral desta pesquisa foi compreender de que forma a iniciativa jornalística Ponte Jornalismo funciona, em relação ao seu financiamento, à sua estrutura física, às rotinas produtivas, aos perfis profissionais, ao conteúdo produzido e à interatividade com o público. Os objetivos específicos foram delimitados para guiar a fundamentação teórica desta pesquisa, sendo eles: relatar de forma objetiva as transformações ocorridas no jornalismo com o surgimento da internet e suas ferramentas; apresentar as características do jornalismo pós-industrial e suas possibilidades para o surgimento de iniciativas sem fins lucrativos; e descrever veículos sem fins lucrativos de países do continente americano. Os objetivos específicos e percurso metodológico que guiaram este estudo estão detalhados no quadro abaixo.

QUADRO 1 - Objetivos e procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos		Ação	
Relatar de forma objetiva as transformações ocorridas no jornalismo com o surgimento da internet e suas ferramentas		Revisão Bibliográfica	
Apresentar as características do jornalismo pós-industrial e suas possibilidades para o surgimento de iniciativas sem fins lucrativos		Revisão Bibliográfica	
Descrever veículos sem fins lucrativos de países do continente americano		Pesquisa em sites especializados	
Identificar e descrever o modelo de funcionamento da iniciativa Ponte Jornalismo	Conteúdo produzido	Análise descritiva do site e mídias sociais	Estudo de Caso
	Interatividade com o público		
	Estrutura física	- Observação direta não participante - Entrevista	
	Rotinas produtivas		
	Perfis profissionais		
	Tipo de financiamento		

Fonte: Produção própria

Quanto aos procedimentos metodológicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica na elaboração de três capítulos teóricos: 1º) **Transformações e novas possibilidades no jornalismo;** 2º) **A relação com o público e as mudanças no financiamento;** e 3º) **Jornalismo pós-industrial.** Os dois primeiros capítulos trazem uma perspectiva histórica sobre as mudanças nos mais variados aspectos da profissão jornalística, enquanto no último capítulo teórico, aborda-se o jornalismo sem fins lucrativos no contexto pós-industrial. A cronologia apresentada nessas partes, apesar de contextualizar o jornalismo ocidental, tem como foco o jornalismo produzido no Brasil, cenário em que o objeto de estudo está inserido. Como afirma Stumpf (2006), a pesquisa bibliográfica consiste em um conjunto de procedimentos com o objetivo de identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização da pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados.

Para a construção do referencial teórico sobre o histórico das transformações do jornalismo ocidental até o surgimento da internet, bem como sobre as características do jornalismo pós-industrial e suas possibilidades para o surgimento de iniciativas jornalísticas nativas sem fins lucrativos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em fontes de referência, como sites, artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais, livros e *e-books*, catálogos on-line de bibliotecas, banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), assim como anais dos seguintes eventos: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e Rede de Pesquisadores em História da Mídia (Alcar), Congresso Internacional de Ciberjornalismo (Ciberjor), bem como as bases de dados internacionais da Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC) e na *Scientific Electronic Library Online* (SciELO). Esse material subsidiou a coleta de dados sobre o objeto deste estudo, a fim de mostrar suas particularidades.

O capítulo 3 aborda as transformações ocorridas no jornalismo ocidental ao longo da história, tras considerações acerca das adaptações da profissão com o surgimento da internet, descreve as características do jornalismo tradicional e alternativo até o surgimento dos veículos nativos, e mostra como a estrutura das redações, as rotinas produtivas e os perfis dos profissionais se modificaram ao longo da evolução das estruturas jornalísticas. Em resumo, este capítulo aborda alguns assuntos, como: **História, fases e aspectos que caracterizam o jornalismo ocidental** - Bahia (1964), Medina (1982), Sodré (1999), Petrarca (2007), Schudson (2008), Sousa (2008) e Marcondes Filho (2009); **Transformações no jornalismo com a internet** - Leal; Jacomé; Manna (2013); **Mudanças estruturais no jornalismo** - Pereira; Adghirni (2011); **Jornalismo alternativo na ditadura e na internet** - Romancini; Lago (2007), Peruzzo (2013), Carvalho; Bronosky (2017); **Veículos nativos** - Anderson (2006), Canavilhas (2014), Harlow; Salaverría (2016), Figaro; Nonato; Kinoshita (2017); **Blogs, os primeiros espaços independentes para jornalistas** - Barbosa (2002), Amaral; Recuero; Montado (2009), Nonato (2015); **Mudanças nas redações tradicionais e nos perfis profissionais** - Salaverría; Negredo (2008), Deuze (2009), Bruns (2011), Deak; Foletto (2013), Nonato (2018).

O capítulo 4 continua as discussões acerca dos processos históricos e sociais do campo jornalístico, mais especificamente sobre as intensas mudanças nas relações entre veículos, jornalistas e público, desde os meios de comunicação de massa até as inúmeras possibilidades

interativas do ciberespaço. Dessa forma, esse capítulo aborda os seguintes assuntos e autores: **Noção de audiência na comunicação de massa** - McQuail (2003), Thompson (2011); **Noção de público na comunicação em rede** - McLuhan (1964), Castells (2003), Canavilhas (2010), Lemos (2010); **Público, dispositivos móveis e redes sociais** - Bird (2009), Pereira; Adghirni (2011), Ramonet (2011); **Relação entre imprensa e publicidade** - Ribeiro (2003), Silva (2012), Picard (2013); **Financiamento no ambiente digital** - Adghirni (2002), Moherdauí (2007), Alemida (2016), Alves e Bitar (2017).

O capítulo 5, último conteúdo teórico, aborda as características do jornalismo pós-industrial e as habilidades do jornalista nesse contexto, além de iniciativas que surgem no decorrer do século XXI como tendências midiática. Dentro desse ecossistema que se diferencia do modelo jornalístico industrial, o capítulo aborda o surgimento do jornalismo sem fins lucrativos e busca compreender as diversas formas de expressão desse modelo ao descrever iniciativas de países do continente americano: Agência Pública (Brasil), Chequeado (Argentina), Ojo Público (Peru), Pro Publica (Estados Unidos). No geral, os temas abordados e os autores que subsidiaram as discussões foram: **Elementos do jornalismo pós-industrial** - Kovach; Rosenstiel (2001), Anderson; Bell; Shirky (2013); **Tendências emergentes de mídia** - Chapou (2013); **Novos arranjos econômicos** - Figaro (2017); **Jornalismo sem fins lucrativos e suas características** - Requejo Alemán (2013), Kaplan (2013), Paulino; Xavier (2015), Lacerda (2016), Benson (2017).

Com a construção bibliográfica dos capítulos teóricos, que serviram de base para a coleta de dados e a análise, partiu-se para o método norteador da pesquisa, presente tradicionalmente no campo da Antropologia, mas também em estudos organizacionais, sobre jornalismo e comunicação: o estudo de caso. Segundo a metodologia híbrida aplicada pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (Gjol), é possível utilizar mais de um método de pesquisa. Desse modo, o pesquisador percorre três etapas:

- 1) Revisão preliminar da bibliografia, acompanhada da análise de organizações jornalísticas relacionadas ao objeto de estudo; 2) Delimita o objeto com formulação de hipóteses de trabalho e estudos de caso com pesquisa de campo (participante ou não) nas organizações jornalísticas e 3) Elaboração de categorias de análise, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados (MACHADO; PALACIOS, 2007, p. 201).

Machado e Palacios (2007) e Gil (2002) explicam que, apesar de ser encarado por alguns pesquisadores como um procedimento pouco rigoroso, por ser mais descritivo do que analítico, os estudos desenvolvidos nas últimas décadas têm demonstrado que a realização desse método é

possível em períodos curtos. Para Duarte M. (2006), o estudo de caso é uma estratégia eficaz quando é preciso responder a questões do tipo como e por que, possibilitando um estudo mais aprofundado dos objetos. Roesch (2009) também afirma que uma das principais vantagens do estudo de caso é estudar pessoas em seu ambiente natural.

Segundo Yin (2001, p. 32), “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”. Para Roesch (2009), o estudo de caso pode ser único ou múltiplo e a unidade de análise pode ser um ou mais indivíduos, grupo, organizações, eventos, países ou regiões. Portanto, os estudos de caso não generalizam os resultados, mas buscam compreender e interpretar de forma aprofundada os fatos e os fenômenos que se desejam estudar.

Pode-se dizer que os estudos de caso têm algumas características em comum: são descrições complexas e holísticas de uma realidade, que envolvem um grande conjunto de dados; os dados são obtidos basicamente por observação pessoal; o estilo de relato é informal, narrativo, e traz ilustrações, alusões e metáforas; as comparações feitas são mais implícitas do que explícitas; os temas e hipóteses são importantes, mas são subordinados à compreensão do caso. Assim, um estudo de caso é mais indicado para aumentar a compreensão de um fenômeno do que para delimitá-lo (CESAR, 2005, p. 7).

Há, também, a existência de estudo de caso exploratório, descritivo e explanatório. O estudo de caso descritivo que guiou esta pesquisa, apesar de não procurar estabelecer relações de causa de efeito, tem como objetivo mostrar a realidade como ela é, possibilitando que os resultados possam ser usados para a formulação de hipóteses (YIN, 2001). Para o autor, o delineamento do estudo de caso pode ser dividido em quatro etapas: 1) elaboração do protocolo ou projeto; 2) execução do estudo; 3) análise dos resultados; 4) elaboração das conclusões. Assim, a partir do protocolo, realiza-se a coleta de dados, a análise e a tabulação dos dados e, por fim, as considerações sobre os dados encontrados.

A elaboração de um Protocolo de Estudo de Caso é essencial para aumentar a confiabilidade da pesquisa e o controle sobre o objeto, pois orienta o pesquisador a sistematizar os procedimentos de coletas de dados, antecipando possíveis problemas que possam aparecer no decorrer da pesquisa (YIN, 2001; GIL, 2002; DUARTE, M., 2006; MACHADO; PALACIOS, 2007). De acordo com Yin (2001) o protocolo deve conter uma visão geral do projeto, procedimentos de campo para a coleta de dados, definição das questões do estudo e leituras norteadoras, um plano de análise dos dados coletados, além de um guia para o relatório de estudo de caso.

Foi realizado um roteiro para a produção do perfil de cada um dos entrevistados, e, também, de cada iniciativa jornalística estudada (ver Apêndice A), além de um roteiro para a observação da rotina dos jornalistas (ver Apêndice B), instrumentos que fazem parte do protocolo de estudo de caso que guiou a pesquisa.

Dessa forma, optou-se pelas seguintes técnicas de coleta de dados: 1) A observação direta não-participante, por meio de anotação em diário de campo; 2) A entrevista semi aberta com roteiro pré-estabelecido; e 3) A análise descritiva a partir da coleta de dados dos sites e das mídias sociais dos veículos.

Em abril de 2018, em data previamente marcada com os participantes do estudo, a pesquisadora viajou para a cidade de São Paulo, para realizar a coleta de dados em campo, a fim de compreender a estrutura física, as rotinas produtivas, os tipos de financiamentos adotados, bem como os perfis profissionais da Ponte Jornalismo, por meio da realização de entrevistas e da observação não participante em uma reunião de pauta do veículo.

Foram realizadas cinco entrevistas presenciais e uma via internet, com perguntas semi-estruturadas acerca das rotinas e fluxos de trabalho dos profissionais. Os dados coletados por meio desses métodos foram analisados com a finalidade de abarcar um estudo de caso de forma descritiva e não comparativa. Antes da realização das entrevistas, este estudo foi submetido ao Conselho de Ética e Pesquisa com Seres Humanos (CEP/UFT) para sua validação, o qual foi aprovado no mês de dezembro de 2017 (ver Anexo A).

A observação direta não participante foi realizada durante a reunião de pauta da equipe, no dia 9 de abril de 2018, às 20 horas, na sala do apartamento da jornalista Maria Teresa, em um bairro central da cidade de São Paulo. O local é a atual sede da Ponte. Nessa etapa, os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ver Apêndice C), autorizando a observação da rotina de trabalho, a realização das entrevistas, bem como sua identificação. Segundo Flick (2009, p. 100), em pesquisas qualitativas, ao abordar as pessoas na pesquisa de campo, o formulário que regulamente o consentimento informado, deve garantir “que elas não sofram quaisquer desvantagens, prejuízos ou riscos por participar”.

Munida com apenas um caderno para anotações, caneta e *smartphone* caso fosse preciso coletar algum material em áudio ou em imagem, a pesquisadora explicou ao grupo que eles deviam agir normalmente, pois ela iria apenas observar e fazer anotações de elementos específicos, mas que não ia interferir em nenhum momento na reunião. Após o término do encontro, a pesquisadora pôde

trocar mais informações e elucidou algumas dúvidas com os presentes. Nesse momento, algumas entrevistas foram marcadas.

A observação foi utilizada como procedimento científico, pois possibilitou a compreensão das tomadas de decisões que ocorrem no cotidiano do veículo. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 193), nesse tipo de observação, o pesquisador presencia o fato, mas não participa dele, pois não se deixa envolver pelas situações e faz mais o papel de espectador, contudo, “isso não quer dizer que a observação não seja consciente, dirigida, ordenada para um fim determinado. O procedimento tem caráter sistemático”.

Também foi possível identificar que, apesar da naturalidade na maneira com que os participantes estavam agindo durante a observação, eles também estavam desconfiados e, de forma implícita, demonstraram analisar o que poderiam ou não falar na reunião. Tal fato é compreensível devido à presença de uma pessoa desconhecida dentro do grupo. Portanto, a realização das entrevistas, bem como da análise descritiva do site da Ponte, visa complementar as prováveis informações não coletadas na fase da observação.

No estudo de caso, os fenômenos são vistos sob vários ângulos e pontos de vista, e se baseia, frequentemente, no uso e na combinação de diversas fontes de dados, como a entrevista, o questionário, a observação (participante ou não), o uso de diários, a técnica das histórias de vida, além de dados secundários, que convergem na forma de uma triangulação (YIN, 2001; ROESCH, 2009).

Um perfil de cada um dos profissionais foi produzido a partir das informações coletadas nas entrevistas presenciais. As entrevistas foram semiabertas, com um roteiro inicial pré-estabelecido contido no Apêndice D. Esse questionário foi apenas o ponto de partida, pois a partir do momento em que a conversa fluía, a pesquisadora ia direcionando a conversa de acordo com as informações que surgiam.

Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada. O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos (DUARTE, J., 2006, p. 63).

As entrevistas foram realizadas presencialmente com cinco pessoas, na cidade de São Paulo, e on-line com uma pessoa, da seguinte maneira: i) no dia 11 de abril de 2018, com os jornalistas

Maria Teresa Cruz e Arthur Stabile, durante expediente de ambos na Ponte, no apartamento da Maria Teresa; ii) no dia 11 de abril de 2018, com o jornalista Fausto Salvadori e a especialista em marketing e gestão de empresas Maria Elisa Muntaner, após o expediente dos dois em outros empregos; iii) no dia 13 de abril de 2018, com a jornalista Paloma Vasconcelos, no Museu de Arte de São Paulo (Masp); e iv) no dia 26 de abril, já em Palmas, a pesquisadora entrevistou o artista visual Antonio Carlos de Pádua Junior, conhecido como Junião, via *Skype*¹¹. Foram entrevistadas um total de seis pessoas.

Também foram coletadas informações em sites profissionais como o *LinkedIn*¹², a fim de compreender as experiências profissionais de cada entrevistado antes da criação do coletivo jornalístico em questão, bem como quais habilidades somaram-se a partir das rotinas produtivas da Ponte Jornalismo. De volta à cidade de Palmas, Tocantins, a pesquisadora deu início às transcrições dos depoimentos para a posterior análise.

Com o objetivo de identificar o conteúdo produzido pela Ponte Jornalismo, bem como a interatividade com o público, foi realizada uma análise descritiva a partir da coleta de dados dos sites e das mídias sociais. Analisou-se as matérias publicadas no site e as postagens nas mídias sociais nos períodos de 20 de junho a 30 de junho de 2018, na primeira metade do ano, e 01 de agosto a 07 de agosto de 2018, no segundo semestre, sem levar em consideração acontecimentos específicos, única e exclusivamente com o objetivo de identificar o conteúdo produzido pelo veículo, por isso optou-se por dois períodos diferentes de 2018. A partir dos dados coletados, utilizou-se as falas dos entrevistados que tinham relação com as informações encontradas, a fim de mostrar como se dá a organização do grupo na produção de conteúdo.

Nessa parte, foram levados em consideração alguns aspectos: 1) gêneros jornalísticos e tipos de conteúdo produzido pelo site, segundo Marques de Melo e Assis (2016); 2) design responsivo; 3) as relações com o público a partir dos canais de interatividade disponibilizados; 4) tipologia do cibermeio jornalístico segundo Salaverría (2017).

A ficha utilizada na análise do conteúdo do site e mídias sociais e da interatividade com o público está contida no Apêndice E, e foi desenvolvida a partir da leitura dos seguintes materiais: Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (PALACIOS, 2011), Cibergrafia, Etnografia em mídias sociais (ZANINI, 2016) e Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación (SALAVERRÍA, 2017).

¹¹ Skype é um programa que permite conversar por meio de vídeo de forma gratuita. Disponível em: <www.skype.com/pt-br/>. Acesso em: 1 set. 2018.

¹² Disponível em: <www.linkedin.com>. Acesso em: 6 mai. 2018

As informações coletadas nos sites e mídias sociais serviram de base para revelar à pesquisadora outros elementos identificados nas entrevistas e na observação não-participante. Após a coleta de dados, com as informações levantadas nas entrevistas, na observação das redações e nos sites dos veículos, foi realizada a análise dos dados obtidos, por meio da descrição de cada um dos pontos propostos no Quadro 1, apresentado anteriormente. Segundo Yin (2001), a análise dos dados no estudo de caso consiste no exame, categorização, classificação ou mesmo na recombinação das evidências conforme proposições iniciais do estudo.

Dessa forma, com a utilização desse método de análise, importante para estudos recentes e pouco explorados, pretendeu-se aprofundar a compreensão desse veículo nativo sem fins lucrativos dentro da realidade brasileira. “O processo de análise e interpretação pode, naturalmente, envolver diferentes modelos de análise. Todavia, é natural admitir que a análise dos dados seja de natureza predominantemente qualitativa” (GIL, 2002, p. 141). Objetivou-se, assim, realizar uma análise descritiva sobre os contextos vivenciados na Ponte pelos profissionais entrevistados, possibilitando a compreensão das singularidades do veículo.

Em termos gerais, a pesquisa foi estruturada da seguinte forma: 1) Introdução; 2) Procedimentos metodológicos; 3) Discussões acerca das transformações do jornalismo ocidental, com foco no Brasil, ao longo da história, tanto no que diz respeito aos nativos, às iniciativas alternativas, e às novas estruturas e fluxos de trabalho dos profissionais; 4) As mudanças da relação do público diante do consumo das notícias e as possibilidades de financiamento além da publicidade; 5) A apresentação e breve discussão sobre as características do jornalismo pós-industrial e das novas possibilidades para o jornalismo sem fins lucrativos nesse contexto, a partir da descrição de iniciativas sem fins lucrativos do Brasil, Argentina, Peru e Estados Unidos; 6) Descrição do objeto de estudo, bem como análise dos dados coletados de forma a contextualizar os elementos centrais da iniciativa sem fins lucrativos.

3 TRANSFORMAÇÕES E NOVAS POSSIBILIDADES NO JORNALISMO

O capítulo tem como objetivo discutir as mudanças ocorridas na atividade jornalística dos países ocidentais ao longo da história, principalmente no Brasil, desde o seu surgimento até os dias atuais, abordando as características gerais do modo tradicional de fazer jornalismo e dos veículos alternativos; o início do jornalismo alternativo brasileiro e como ele se expressa atualmente; o surgimento dos veículos nativos; e as mudanças nas estruturas das redações e no perfil do jornalista.

As temáticas e autores principais utilizados para a elaboração deste capítulo foram: **História, fases e aspectos que caracterizam o jornalismo ocidental** - Bahia (1964), Schudson (1981), Medina (1982), Sodré (1999), Petrarca (2007), Sousa (2008) e Marcondes Filho (2009); **Transformações no jornalismo com a internet** - Leal; Jacomé; Manna (2013); **Mudanças estruturais no jornalismo** - Pereira; Adghirni (2011); **Jornalismo alternativo na ditadura e na internet** - Romancini; Lago (2007), Peruzzo (2013), Carvalho; Bronosky (2017); **Veículos nativos** - Anderson (2006), Canavilhas (2014), Harlow; Salaverría (2016), Figaro; Nonato; Kinoshita (2017); **Blogs, os primeiros espaços independentes para jornalistas** - Barbosa (2002), Amaral; Recuero; Montado (2009), Nonato (2015); **Mudanças nas redações tradicionais e nos perfis profissionais** - Salaverría; Negredo (2008), Deuze (2009), Bruns (2011), Deak; Foletto (2013), Nonato (2018).

3.1 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Para partir de uma reflexão sobre os fenômenos atuais por qual passa o jornalismo, faz-se necessário compreender o passado e as sucessivas transformações da área em um contexto de mudanças sociais, econômicas, culturais e políticas. A profissão, como qualquer outra, foi se configurando historicamente à medida que tomou consciência de seu significado e os profissionais assumiram também seu papel social. Destarte, por contingência do próprio fenômeno, a atividade modifica-se com fluidez e maleabilidade de acordo com as condições do momento (MARCONDES FILHO, 2009; MEDINA, 1988).

A fim de que não se caia em generalizações, diante das múltiplas realidades jornalísticas ao redor do globo, é importante identificar que o jornalismo discutido nessa pesquisa está localizado em uma visão de mundo ocidental (SOUSA, 2008), abordando de maneira mais específica o jornalismo no Brasil, já que o objeto estudado se encontra nesse contexto.

Se se acentuar toda a multiplicidade que habita dentro da própria fundação de um modo tradicional de conceber o jornalismo, percebe-se que todo seu conjunto de valores é baseado em crenças (e não em “fatos”). E se alguém imprimir historicidade a essa concepção, descobre-se que a crise diagnosticada ou antecipada é sintoma de outra, que sempre existiu à sombra de compreensões de cunho ordenador e homogeneizante, sejam elas de teorias ou do próprio discurso jornalístico. Diante de um movimento constantemente errante e heterogêneo, a própria noção fundacional e estável do jornalismo deve ser problematizada. Ou seja, a tão alardeada “crise do jornalismo” parece ser menos do próprio jornalismo e mais dos seus modos de compreensão (LEAL; JACOMÉ; MANNA, 2013, p. 10-11).

No decorrer dos séculos, a atividade jornalística sempre esteve em constante transformação e mutação, seja pela evolução da tecnologia utilizada, ou pela censura imposta por governos ditatoriais, ou pelas crises financeiras, entre outros fatores. Pereira e Adghirni (2011) afirmam que o jornalismo está passando por mudanças estruturais, e refutam ideias simplistas, como o uso do discurso de “crise” frequentemente utilizado em diversos momentos na história da prática jornalística, e a crença em uma espécie de essência, de uma natureza imutável do jornalismo, que não pressupõe a existência de inovações e transformações em sua estrutura. Dessa forma, nunca houve “o jornalismo” como algo homogêneo ou instituição uníssona, nem apenas um modelo padrão para a prática jornalística. As transformações da área seriam muito mais de uma mudança do modelo industrial de fazer jornalístico que perdura desde o século XX, para uma forma pós-industrial de atuação jornalística, que abarca as mais variadas formas de expressões da profissão.

Como explica Castilho (2015, p. 14), o “sucesso comercial das empresas jornalísticas nos séculos XIX e XX fez com que a maioria dos profissionais priorizasse o vínculo empregatício e a questão salarial”. Devido à dependência dos conglomerados midiáticos para o exercício do jornalismo, os quais carregam critérios industriais de eficiência, e formas definidas de rotina e organização, repórteres e editores se acostumaram a se preocupar mais com a notícia como mercadoria, um produto para ser vendido e gerar lucro (MEDINA, 1988), relação essa que está sendo alterada diante da busca do público por informação de qualidade e devido à importância cada vez mais latente da notícia como fator gerador de conhecimento e inovação (CASTILHO, 2015).

Para Lafuente (2012), é uma mudança absoluta de paradigma em que os proprietários e estrategistas da mídia nunca souberam como reagir e, ainda hoje, seguem sem entender as novas regras, desperdiçando recursos e o futuro, ao adotar soluções convencionais e tradicionais. Mas apesar das lentas mudanças no campo jornalístico dominante, o cenário é de intensa transformação, com o surgimento de novas iniciativas e possibilidades na área. “As renovações, as aprendizagens e

os avanços quase sempre são produtos dos estados de necessidade que surgem em tempos convulsivos. Aqueles em que o talento, a imaginação e a coragem precisam substituir o poder ou o dinheiro”¹³ (LAFUENTE, 2012, p. 6, tradução nossa). São nos momentos de grandes dificuldades que surgem as maiores transformações e inovações.

Pereira e Adghirni (2011) reforçam que, apesar do paradigma mudar, isso não implica no desaparecimento do que se chama de jornalismo, no sentido em que valores, métodos e técnicas tendem a ser reafirmados, garantindo o reconhecimento social da atividade. Como explicam os autores, o “aparecimento de uma nova mídia – como a internet – ou uma crise generalizada nas empresas de comunicação oferece potencial para alterar uma dimensão mais profunda da prática jornalística” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 42).

Assim como muitos preveem a morte da mídia impressa no cenário atual, apocalípticos também previram a morte do rádio quando a televisão surgiu. Russi, Moser, Oliveira (2015) afirmam que quando a tecnologia televisiva surgiu, trazendo o audiovisual para mais perto das pessoas, bem como possibilidades inéditas para o noticiário, muitos analistas previram a morte iminente dos jornais e revistas impressos, fato que não ocorreu.

O que se pode perceber ao longo da história é a coexistência de tecnologias e não a substituição de uma pela outra. “O jornalismo pela internet é um componente que se soma ao ambiente informativo global, da mesma forma que aconteceu com o rádio e a televisão” (CASTILHO, 2015, p. 14). Logicamente, assim como o jornalismo impresso, o radiojornalismo e o telejornalismo têm suas linguagens próprias, o jornalismo desenvolvido para a internet também têm métodos diferenciados para a apresentação das informações, inclusive reunindo os elementos multimídia (texto, áudio, imagem) presentes nos conteúdos impressos, radiofônicos e televisivos. O telégrafo (1875) e a chegada dos computadores às redações (1980), por exemplo, também mudaram profundamente a forma de fazer jornalismo, exigindo a adaptação dos profissionais e das empresas jornalísticas (RUSSI; MOSER; OLIVEIRA, 2015).

Pereira e Adghirni (2011) fazem algumas considerações sobre os processos que impulsionaram as mudanças estruturais que o jornalismo tem vivido: em primeiro lugar, a multiplicação de produtos, conteúdos e perfis profissionais, que culmina no surgimento de novos jornalismo para além das práticas e mídias historicamente consolidadas no meio jornalístico; o segundo aspecto seria a redefinição do status do jornalista e da empresa de comunicação, visto que

¹³ No original: “Las renovaciones, los aprendizajes y los saltos hacia adelante casi siempre han sido producto de los estados de necesidad que surgen en tiempos convulsos”.

passam a existir questionamentos quanto à autoridade e à credibilidade desses atores, tanto por causa das modificações no modelo econômico praticado pela mídia convencional/tradicional, quanto pela transformação das relações com o público; por último, os autores ressaltam a crescente integração das redações e das rotinas produtivas de empresas jornalísticas, principalmente devido ao crescente aperfeiçoamento das tecnologias, resultando no investimento de diferentes processos e dimensões convergentes (tecnológica, empresarial, profissional e comunicativa, segundo Salaverría (2003)), que é orientado para uma audiência cada vez mais exigente e participativa.

Investigadores, jornalistas, donos de meios de comunicação e demais profissionais da área têm demonstrado inquietação em relação à atual conjuntura jornalística que se encontra em um momento de mudança decisiva de paradigma. Crucianelli (2008) elenca seis principais transformações que afetaram o cenário midiático:

- a) É necessário compreender que os meios de comunicação foram criados para sobreviver em um ambiente de escassez de informações, não para a super-abundância de informação ou a avalanche informativa;
- b) O ser humano está desenvolvendo novas habilidades, como a visão na tela, e novas destrezas, como a leitura de URLs;
- c) O monopólio e a concentração nas mãos de poucos faziam com que, no passado, os proprietários de meios de comunicação tivessem o controle total do conteúdo que chegava ao público. Agora esse poder é compartilhado com os cidadãos, pois as pessoas com interesses comuns têm o poder de se organizar em redes. Em meio ao caos, a mídia parece estar perdendo poder e controle;
- d) Em relação ao financiamento do jornalismo tradicional que entrou em declínio com a migração para o digital, a autora resalta que a publicidade está deixando de ser uma condicionante do conteúdo, embora o problema persista. É por isso que os jornalistas independentes se lançaram a contar histórias em blogs e websites, com uma forte presença nas redes sociais, onde têm contato direto com seus seguidores, amigos e contatos. Um cenário antes impensável é claramente visível hoje: “não há como abrandar, atenuar, nem mesmo cogitar a hipótese de esconder as notícias de interesse social” (CRUCIANELLI, 2008, p. 85). O conteúdo que as pessoas comuns considerarem conveniente compartilhar, como vídeos, fotos e informações, será difundido através das redes sociais;

- e) O crescimento do uso dos dispositivos móveis no cenário mundial mudou a forma de transmitir dados, produzir e consumir conteúdo, elementos fundamentais na preparação de reportagens;
- f) O jornalismo perde a sua centralidade, pois o que antes era conhecido como comunicação de massa agora está evoluindo e se adaptando ao novo ecossistema emergente.

Nesse último ponto, a credibilidade da mídia é posta em xeque, principalmente com as campanhas eleitorais e políticas ao redor do mundo e a proliferação de “notícias falsas” nas redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, fazendo surgir um novo nicho dentro do campo jornalístico: o de checagem de fatos (*fact-checking*). Tal fenômeno fez com que o Dicionário Oxford¹⁴ elegesse *Post-truth* (pós-verdade) como a palavra do ano em 2016, e o também britânico Dicionário Collins¹⁵ escolhesse a expressão *Fake News* (notícias falsas) como palavra do ano em 2017. Fato que mostra cada vez mais a importância de um jornalismo responsável e ético como alicerce de uma sociedade democrática, e, mais ainda, na existência de uma multiplicidade de visões dentro do próprio campo jornalístico (a exemplo dos observatórios de mídia) a fim de garantir a criticidade pelo que é produzido pelos próprios meios de comunicação.

Essas são algumas das discussões que têm permeado mais recentemente a área jornalística, além das modificações causadas pelo uso e aperfeiçoamento da tecnologia e a exigência do público. Com o gradual desenvolvimento de múltiplas plataformas e ferramentas, os veículos jornalísticos passam por modificações em suas estruturas, nas rotinas produtivas e fluxos de trabalho, nas suas fontes de financiamento, na forma como o conteúdo é apresentado, e na função e papel do jornalista.

Canavilhas (2016)¹⁶ faz uma reflexão sobre esses aspectos ao ressaltar que, com as tecnologias gratuitas disponíveis e o baixo custo da internet, o jornalista não está mais condenado a trabalhar em uma redação e, muito menos, trabalhar para terceiros, pois há a possibilidade da independência por meio do empreendedorismo. De acordo com o pesquisador, já existem

¹⁴ Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, ‘pós-verdade’, a Trump e Brexit. Disponível em: <brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html>. Acesso em: 30 out. de 2017.

¹⁵ Fake news is 'very real' word of the year for 2017. Disponível em: <www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>. Acesso em: 30 out. 2017.

¹⁶ Palestra “Jornalismo no Séc. XXI: formação e profissão” ministrada durante Seminário Internacional Opaje (UFT), no dia 22 de setembro de 2016, em Palmas, Tocantins.

profissionais vivendo do jornalismo de forma autônoma. Christofoletti (2016)¹⁷ ressalta que o jornalismo como conhecemos está passando por transformações não só no seu modelo de negócios, mas também na sua sustentabilidade e na qualidade do seu conteúdo. Surgem, então, novas tendências de se fazer jornalismo, inclusive com novos valores, como a criação de coletivos de jornalistas que se unem em torno de um mesmo ideal e que difere da atuação da grande mídia. O também professor e pesquisador Walter Teixeira Lima Júnior (2016)¹⁸ aponta o mesmo caminho sobre o jornalismo: essa nova realidade, que emergiu a partir das inúmeras possibilidades que o ciberespaço oferece, não encontra difusão dentro dos veículos tradicionais de comunicação, pois esses locais são resistentes a mudanças.

Nos últimos anos, no âmbito econômico, houve um declínio do modelo de negócio do jornalismo tradicional, sustentado por anúncios, publicidade e assinantes, apresentando um aumento nos seus custos e redução dos investimentos (CARVALHO; ANDRADE, 2015; FONTOURA, 2015). Conseqüentemente, o jornalismo está se adaptando aos novos cenários e possibilidades que aparecem cotidianamente e se reinventa na forma de iniciativas inovadoras, que buscam formas alternativas para manterem o seu funcionamento e alcançarem seu público.

Antes nas mãos de poucos que detinham poder financeiro e apoio político para obter concessões públicas de transmissão e se tornarem proprietários de canais de televisão, rádios e jornais impressos, o jornalismo encontrou na internet a presença de muitas vozes que estavam silenciadas. Para Carvalho e Andrade (2015), à medida que o cenário midiático se transforma, a busca pela captação de recursos para que se tenha uma sustentabilidade no jornalismo ganha força. Nessa perspectiva, a presidenta da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Maria José Braga, em uma análise¹⁹ sobre as relações atuais da atividade jornalística, afirmou que a busca do jornalista pela autonomia tem que se dar coletivamente, buscando-se outros modelos de financiamento para garantir a pluralidade de veículos.

Dentre os múltiplos aspectos sobre o cenário jornalístico atual abordado pelo relatório do *Tow Center for Digital Journalism*, da *Columbia Journalism School*, publicado em 2012 e traduzido em 2013 pela revista de Jornalismo ESPM, um deles é a certeza dos pesquisadores de que a área está passando por uma fase onde as velhas formas de produção já não conseguem se

¹⁷ Palestra “Ética e democracia: o papel dos observatórios na Comunicação/Jornalismo” ministrada durante Seminário Internacional Opaje (UFT), no dia 24 de setembro de 2016, em Palmas, Tocantins.

¹⁸ Palestra “Big Data, Jornalismo e Formação” ministrada durante Seminário Internacional Opaje (UFT), no dia 23 de setembro de 2016, em Palmas, Tocantins.

¹⁹ Palestra “A Fenaj e a ética no cenário brasileiro” ministrada durante Seminário Internacional Opaje (UFT), no dia 24 de setembro de 2016, em Palmas, Tocantins.

sustentar, pois as condições técnicas, materiais e os métodos de apuração e divulgação das notícias até o final do século passado já não se aplicam. “Estamos em meio a uma revolução, e a adaptação às novas fronteiras da profissão é a condição de sobrevivência nesse cenário” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 30).

Assim, o meio jornalístico atual se torna um terreno fértil para mudanças, criatividade e inovação, principalmente no que diz respeito às iniciativas independentes e alternativas às mídias convencionais. Mesmo em um ambiente em que o chamado jornalismo tradicional detinha maior poder, principalmente sobre o público, já existiam iniciativas jornalísticas alternativas no cenário brasileiro, mas não na dimensão e na quantidade existente na web, já que nesse ambiente de rede mundial de computadores não existem fronteiras espaciais, geográficas ou limites de distribuição de conteúdos. E é em meio a esse cenário em mutação e transformação que emergem, cotidianamente, iniciativas jornalísticas que oferecem conteúdos cada vez mais especializados, com formas de organizações mais horizontais e democráticas, e encontram nos financiamentos alternativos a possibilidade de se tornarem projetos reais.

Isso não quer dizer que os veículos tradicionais irão desaparecer, mas precisarão deixar de lado a rigidez do modelo industrial de produção de notícias e se adaptar às novas dinâmicas pós-industriais. Desse modo, observa-se o crescente surgimento de iniciativas que não funcionam com critérios industriais de eficiência, ou que possuem formas de rotina e de organização bem definidas e delimitadas ou que exigem rigidez e disciplina no cotidiano profissional.

O termo jornalismo pós-industrial foi usado pela primeira vez pelo jornalista Doc Searls, em 2001, para propor a ideia de um jornalismo “sem rotativas” e que “já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção”, mas que parte do princípio da busca e da utilização de “novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais”, pois, nas transformações por quais passa o jornalismo, “não há solução capaz de preservar o velho modelo” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 37- 38).

Especificamente sobre o Brasil, é importante ressaltar que outros aspectos influenciaram na percepção de uma suposta dificuldade financeira entre as empresas jornalísticas, bem como no papel do jornalista como profissional na sociedade: em 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) extinguiu a obrigatoriedade do diploma para a prática da atividade jornalística. Esse impacto foi acentuado pela perda de leitores, ouvintes, telespectadores, principalmente os mais jovens, por parte das mídias informativas (consideradas, de certa forma, como referência) já que agora existem outras formas de acesso à informação por meio da web (LEAL, JÁCOME, MANNA, 2013).

Centrados prioritariamente no lucro ou atividades voltadas aos interesses pessoais de políticos e empresários, os 50 meios de comunicação, entre tradicionais e digitais, com maior audiência no Brasil pertencem a 26 grupos empresariais, como mapeou o estudo *Media Ownership Monitor Brasil*²⁰: nove são do Grupo Globo; cinco do Grupo Bandeirantes; cinco da família Macedo; quatro do grupo de escala regional RBS; e três do Grupo Folha. Os grupos Estado, Abril e Editorial Sempre Editora/Sada controlam, cada um, dois dos veículos de maior audiência. Os demais grupos possuem apenas um veículo. Importante ressaltar que no caso de rádio e TV as concessões são públicas, ou seja, são concedidas pelo governo para esses grupos. O relatório também explica a existência de propriedade cruzada de meios de comunicação privados no Brasil, isto é, o monopólio desses grupos nos diversos tipos de mídias: impresso, rádio, TV, além de outros setores como editoras, gráficas, etc.

Segundo matéria publicada em 2016 no Observatório do Direito à Comunicação²¹, 32 deputados e oito senadores são proprietários, sócios ou associados de canais de rádio e TV, emissoras afiliadas das redes nacionais, mesmo que a legislação brasileira proíba, como especificado no artigo 54 da Constituição Federal²². A partir desses fatos é compreensível que a mídia tradicional esteja nas mãos de poucos. Afinal, quem detém recursos financeiros ou poder político para adquirir uma concessão de canal televisivo ou ser dono do próprio jornal impresso no Brasil? E em que mãos se encontram as rádios comunitárias. Seria necessário discutir, nesse aspecto, a democratização das mídias, a fim de possibilitar uma pluralidade de pontos de vista dentro dos meios de comunicação tradicionais.

Fenômeno importante aconteceu durante as manifestações de junho de 2013. Nos protestos, brasileiros, jovens em sua maioria, foram às ruas das principais capitais do País para reclamar por justiça política e preservação dos direitos dos cidadãos, que teve início com as reivindicações do Movimento Passe Livre acerca dos valores abusivos cobrados pelo transporte público. Ao marginalizar os debates que estavam acontecendo nas ruas do país e ignorar a truculência policial que ocorria, a grande mídia mostrou para a população a sua parcialidade diante dos fatos, estremecendo sua credibilidade, bem como possibilitando a revelação com mais força do poder das redes, amplificado pelo uso de dispositivos móveis, das redes sociais e da transmissão em tempo

²⁰ O *Media Ownership Monitor (MOM)* é um projeto global encabeçado pela organização Repórteres Sem Fronteiras (RSF). No Brasil, o projeto foi realizado pelo Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social em 2017. Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

²¹ Raio-x da ilegalidade: políticos donos da mídia no Brasil. Disponível em: <www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=2975>. Acesso em: 20 dez. 2017.

²² Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 20 dez. 2017.

real, fazendo surgir grupos tidos como independentes, como o coletivo Mídia Ninja, veículo de mídia alternativo formado por jornalistas e amadores (PERUZZO, 2013; SCHERER-WARREN, 2014; CARLOS, 2015).

Conforme explica Cabral (2013), a violenta repressão policial a manifestantes e jornalistas nos protestos de junho incentivaram as discussões e críticas acerca das coberturas realizadas pelos grandes veículos que detêm o monopólio da informação e das lacunas existentes no jornalismo feito pela grande mídia, cujo erro foi demorar a compreender o que se passava nas ruas: além de ter sido hostilizada, perdeu vários “furos” para blogs e redes sociais.

Escrachados e acusados de baderneiros pela mídia tradicional, os manifestantes encontraram na mídia alternativa forma de divulgar as manifestações sob uma ótica diferenciada (...) Além disso, as manifestações tiveram forte poder viral nas redes sociais, o que ajudou a informar o público a respeito dos acontecimentos e, de certa forma, mobilizá-lo para participar das ações (VALLE et al, 2015, p.4).

Assim, diversas pessoas, de forma colaborativa, começaram a filmar as manifestações e a compartilhar nas redes sociais, contrapondo o que a mídia veiculava. Por meio dos dispositivos móveis conectados à internet, formaram-se redes de comunicação independentes que gravavam e transmitiam imagens e sons ao vivo diretamente do local dos acontecimentos, e, ao mesmo tempo, se transformavam em canais de informação confiáveis, muitas vezes confrontando a versão da mídia convencional, revelando fatos não cobertos por esses veículos, e até servindo de fonte, quando as grandes empresas jornalísticas passaram a ser hostilizadas ao cobrir as manifestações, devido à sua falta de compreensão em alterar os padrões tradicionais das coberturas jornalísticas (PERUZZO, 2013).

Segundo Anderson, Bell e Shirky (2013) não há como olhar para a cobertura de manifestações e protestos via dispositivos móveis e acreditar que só profissionais da imprensa podem tornar a informação pública. As emissoras de televisão comerciais fortes dominam o ambiente de mídia no Brasil. A propriedade da mídia está concentrada nas mãos de alguns grupos domésticos, mas a internet, principalmente por meio das mídias sociais, está desempenhando um papel cada vez mais importante no consumo de notícias.

Revelando um microcosmo do jornalismo independente e alternativo produzido na internet atualmente no Brasil, mas ainda assim relevante para a compreensão dessas iniciativas, o Mapa do Jornalismo Independente²³, realizado pela Agência Pública²⁴, mapeou 79 projetos jornalísticos em

²³ Mapa do Jornalismo Independente. Disponível em: <apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 15 dez. 2016.

atividade. A pesquisa revela que a partir de 2013 há um crescimento de iniciativas e de coletivos de jornalistas que surgem na rede:

Entre as iniciativas listadas, a mais antiga é o site *Scream and Yell*, especializado em jornalismo musical e fundado em 1996. Entre 1996 e 2006, o surgimento de veículos de jornalismo independente no Brasil passa por períodos instáveis, com alguns anos sem registro de criação de organizações. A partir de 2006 é possível observar o surgimento de ao menos um veículo por ano. De 2013 para 2014, a fundação de novas organizações saltou de cinco para 18²⁵

Inclusive, o objeto de estudo dessa pesquisa também está presente no Mapa, que mostra que diversos profissionais do jornalismo estão percebendo que é preciso explorar novas possibilidades no cenário atual. A propagação dessas novas possibilidades de exercer o jornalismo, tanto no processo de apuração, interpretação e distribuição de informação, mostra a existência de organizações com métodos de trabalho que sequer existiam no início do século XXI (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013). Para isso é necessário que as iniciativas digitais estejam mais abertas a realizar parcerias, a investir em conteúdos adaptáveis aos dispositivos móveis, a explorar as potencialidades que a internet oferece com os recursos multimídia, a aproveitar de forma inteligente os dados de caráter público, a contar com a participação e colaboração da multidão e também nas tecnologias para a produção e garimpo de informação em estado bruto, apostar em trabalhos produzidos de forma coletiva, entre diversas formas de produzir conteúdos jornalísticos de qualidade e relevância.

Conforme Almeida (2016, p. 271), o momento atual não está marcado apenas pelo rompimento entre o passado analógico e o presente digital, mas pelas transformações e constantes inovações que se desenrolam durante todo o processo histórico das Revoluções Industriais, do século XIX aos dias atuais. As frequentes inovações tecnológicas alteram não só as práticas jornalísticas, como também os hábitos de consumo e de relação entre multidão e informação, as formas de organização no ambiente de trabalho, os perfis profissionais dos jornalistas, bem como a capacidade de reinvenção das iniciativas jornalísticas.

Nos próximos tópicos são discutidas algumas modificações no campo jornalístico, no que diz respeito à ascensão de veículos alternativos na internet, e à reconfiguração das estruturas e organização das redações e dos fluxos de trabalho dos jornalistas.

²⁴ Fundada em 2011 por repórteres mulheres, a Pública é a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil. Disponível em: <apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 6. Dez. 2016.

²⁵ O que descobrimos com o Mapa do Jornalismo Independente. Disponível em: <<https://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>>. Acesso em: 9 dez. 2016.

3.2 DO TRADICIONAL AO ALTERNATIVO

Como parte das transformações sociais, culturais, econômicas e políticas ocorridas com o passar das épocas, o jornalismo sofreu grandes modificações no trajeto de sua história, tanto nas suas rotinas produtivas, no seu conteúdo, nas técnicas e tecnologias empregadas, quanto em seu modelo de financiamento e sua estrutura de funcionamento. A atividade jornalística nasce a partir da necessidade e da busca de informações que a sociedade como um todo tem urgência em tomar conhecimento sobre os acontecimentos à sua volta, sobre o local em que vive, seu país e o mundo.

O jornalismo surge dentro do contexto de formação do mundo moderno e, ao mesmo tempo, reflete e modifica os constantes episódios e situações no decorrer dos séculos. Para Leal, Jácome e Manna (2013, p. 4) a prática jornalística se tornou uma das expressões que mais manifesta os valores modernos, visto que é por meio deles que “tão diretamente participa na maneira como as pessoas lidam diariamente com a compreensão da realidade”.

O jornalismo emerge de fato na Europa com a culminação da Revolução Francesa no final do século XVIII (1789 – 1799), em meio a um ambiente de afirmação do espírito burguês. Denominado por Marcondes Filho (2009), de primeiro jornalismo, a atividade nasce em meio à luta pelos direitos humanos que marcou a queda da aristocracia, da monarquia e do sistema absolutista europeu. O continente era considerado, na época, o centro do mundo, e foi no período entre 1780 e 1880 que aconteceu a fundação de todos os grandes jornais ocidentais. Essa conquista pelo direito à informação também está ligada à desconstrução dos poderes instituídos ao redor da Universidade e da Igreja na Idade Média, colocando em colapso o monopólio do segredo: tudo é exposto, superexposto, de forma que todo o saber acumulado e reservado a poucos passa a circular de forma mais livre, em um mercado que passa a ser abastecido por jornalistas (SOUSA, 2008; MARCONDES FILHO, 2009).

As transformações econômicas, políticas, tecnológicas, sociais e culturais, como o processo de urbanização, a invenção dos tipos móveis por Gutenberg, o crescimento da alfabetização da população, a criação das universidades, a formação de uma nova elite intelectual e o início da Revolução industrial que ocorreu no fim do século XVIII, foram alguns dos fatores que impulsionaram o florescimento e o desenvolvimento da imprensa no mundo.

Para Habermas (2003), o século XVIII, que ficou conhecido como a era do Iluminismo, é uma época de consolidação e ampliação do sistema jornalístico, onde se percebe o aumento no

número e na frequência de jornais, principalmente porque é aí que nasce a esfera pública que possibilita o espaço de debates, opiniões e decisões políticas. Como explica Fonseca (2005, p. 129), “o jornal é um bem cultural, de consumo simbólico, e o jornalismo, atividade social, integrante da esfera pública, onde exerce função política”. Assim, o jornalismo se insere nas esferas públicas e política como forma legítima de propagação de informação e de debates de interesse da sociedade.

Sousa (2008) também explica que a imprensa transferiu para os jornais e revistas os debates que antes se desenvolviam nos espaços públicos e que, nesse seu início, o jornalismo europeu resultou em uma lenta expansão de um modelo político e político-noticioso de imprensa - a imprensa de partido, também conhecida como *party press* no Reino Unido, onde os próprios jornalistas eram políticos e faziam dos jornais porta-vozes das suas ideias. Nesse período em que o jornalismo era tido como mais literário, as finalidades econômicas ficavam em o segundo plano, já que os jornais eram escritos, fundamentalmente, para fins pedagógicos e de política.

Com o tempo, o jornalismo vai deixando de ser instrumento dos políticos para ser uma força política autônoma, mas ainda assim, prevalecem os jornais eruditos ou os com conteúdos ideológicos, literários, noticiosos e propagandísticos, além das revistas moralistas, em que escritores e políticos escrevem em suas páginas. Desse modo, esse momento se caracteriza tanto pela efervescência do jornalismo político literário, em que os jornais impressos repercutiam ideias político-partidárias, quanto pela profissionalização do jornal e dos jornalistas, já que surge uma redação com setor específico, autônomo, e com o diretor tornando-se uma instância diferente do editor. O jornalismo industrial teria seu início a partir do século seguinte (SOUSA, 2008; MARCONDES FILHO, 2009).

Além da realidade europeia, os jornais surgem nos países hispânico-americanos (pela primeira vez em 1722) e nos Estados Unidos, ainda no século XVIII, antes de conseguirem sua independência em relação aos seus colonizadores. Como destaca Sousa (2008), com o decorrer dos séculos XIX e XX, é nos Estados Unidos que ocorrerão as principais transformações do cenário jornalístico e a consolidação do país em um forte produtor de conteúdos culturais, principalmente pelo desenvolvimento de um mercado e de uma economia capitalista.

É também nos Estados Unidos, por exemplo, que surge a noção de imparcialidade e objetividade, rituais estratégicos - conceito de Tuchman (1999) - da profissão jornalística, que não existia no jornalismo europeu, que seguia uma linha mais literária. De acordo com Schudson (1981), antes da década de 1830, a objetividade não era uma questão a ser discutida, pois anteriormente a essa época, os jornais americanos apresentavam um ponto de vista partidário, sem

neutralidade. Ainda segundo o autor, a ideia de objetividade visava a separação de fatos de valores para legitimar a atividade jornalística e se consolidou nos Estados Unidos no século XX, principalmente a partir da década de 1960.

A objetividade é uma exigência peculiar para fazer instituições que, como corporações empresariais, se dedicam em primeiro lugar à sobrevivência econômica. É uma exigência peculiar para fazer instituições que muitas vezes, por tradição ou credo explícito, são órgãos políticos. É uma exigência peculiar para fazer de editores e repórteres, que não têm nenhum dos aparatos profissionais de médicos ou advogados ou cientistas, para supostamente garantir a objetividade (SCHUDSON, 1981, p. 3, tradução nossa²⁶).

No entanto, mais tarde, por volta dos anos 1960, a objetividade presente no modelo estadunidense começou a ser contestada, dando início a uma renovação parcial no jornalismo com a origem do chamado Novo Jornalismo, modelo que assumia a existência da subjetividade, apostando em uma narrativa mais literária.

Importante destacar que, segundo Bourdieu (1997), a constituição do campo jornalístico como tal ainda no século XIX se desenvolveu em torno da oposição entre os jornais que ofereciam antes de tudo notícias, de preferência sensacionalistas, e jornais que propunham análises e comentários, aplicados em marcar sua distinção com relação aos primeiros, justamente afirmando de forma aberta valores de objetividade, sobre a influência de um campo cada vez mais sujeito às exigências do mercado, dos leitores e dos anunciantes. E é justamente esse modelo de jornalismo comercial e ‘objetivo’ adotado pelos EUA que o Brasil irá importar para dentro de suas redações no século XX, deixando de lado o modelo europeu vigente ao longo do século XIX, onde a figura do repórter aparecia associada à imagem do escritor.

Antes disso é preciso compreender que enquanto os jornais desenvolviam suas práticas nos países europeus e nas colônias inglesas e hispânicas das Américas, a imprensa e o exercício do jornalismo ainda não eram realidade no Brasil colonial do século XVIII, sendo a sua primeira fase desenvolvida de forma tardia, especificamente no ano de 1808, com a mudança da família real portuguesa para terras brasileiras em sua fuga das tropas de Napoleão Bonaparte. Tal fato deu início

²⁶ No original: “Objectivity is a peculiar demand to make of institutions which, as business corporations, are dedicated first of all to economic survival. It is a peculiar demand to make of institutions which often, by tradition or explicit credo, are political organs. It is a peculiar demand to make of editors and reporters who have none of the professional apparatus which, for doctors or lawyers or scientists, is supposed to guarantee objectivity”.

à Imprensa Régia, lei que permitia a produção de periódicos apenas pelo império, bem como a criação de uma tipografia oficial.

Vários autores se debruçam sobre o histórico e os motivos que levaram ao atraso desse surgimento não é unânime, porém destacam-se duas visões relevantes para a compreensão sobre esse período: Sodré (1999) argumenta que a imprensa tardia aconteceu pela ausência do capitalismo e da burguesia, pois, segundo sua visão, a imprensa se desenvolveu apenas nos países onde o capitalismo prosperou; já Marques de Melo (2003), acredita que fatores socioculturais no princípio do século XIX, como a predominância do analfabetismo, a ausência de urbanização e universidades, a existência de atividades comerciais e industriais principiantes geraram o atraso na chegada da imprensa ao país. Os dois pontos de vista ajudam a situar de forma simplificada a realidade social, cultural e econômica vivida pelo Brasil-colônia em relação às realidades dos demais países e colônias ocidentais.

Em 1808, portanto, surge o Gazeta do Rio de Janeiro, já que a família real se estabelecera na capital do estado, primeiro jornal em língua portuguesa na América, feito pela imprensa oficial em papel impresso e único periódico aceito pelo reinado, com informações sobre o que se passava na Europa, praticamente reproduzindo o que era publicado na Gazeta de Lisboa e nos jornais ingleses, e ignorando a realidade local (SODRÉ, 1999; MARQUES DE MELO, 2003; LENE; ALMEIDA, 2006; PETRARCA, 2007; OLIVEIRA 2011).

Segundo Marcondes Filho (2009) e Sousa (2008), as décadas iniciais de 1800 já sofreram as primeiras consequências sociais das revoluções burguesas, com transições e modificações determinantes para o desenvolvimento da sociedade, incluídas nesse pequeno resumo as transformações ocorridas durante o século XIX nos países ocidentais: a expansão e consolidação do capitalismo, dos ideais liberais (que acabam por incentivar a liberdade de imprensa) e da Revolução Industrial; a ascensão educacional e social das populações; as reformas eleitorais, frutos das lutas sociais das ruas, e o direito ao voto para homens adultos; o início do ensino do jornalismo em alguns países, devido às novas competências solicitadas aos produtores de notícias; a formação de grandes correntes ideológicas (nacionalismo, socialismo, liberalismo como opções políticas das massas); a reivindicação do poder da imprensa e meios de comunicação por grandes partidos políticos, inclusive os operários; o surgimento da esfera pública operária; e a expansão e massificação dos conflitos armados, que culminam em guerras mundiais no século posterior.

No contexto brasileiro, por causa da censura prévia que resultaria na inexistência de outros periódicos e também por falta de recursos tipográficos no Brasil, surge o jornal Correio Braziliense,

feito na Inglaterra, que entrava de forma clandestina no país. A censura e o extremo controle surgiam como centralizadores da produção e circulação dos impressos, desde sua gênese até a culminação da Independência do Brasil, em 1822, influenciando diretamente na prática jornalística do país.

É nesse momento, com o *Correio Braziliense*, que surge a iniciativa embrionária do jornalismo alternativo no país, como forma de enfrentamento à censura imposta pelo reinado Português. Conforme explicam Carvalho e Bronosky (2017), o termo jornalismo alternativo indica a existência de um elemento comum, que é a atividade jornalística. O alternativo é um conceito que presume a existência de um elemento que questiona a razão de ser de algum elemento predominante. De acordo com os autores (2017, p. 24):

A leitura etimológica de “alternativo” aponta para a união de duas palavras de origem latina: *alter* (outro, segundo) e *nativus* (nativo, natural, origem). O elemento alternativo é aquele que se origina de algo. O sujeito que busca alternativas procura opções que tenha como princípio outra gênese de ideias a respeito de um determinado assunto, cujo pensamento é predominado por um determinado raciocínio.

O periódico tinha caráter crítico e combativo e é considerado por alguns teóricos como jornal pioneiro no Brasil, inclusive por ter sido criado três meses antes do *Gazeta*, jornal oficial do reinado (ROMANCINI; LAGO, 2007; CARVALHO; BRONOSKY, 2017). Como a mídia existente era apenas a imprensa, altos custos ainda eram necessários para a sua produção e distribuição.

Deve-se destacar que durante o período em que a corte esteve no Rio de Janeiro, somente a capital fluminense e Salvador contavam com tipografias que funcionavam regularmente. Outras cidades do país continental receberam a instalação de oficinas tipográficas somente depois de 1821 (MARQUES DE MELO, 2003).

Assim que o Brasil se tornou independente e deixou de ser considerado colônia submissa a Portugal, começa a transição dos jornais em ferramentas e espaço de competição e discussão política sobre a construção de uma nação brasileira, além de servir como mecanismo de difusão ideológica sobre um novo regime. A produção de impressos no país, seja de material literário, seja de periódicos, ganhou estímulo e as províncias foram pouco a pouco modernizando a sua produção, culminando no desenvolvimento da imprensa local.

(...) na verdade, o período de 1830 a 1850 foi o grande momento da imprensa brasileira. Fraca em técnica, artesanal na produção, com distribuição restrita e emprestada, praticamente inexistente uma vez que inespecífica, encontrou, entretanto, na realidade política a fonte de que se valeu para exercer sobre essa

realidade, por sua vez, influência extraordinária, consideradas as condições da época. Foi, praticamente, a infância da imprensa brasileira; talvez a sua turbulenta adolescência, quando muito, se considerarmos infância a curta fase em que batalhou pela liberdade conjugada à independência do país (SODRÉ, 1999, p. 206).

A expansão do jornalismo, em conjunto com a expansão da imprensa, iniciada no século XIX ganha maior destaque no século posterior, com o surgimento de novos meios de comunicação, com o rádio e a televisão. A gradual independência política e econômica, as inovações na estrutura midiática, na forma de trabalhar e de levar informação ao público, bem como a evolução de técnicas e de ferramentas tecnológicas também foram fatores decisivos para o avanço da prática jornalística, cujo ponto de partida foi a introdução da prensa rápida em 1814 por um jornal londrino, que possibilitou a redução do tempo entre o acontecimento de um fato e sua divulgação em uma área ampla e diversificada. Considerando esses aspectos, o segundo jornalismo, como propõe Marcondes Filho (2009), surge a partir da inovação tecnológica da metade do século XIX e dos processos de produção do jornal em concordância com as exigências do capital, requerendo da empresa jornalística uma capacidade financeira de autossustentação e pesados pagamentos periódicos para saldar a modernização das máquinas, transformando uma atividade praticamente livre de pensar e de se fazer política em uma situação em que se torna necessário vender muito para se autofinanciar (TRAQUINA, 2005; MARCONDES FILHO, 2009).

A partir da troca de regime para a República, em 1889, são dados os primeiros passos para o início da grande imprensa, fazendo com que os jornais sejam foco de interesse por parte da elite política e dos grupos culturais do período. Começa a surgir, assim, a criação de um espaço jornalístico, de critérios e saberes próprios para a atuação em jornais. Aparecem, também dois novos padrões de periódicos que passam a dividir o mesmo espaço com a imprensa político-partidária e que diferem dos pasquins: o primeiro, mesmo que de forma ainda incipiente, surge como uma imprensa organizada nos moldes empresariais e que considera a notícia como produto; o segundo, uma imprensa operária que representava um setor ainda em ascensão na sociedade. Dessa maneira, no final do século XIX, a imprensa artesanal começou a ser substituída pela imprensa industrial, se assemelhando aos poucos dos aspectos de uma sociedade burguesa (SODRÉ, 1999; PETRARCA, 2007; OLIVEIRA, 2011).

A fragilidade da recém-fundada república brasileira fez com que os presidentes do início do século XX censurassem e reprimissem organizações, movimentos e jornais que pudessem promover a instabilidade política no país, como a imprensa operária, por exemplo (CARVALHO, BRONOSKY, 2017).

Importante destacar que foi no final do século XIX, a partir de 1880, e durante o século XX até 1930, segundo Bahia (1964), que começou a se desenvolver a consolidação da profissão jornalística e da imprensa nacional com as transições administrativas, marcadas pela aventura industrial, a competição e pela característica do jornalismo como empreendimento mercantil.

Não só o processo de feitura, com a introdução da nova maquinaria e a equação do jornal como empresa gráfica autônoma, independente da tipografia, que tomou o caráter comercial, para servir as chamadas casas de obras, mas igualmente a qualificação do jornalismo como profissão, a necessidade de expansão e criação de mercados consumidores internos e externos, o advento da propaganda como fonte de renda e organização específica, as responsabilidades estimadas na legislação própria, são aspectos de primeiro plano no desenvolvimento da imprensa, na sua segunda fase, a fase da aventura industrial e de consolidação (BAHIA, 1964, p. 53).

Jornais existentes ainda no Brasil colonial e imperial sofrem uma transição em suas iniciativas individuais e isoladas com a passagem para uma república industrializada e diversificada para uma estrutura empresarial, processo que promove uma abertura para o aparecimento de novas empresas de comunicação. São dados, então, os primeiros passos para a profissionalização do jornalismo, fazendo com que o trabalho nos jornais deixe de ser um segundo emprego e passe a ser uma atividade reconhecida, com repórteres e redatores sendo parte de um quadro de funcionários dos veículos.

Outro fator relevante a se destacar nessa fase da imprensa brasileira é a ascensão da economia cafeeira como símbolo de crescimento econômico, da urbanização e da ampliação de mercados, o que possibilitou o desenvolvimento tecnológico e as inovações técnicas do período, seja por meio da ampliação das linhas de navegação e das estradas de ferro, da instalação do telefone e telégrafo e do cabo submarino entre Europa e Brasil, seja pela chegada de gráficos experientes, decisivos para a qualidade da imprensa. A partir daí, a imprensa começava a se preocupar com a exigência do público, com a venda de exemplares, a periodicidades e de conteúdos textuais e visuais diferenciados (HOHLFELDT; VALLES, 2008).

O século XX foi o período com transformações mais intensas e rápidas que o mundo viveu, em decorrência, entre outros fatores, da aceleração de forma desigual do desenvolvimento e do progresso científico e tecnológico dos países ocidentais; da ascensão e queda de regimes totalitários, cujas ações provocaram diversas mudanças nos meios de comunicação; das guerras mundiais e à guerra fria; à colonização e descolonização de territórios; do surgimento da globalização, acarretando a internacionalização de empresas, da economia e da cultura; do surgimento de meios

eletrônicos de comunicação e, também, de difusão massiva de mensagens, como a rádio e a televisão; e, por fim, do desenvolvimento das redes de telecomunicações e informática. Segundo Sousa (2008, p. 169), “foi um século historiograficamente curto, pois as grandes transformações ocorreram entre 1914 (primeiro conflito mundial) e 1989 (queda do Muro de Berlim), mas foi também um século historiograficamente rico”.

Outro aspecto interessante sobre a história da imprensa nesse período é o surgimento das revistas, principalmente das revistas jornalísticas, veículos que se destacavam por utilizar mais recursos visuais que os jornais (SOUSA, 2008). A partir da década de 1950, por uma percepção mercadológica, as revistas, antes separadas por gênero ou idade (masculina/feminina; história em quadrinhos infantis/fotonovelas, etc), são subdivididas em assunto com versões semanais ou mensais, surgindo, dessa maneira, as especializadas, para servir a nichos segmentados de consumidores (BAPTISTA; ABREU, 2010).

De acordo com Marcondes Filho (2009), o terceiro jornalismo teve seu surgimento a partir do século XX e encontrou seu fim por volta dos anos 1970, quando se inicia o quarto jornalismo, o da era tecnológica, da Internet, da rede mundial de computadores. Assim, foi no século XX que a atividade ganhou maior atenção e destaque na sociedade, sendo a terceira fase o período em que a informação deixa de ser capital para se tornar mercadoria. Durante as décadas do século passado, o jornalismo se transforma em indústria cultural, reforçando seu funcionamento capitalista da notícia como produto e sua relação com o mercado da publicidade como forma de financiamento dos monopólios midiáticos em ascensão.

Além do rádio, um importante e potente veículo de produção, difusão e comunicação surgiu por volta da década de 1930 nesse século profícuo e logo foi apropriado para a divulgação de conteúdos jornalísticos: a televisão, que se tornaria um dos, senão o principal veículo de informação. É também com o aparelho televisivo que a disputa pela audiência se torna mais visível no campo jornalístico: quanto mais audiência, mais lucratividade para a empresa. O campo jornalístico fica cada vez mais dominado pela lógica comercial e a televisão se torna comandada pelo índice de audiência, contribuindo “para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não tem nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública” (BOURDIEU, 1997, p. 97). Após a segunda guerra, a mídia impressa foi aos poucos perdendo leitores devido à expansão vertiginosa do rádio e da televisão.

Com a divisão do mundo em dois blocos econômicos e políticos, na década de 1940, o

jornalismo também se distribui em dois tipos: “um ocidental, de matriz democrático-liberal e capitalista” e “outro socialista” (SOUSA, 2008, p. 187), sendo que, após a segunda guerra, passa a existir dois modelos jornalísticos: “o modelo autoritário que subsistiu nas ditaduras e nos estados teocráticos” e “um modelo desenvolvimentista de jornalismo, que mistura características dos modelos ocidental, socialista e autoritário” (SOUSA, 2008, p. 188).

O século XX no Brasil coincide tanto com fatores mundiais externos, quanto pelas constantes mudanças na economia e nos regimes de governo, marcada por uma ditadura civil-militar. Foi na passagem do século XIX para o século XX que se desenvolveu a trajetória de modificação da iniciativa individual, da pequena empresa, para o empreendimento coletivo, a grande empresa jornalística, em virtude da lenta, mas crescente modernização do país, conforme explica Sodré (1999, p. 275):

Os pequenos jornais de estrutura simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício de sua função. Se é assim afetado o plano da produção, o da circulação também o é, alterando-se as relações do jornal com o anunciante, com a política, com os leitores. Essa transição começara antes do fim do século, naturalmente, quando se esboçara, mas fica bem marcada quando se abre a nova centúria. Está naturalmente ligada às transformações do país, em seu conjunto, e, nele, à ascensão burguesa, ao avanço das relações capitalistas: a transformação na imprensa é um dos aspectos desse avanço; o jornal será, daí por diante, empresa capitalista de maior ou menor porte.

A economia do Brasil era marcada predominantemente pela agricultura, pecuária e comércio, sendo o capital da atividade comercial que incentiva o processo de urbanização, tal qual a fase inicial das empresas jornalísticas, dominadas pelo Estado e por esse capital. Sodré (1999) chama de grande imprensa a fase que vai do final do século XIX até a revolução de 1930, por consistir em um período de mudanças significativas no cenário jornalístico.

As tipografias, pouco a pouco davam lugar às gráficas, que adquiriram capacidades cada vez mais industriais. Diante dessa realidade, a transição da informação em um produto a ser vendido e comercializado proporcionou o crescimento dos jornais a partir da introdução de novas técnicas e do ganho de investimentos para a distribuição dos exemplares, favorecendo o uso de novos métodos e maneiras de tratamento do conteúdo e da informação.

É possível salientar que, após a mudança de regime do período Imperial para a República, no final do século XIX, a imprensa brasileira deixou de ser porta-voz do imperador para se dedicar à formação de opinião por meio dos jornais político-partidários. Esse processo do despertar do

opinar ao invés de informar, segundo Medina (1988), foi incentivado pelo sentimento republicano da época. A autora também frisa o detalhe territorial e de distribuição de notícias no país, que sempre estiveram ligadas, predominantemente, às cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Os jornais político-partidários e de crítica literária do século passado começam a entrar em declínio nas primeiras décadas do século XX, abrindo espaço para as narrativas do noticiário e da reportagem existentes nos jornais de cunho empresarial, que se desenvolveram em algumas capitais e em cidades mais industrializadas no país. Sodré (1999) aponta que a essa transição do jornalismo político para o jornalismo empresarial foi subsidiado pelos cofres públicos. Contudo, Oliveira (2011, p. 139) destaca que não há um aumento extraordinário no número de jornais-empresas, “ficando restritos a poucos deste tipo por cidade, que disputavam entre si a parcela do mercado crescente que era a própria ‘informação’”.

É necessário ressaltar também que a imprensa proletária, a anarquista, a política e a burguesa começam a se destacar nessa fase do jornalismo brasileiro, com as devidas proporções de cada uma. Cabe salientar que foi a partir de transformações tecnológicas, como a chegada do rádio no Brasil ainda na década de 1920, a explosão da I Guerra Mundial, entre outras mudanças do período, que provocaram o surgimento de novos conteúdos jornalísticos.

Um dos fatores de destaque da comunicação, nesta fase, deve-se à introdução do rádio no país, em meados dos anos 1920. O rádio emergia como um meio de comunicação que atingia todas as camadas sociais, aspecto que logo o diferenciou do jornal, mais direcionado para o público letrado (HOHLFELDT; VALLES, 2008, p. 75).

É também a partir da década de 1920 que começam a surgir os conglomerados jornalísticos, com a modificação das estruturas, onde “os grandes jornais passam a ser vistos como ‘instituições’, crescem em prestígio e o seu papel social muitas vezes acaba formando a opinião pública” (OLIVEIRA, 2011, p. 139, grifo do autor). Um aspecto em comum que marcou a gestão das empresas de comunicação dessa época foi a formação de empresas familiares. Nesse período surge uma das maiores cadeias de jornais do Brasil, o Diários Associados, de Assis Chateaubriand, e também O Globo, de Irineu Marinho, que se tornou o maior complexo de meios de comunicação de massa do país (OLIVEIRA, 2011).

Com a crise de 1929, nos EUA, a economia do Brasil sofreu graves consequências e, apesar do fato de que a imprensa se desenvolvia normalmente, ainda era possível sentir os efeitos da inflação em virtude da recessão da economia em solo estadunidense. Assim, era impossível a existência, na fase industrial da imprensa, de um jornalismo que não tivesse recursos. A imprensa

de cunho político-partidário começa a declinar, sendo banida completamente com o golpe do Estado Novo, em 1937, possibilitando que a grande imprensa surgisse como meio hegemônico no poder. Conjuntamente, com o governo de Getúlio Vargas, a partir de 1930, a imprensa no Brasil já estava estruturada e possuía uma qualidade técnica e de impressão avançada, acompanhando, em partes, a evolução da grande imprensa dos países ocidentais, embora apresentasse aspectos próprios do modelo construído ao longo da sua história no Brasil (SODRÉ, 1999; OLIVEIRA, 2011; MOREIRA, 2015). A partir do Estado Novo, jornais com viés comercial se transformam em grandes conglomerados midiáticos, por conta do apoio financeiro do governo. Os que não concordavam com a repressão da ditadura civil-militar foram censurados ou faliram.

Assim, a partir dos anos 30, a imprensa, ao mesmo tempo em que recebe investimentos internos e externos que contribuem com a sua industrialização e crescimento, sofre com as constantes censuras do Estado Novo e posteriormente com a ditadura militar. O desenvolvimento dos meios de comunicação teve altos e baixos em decorrência das instabilidades políticas e financeiras ao longo do século XX no país. Essa fase iniciada nesse período é denominada por Bahia (1964) como fase moderna, com a evolução dos recursos gráficos e tecnológicos, bem como no processo de produção e impressão dos jornais, a melhoria na qualidade da informação e do conteúdo e a renovação e multiplicação das formas e narrativas existentes.

O governo empreendeu duros controles e constantes perseguições que minavam a liberdade da atividade jornalística, levando ao fechamento de muitos veículos e a prisão de jornalistas. Outros decretos a partir da década de 1930 até o final da ditadura militar limitaram a liberdade de expressão da imprensa. Com o final da Segunda Guerra, ainda durante o governo de Vargas e com a industrialização a pino em virtude dos investimentos estrangeiros no país, surgiu um clima de renovação que fez com que os jornais aumentassem a produção, promovendo o seu poder simbólico na sociedade e emitindo informação contra e a favor do governo. Os jornais passaram, assim, por gosto ou contragosto a servir à ditadura, em um momento crítico de ausência da liberdade de pensamento e da institucionalização da censura (SODRÉ, 1999).

Nesse mesmo período também entra em decadência o estilo europeu de fazer jornalismo, até então dominante no cenário brasileiro, abrindo espaço ao modelo estadunidense mais noticioso, seco e objetivo. É nesse contexto que os periódicos se consolidam e compõem o mercado da imprensa durante as décadas de 1930 e 1940 (HOHLFELDT, VALLES, 2008). Nessa época foram inseridas muitas mudanças redacionais, editoriais, gráficas, empresariais e profissionais.

As décadas de 1940 e 1950 trouxeram mudanças profundas na imprensa, permitindo a consolidação da influência do modelo dos Estados Unidos no jornalismo brasileiro, transformando significativamente a estrutura, as técnicas, e a linguagem utilizada nos veículos nacionais: surge a adoção do *lead*, da pirâmide invertida e da primeira página como atrativo, além dos manuais de redação que tinham como intuito padronizar os textos jornalísticos, igualar as normas a serem adotadas e funcionar como regras a serem seguidas pelos jornalistas (RIBEIRO, 2003). O distanciamento, em se tratando da literatura e da política, é reflexo da incorporação de técnicas e práticas narrativas originadas no modelo estadunidense, que propunha uma sistematização e uma autonomização interna da linguagem jornalística para aumentar a produtividade.

Ortiz (2001) aponta para a particularidade da sociedade brasileira nas duas décadas em questão, onde é possível apreender a incipiência de uma indústria cultural e de um mercado de bens simbólicos por meio do desenvolvimento da racionalidade capitalista e da mentalidade gerencial desse período. Sobre a modernização da sociedade brasileira e seus reflexos no cenário da comunicação e da imprensa, o autor observa que havia um momento de modernização da mentalidade empresarial brasileira, onde, entre a década de 1930 e 1940 havia nos jornais um pensamento tradicionalista marcadamente representado pelos interesses rurais, e da metade da década de 1940 para além da década de 1960, uma mentalidade moderna, caracterizada pela visão empresarial da gestão da instituição, que buscam o sucesso comercial do empreendimento. Assim, o jornalismo se consolida no Brasil dentro da indústria cultural, demonstrando que o desenvolvimento do jornalismo brasileiro esteve ligado ao processo de modernização do país. A partir da introdução da televisão em 1950, com o pioneirismo da TV Tupi, dá-se uma revolução no modo de comunicação no país e no avanço da indústria cultural, onde “o espírito capitalista e racional penetra dessa forma a esfera cultural e organiza a produção nos mesmos moldes empresariais das indústrias” (ORTIZ, 2001, p. 55).

Os anos 1950 marcam o andamento da profissionalização da imprensa, com a criação do ensino superior de jornalismo. Destarte, é na década de 1960 que a profissão jornalística no país passa a ser reconhecida.

A profissionalização só se consolida na década de 60, quando as empresas começam a se estruturar industrialmente e a organizar o trabalho nas redações, utilizando métodos de renovação técnica. Esse é o momento que marca a introdução dos padrões do jornalismo norte-americano no Brasil (...) O coroamento vem com a legislação de 1969, que determina o exercício da profissão como terreno exclusivamente reservados para portadores de diploma superior, garantidos os direitos adquiridos (MARQUES DE MELO, 1991, p. 27).

Além disso, frente ao governo desenvolvimentista de Kubitschek (1956 – 1961) o país experimentou um crescimento sem precedentes no processo de industrialização, principalmente a partir dos anos 1960, quando os meios de comunicação formaram oligopólios, cuja característica primordial era a concentração de propriedade, de capital e de tecnologia, característica determinante nos países capitalistas desenvolvidos.

Na segunda metade do século XX desenvolve-se a indústria cultural, que transforma a notícia em produto de massa. Um público cuja sede de saber e de se informar se amplia cada vez mais fazendo com que as empresas de comunicação cresçam para responder às demandas e consequentemente impõe mudanças significativas no jornalista profissional (BALDESSAR, 1998, p. 89).

Desse modo, o jornal das indústrias culturais passa a se tratar “de uma empresa que tem uma atividade jornalística. Ela é o sujeito e não mais o jornal. Este é o produto da atividade da empresa” (TASCHNER, 1992, p. 67). O século XX trouxe alterações sociopolíticas para o país, desde a Revolução de 1930, passando pelo Estado Novo, com a implantação da censura, e a volta da liberdade de imprensa, em 1945, até chegar ao golpe militar, no ano de 1964, dando início a um período de grande repressão contra a imprensa (HOHLFELDT; VALLES, 2008). E é nesse período que surgem periódicos alternativos na mídia impressa que são contrários ao regime (chamados, também, de imprensa alternativa ou nanica).

É no período de intensa censura, entre os anos 1960 aos 1980, que de fato surge a expressão comunicação alternativa, revelando um dos mais interessantes ciclos do jornalismo brasileiro, principalmente pelo momento de repressão que existia. Caracterizando o tipo de imprensa não alinhada às posturas da mídia tradicional, em um momento em que veículos da grande mídia estavam também sofrendo coerção por parte do regime militar no país, enquanto outros, por opção político-ideológica, estavam sendo coniventes com as versões oficiais do governo, a imprensa alternativa, representada por pequenos jornais impressos, analisava criticamente e contestavam a realidade vivida pela população, comumente enfocando temas abordados pela grande imprensa, contrapondo-os. O jornalismo alternativo dessa época, além de configurar uma opção enquanto fonte de informação e tipo de abordagem no conteúdo que oferece, também diz respeito a uma estrutura organizacional simples e com novas formas de praticar a profissão, bem como está relacionado ao formato que adota: os pequenos jornais, boletins informativos, panfletos, alto-

falantes, carro de som, literatura de cordel, entre outros (ROMANCINI; LAGO, 2007; PERUZZO, 2009).

A leitura etimológica de “alternativo” aponta para a união de duas palavras de origem latina: *alter* (outro, segundo) e *nativus* (nativo, natural, origem). O elemento alternativo é aquele que se origina de algo. O sujeito que busca alternativas procura opções que tenha como princípio outra gênese de ideias a respeito de um determinado assunto, cujo pensamento é predominado por um determinado raciocínio (CARVALHO; BRONOSKY, 2017, p. 24).

Os incentivos para a propagação de iniciativas alternativas à grande mídia foram muitos: como a maioria dos jornalistas não tinha espaço para escrever o que queria ou sabia, devido à censura, muitos profissionais que se mostravam insatisfeitos viam na melhoria da tecnologia (*off set*, xerox e fax) a oportunidade em imprimir periódicos menores e mais baratos, disponibilizando uma diversidade maior de informação aos leitores.

Surgem impressos alternativos aos grandes jornais, como Pif-Paf, criada em 1964 pelo jornalista Millôr Fernandes e tida para muitos pesquisadores como a primeira publicação que iniciou o ciclo alternativo; O Pasquim (RJ - 1969), que trouxe novos padrões de linguagem jornalística ao unir humor e jornalismo; Posição (1969); Pato Macho (RS – 1971); Opinião (1972); Movimento (SP - 1975); Coojornal (RS - 1975), experiência de cooperativa de jornalistas; Versus (1974); De Fato (1975); Extra (1984), entre outros. Eram jornais dirigidos e elaborados por jornalistas de esquerda, de inspiração marxista, alguns ligados à pequena burguesia, que tinham foco em temas políticos e ideológicos devido ao momento que o país vivia e eram vendidos, geralmente, nos mesmos ambientes: algumas poucas por meio de assinaturas devido às perseguições do governo, e a sua maioria em bancas, ou em locais públicos, como universidades e eventos políticos. Enquanto a publicidade era ínfima, com algumas exceções, era comum a apresentação de espetáculos que revertiam sua renda em apoio às publicações (ROMANCINI; LAGO, 2007; PERUZZO, 2009; CARVALHO; BRONOSKY, 2017).

Como o jornalismo alternativo era produzido de forma clandestina devido à censura, havia uma precariedade profissional e administrativa. Mesmo assim, as publicações eram heterogêneas, algumas distribuídas em escala nacional e outras regional e localmente. O campo de interesse desses jornais era bem variado, existindo produções regionais também nas regiões Norte e Nordeste (ROMANCINI; LAGO, 2007). Em geral, denunciavam a violação de direitos humanos, as torturas, os desaparecimentos, criticavam o modelo econômico e político adotado e faziam oposição ao discurso da mídia dominante, que apenas reproduzia releases oficiais.

A imprensa alternativa comportava, além de jornais impressos com circulação diária e os boletins populares, jornais ligados aos movimentos populares, com conteúdo segmentado, como o *Mulherio*, produzido por um grupo de mulheres com suas pautas de reivindicações; o *Lampião da Esquina*, jornal pioneiro acerca do universo homossexual; o *Porantim*, do Conselho Indigenista Missionário (CIMI), que abordava a questão indígena; o *Jornallivro*, que era produzido por entidades voltadas à educação de base; os inúmeros segmentos da imprensa político-partidária, como *Voz da Unidade*, *Tribuna da Luta Operária*, *Companheiros* e *Em Tempo*; bem como a imprensa sindical, com a *Tribuna Metalúrgica* e *Folha Bancária 24* (PERUZZO, 2009). Desta forma, é possível perceber que o jornalismo alternativo era ativista, militante e, de certa forma, revolucionário, pois convivia com uma realidade de prisões de jornalistas, destruição de redações e oficinas gráficas, edições apreendidas, bem como a confiscação da matéria-prima principal para o exercício do trabalho jornalístico na época: o papel.

Para os jornalistas que atuavam na imprensa convencional e se opunham à ditadura, mas eram censurados, o alternativo era opção de exercício da liberdade jornalística. Os jornalistas eram não apenas consumidores dos conteúdos dos veículos alternativos, mas também colaboravam com conteúdos que não poderiam ser publicados em seus empregos formais, geralmente utilizando pseudônimos, além de também apoiarem financeiramente os alternativos. Apesar disso, as iniciativas não se mostraram sustentáveis (CARVALHO, BRONOSKY, 2017, p. 31).

A dificuldade de sustentação financeira de veículos que se propunham independentes tem a ver com as tecnologias e suportes disponíveis naquele período. Os impressos, cuja matéria-prima e impressão possuíam um alto custo, demandavam profissionais capacitados para atividades específicas e sua distribuição dependia de serviços terceirizados (CARVALHO e BRONOSKY, 2017). No entanto, foi justamente esse período de escassez de informação que impulsionou a diversidade de produções, tanto em conteúdo quanto em formatos, e as experimentações no ambiente do jornalismo alternativo, algo quase impossível de acontecer na grande imprensa, já que estava conivente com o governo devido à dependência de seus recursos e seu aval para continuar funcionando.

Segundo Romancini e Lago (2007), o ano de 1981 marca o fim do ciclo do jornalismo alternativo, devido ao desaparecimento de diversos jornais nessa época, causado, entre outros fatores, pela debilidade financeira dos veículos, os atentados às bancas de jornal por grupos de direita, além da perseguição e intimidação com prisões e processos contra jornalistas. Segundo os autores, o *Pasquim*, que teve tiragens que chegaram a 200 mil exemplares, fechou as portas em

1980 devido à falta de organização administrativa; enquanto a Revista Movimento acabou em 1981 devido a problemas econômicos e a uma reestruturação das relações de trabalho.

A partir do fim dos anos 1980, com o abrandamento da censura, foram surgindo outras iniciativas com melhores condições econômicas e administrativas, e, assim, o modelo de jornalismo alternativo passa a ser produzido por veículos de sindicatos, partidos políticos e associações da sociedade civil, surgindo, dessa maneira, a imprensa partidária (ROMANCINI, LAGO, 2007).

3.2.1 Veículos Nativos

Na década de 1990, a internet começa a se popularizar fora das instituições acadêmicas e militares, quando pessoas comuns começam a ter contato com a rede mundial de computadores, possibilitando uma quebra de barreiras entre as velhas e novas formas de se comunicar. “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p.8). Desta forma, o conteúdo deixa de ser um monopólio dos meios de comunicação, descentralizando o poder informativo da mão de poucos e possibilitando que qualquer cidadão com acesso à internet produza conteúdo. É também nessa década que a *World Wide Web*²⁷ surge.

O primeiro a perceber o potencial comunicacional da rede foi o Grupo Estado que, em 1995, “passou a operar serviços informativos pela Web, através de link como a *World News*, de Washington” (BARBOSA, 2002, p. 7). Mas, de acordo com Moherdauí (2007), o jornal que lançou de fato a primeira edição online a fazer uma cobertura do espaço virtual foi o Jornal do Brasil, em 28 de maio de 1995.

Segundo Adghirni (2002), por conta de um acordo com a Agência JB, em janeiro de 1996, o Jornal do Brasil começa a alimentar permanentemente sua edição digital. A partir daí, os grandes jornais do país começaram a migrar para a rede, porém “os demais (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Zero Hora e o Estado de Minas) limitavam-se basicamente a transpor o conteúdo da edição impressa para a versão eletrônica” (ADGHIRNI, 2002, p. 1). Devido à instantaneidade presente na rede, surgem portais generalistas, com notícias minuto a minuto,

²⁷Criado em 1990 pelo britânico Tim Berners-Lee, o World Wide Web (mais conhecido como www) é um sistema de documentos da Internet que permite o acesso de informações no formato de hipertexto. Para ter acesso a essas informações é preciso usar um navegador, como o Google Chrome, por exemplo. Disponível em: <canaltech.com.br/entretenimento/qual-a-diferenca-entre-internet-e-world-wide-web/>. Acesso em: 13 abr. 2017.

sobressaindo as *hard news* ao invés de matérias interpretativas e que demandam mais tempo de produção.

Mas foi na mesma década que jornalistas perceberam o potencial da internet para que pudessem produzir seu próprio conteúdo de forma independente. Na internet da década de 1990, os sites eram páginas estáticas, com conteúdo raramente atualizado, mas a partir do ano 2000, os sites começaram a ter conteúdos dinâmicos e constantemente atualizados. As páginas da internet ficaram mais interativas, formando espaços abertos para que qualquer pessoa pudesse produzir seu próprio conteúdo.

Em 1997, Jorn Barger, cria o termo “weblog” para definir uma ferramenta que só funcionava, inicialmente, como filtros do conteúdo na internet. Porém, a popularização dos blogs, causada pela facilidade do seu manuseio, começou a acontecer em 1999, graças ao surgimento de ferramentas baseadas na Web, como o *Blogger*²⁸, uma plataforma gratuita de criação de blogs. Com o passar do tempo passaram a existir outras plataformas populares e gratuitas, com novas características, porém mais profissionais, como o *WordPress*²⁹, criado em 2005, e o *Medium*³⁰, criado em 2012.

Mais do que tornar esses sites mais acessíveis, “a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema”, proporcionando o compartilhamento de informações on-line e a produção coletiva, originando uma grande comunidade chamada blogosfera (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 28). Mais do que conectar internautas, esse ambiente se transformou em um espaço alternativo de produção e troca de informações, propiciando o surgimento de uma fase mais politizada, pois as pessoas estavam insatisfeitas com a falta de espaços abertos ao debate nos meios de comunicação tradicionais.

O jornalismo independente e alternativo começou a surgir na internet primeiramente em formato de blogs. No início do século XXI os blogs alcançaram enorme popularidade como uma das mídias sociais mais utilizadas no mundo, tanto para publicações pessoais, quanto para o uso profissional, como fontes de renda ou como forma de publicar conteúdo independente, como muitos jornalistas vêm fazendo. Uma das características do novo fazer jornalístico é a participação ativa e

²⁸ Disponível em: <www.blogger.com/>. Acesso em: 30 jan. 2018.

²⁹ Disponível em: <br.wordpress.com/>. Acesso em: 30 jan. 2018

³⁰ O site Medium existe desde 2012, mas veio para o Brasil em 2014 e é um híbrido entre publicador de conteúdo e rede social. Como em um blog, a plataforma gratuita permite que o usuário publique e leia textos, além de poder comentar trechos e recomendar conteúdos a amigos. Também é possível seguir autores e grupos de textos favoritos. Disponível em: <medium.com/brasil>. Acesso em: 17 dez. 2016

em tempo real do público, que comenta e contribui com a informação. Enquanto nas outras mídias não havia espaço destinado para que as pessoas interagissem, os blogs promoveram uma participação mais horizontal.

Para Ivan Satuf (2008, p. 3), “os blogs alteram o panorama midiático-informacional não apenas porque permitem a conversação interna entre leitores ou entre leitores e blogueiro, mas também porque podem se unir, formar uma rede com objetivos comuns”. Nos blogs, a interatividade entre jornalista e leitor é facilitada pela usabilidade, característica ligada à satisfação do usuário quanto à navegação do site. O primeiro furo de reportagem de um blog, com repercussão internacional, “ocorreu no dia 18 de janeiro de 1998, quando o jornalista norte-americano Matt Drudge noticiou o escândalo sexual entre Bill Clinton e a estagiária Mônica Lewinsky no seu diário denominado de drudgereport.com³¹” (QUADROS; ROSA; VIEIRA, 2005, p.4). Com a notícia divulgada no blog, os meios de comunicação tradicionais foram atrás da história.

Os blogs jornalísticos também se propagaram com o atentado ao *World Trade Center*, em 2001, nos EUA, ao divulgar o ponto de vista dos familiares e sobreviventes da tragédia, e começaram a se difundir, mostrando a potencialidade informacional desse meio na difusão das notícias. Tanto os blogs quanto as redes sociais que surgiram mais tarde, como o Facebook e Twitter, passaram a servir de fonte para a mídia tradicional. Entretanto é necessário destacar que a busca pelo furo jornalístico e a instantaneidade da internet tem feito com que muitos jornalistas desconsiderem a correta apuração dos fatos, fazendo surgir boatos e inúmeras atualizações de matérias que não passaram por uma checagem rigorosa. Esse fato, aliado à falta de credibilidade da grande imprensa diante do público, tem incentivado o surgimento de iniciativas na web com propostas de produzir um jornalismo mais aprofundado e investigativo.

Em Magalhães (2010), pode-se constatar que os blogs passaram a chamar a atenção quando entraram no espaço da política e do jornalismo, surgindo um universo de blogs. Para Silva (2009), os blogs evoluíram para plataformas sofisticadas e diversas, que são usadas para promover a difusão de informações, de notícias, de opiniões, transformando-se em verdadeiras redes sociais e jornalísticas de comunicação no ciberespaço.

Microblogs, como o Twitter (criado em 2006), e redes sociais, como Facebook (criado em 2004), também se tornaram plataformas onde o público e jornalistas brasileiros começaram a participar mais ativamente, principalmente com as manifestações de 2013, mostrando o que a

³¹ Disponível em: <drudgereport.com/>. Acesso em: 21 set. 2017.

grande mídia não mostrava. Ainda que os blogs continuem a manter sua importância atualmente, as redes sociais têm sido protagonistas no intercâmbio e compartilhamento de informações.

Nonato (2015) afirma que a migração de profissionais das mídias tradicionais (jornal, rádio e TV) para os blogs, foi causada, entre outros fatores, pela sobrevivência econômica ao novo modelo de jornalismo na era digital. Assim, a chegada da internet, as demissões em massa e ao enxugamento das redações devido à participação do cidadão na produção da notícia (já que agora o público pode desmentir qualquer informação pela rede) e a mudança na relação entre veículos e publicidade (já que agora qualquer pessoa pode publicar e também acessar conteúdo de forma gratuita), fizeram com que os jornalistas, principalmente os mais experientes, trilhassem caminhos alternativos para continuar na profissão (NONATO, 2015). Em seu estudo, a autora identificou dois tipos de blogs: os vinculados aos portais de notícias e os independentes, sendo que os últimos buscaram as novas mídias como uma alternativa. Dentre os independentes se destacaram os jornalistas com trajetórias consolidadas no meio tradicional e outros que não eram tão conhecidos do grande público, mas se sobressaem porque são mais ativos nas redes sociais.

Muitos dos profissionais que migraram para os blogs encontraram obstáculos, alguns também vividos pelos jornais alternativos da época da ditadura: dificuldades financeiras, mas também judiciais, já que os que sofriam processos tinham que arcar as despesas com o próprio bolso. Esses aspectos muitas vezes impediam o exercício da profissão no novo meio. No entanto, embora os percalços enfrentados por jornalistas independentes que não tinham vínculo e nem recebiam de grandes grupos de comunicação, o poder participativo e agregador da internet possibilitou o surgimento do financiamento coletivo (*crowdfunding*), dando oportunidade para que esses blogs fossem sustentados por doações feitas pelo próprio público leitor (NONATO, 2015).

A partir dos anos 2000, observa-se o surgimento de inúmeros blogs, sites, redes sociais e plataformas gratuitas de produção de conteúdo, dentre inúmeras outras ferramentas, como aplicativos e possibilidades colaborativas. Alguns fatores que ajudaram essa ascensão foi o caráter livre e a própria estrutura da internet, o baixo custo da mídia on-line, a passagem de uma concepção da audiência e da massa para a ideia de públicos e de multidão, dando voz às pessoas, e, também, à evolução da tecnologia, cada vez mais portátil, com a popularização de dispositivos móveis capazes de produzir texto, áudio e vídeo, como *smartphones*.

Em seu estudo sobre o cenário emergente de mídia digital de sites de notícias na América Latina, Harlow e Salaverría (2016) afirmam que as pesquisas sobre sites jornalísticos que nasceram na internet, os chamados veículos nativos, ainda é uma tendência recente. Mesmo com o alcance

menor que dos veículos tradicionais, há uma diversidade de iniciativas nativas que quebram as barreiras antes impostas pela indústria jornalística, ao renovar os modos tradicionais e ultrapassados de fazer jornalismo e servindo como alternativas à grande mídia. Mesmo que essas iniciativas não se identifiquem como alternativas, elas tem como objetivo mudar a sociedade, utilizando técnicas digitais inovadoras, que redefinem não apenas o papel do jornalismo na era digital, mas também a relação do jornalismo com a mídia alternativa e o ativismo (HARLOW; SALAVERRÍA, 2016). Segundo Carvalho e Bronosky (2017, p. 22):

O surgimento de inúmeros sites de jornalismo a partir dos anos 2000 representa um desafio para os que defendem que o jornalismo está em crise. O enunciado só faz sentido quando se observa a crise por uma perspectiva mais ampla. Ou seja, é preciso considerar que jornalismo não diz respeito apenas ao que é veiculado por grandes empresas do ramo, muitas dessas sim, em crise, financeira, de credibilidade, de identidade, ou qualquer que seja o fator que coloca em risco o futuro do negócio.

Para Peruzzo (2013), a imprensa alternativa, que teve seu papel histórico no século XX, vem sendo recriada nas últimas décadas, entre outros aspectos, ao tirar de foco seu caráter combativo e revolucionário que caracterizaram as manifestações expressadas no período ditatorial. A imprensa alternativa no Brasil atual é compreendida como a que pratica um jornalismo à margem da imprensa convencional, alternativo à grande imprensa, uma opção a mais dentre as mídias existentes (DORNELLES, 2007, p. 15)

No século XXI, surgem práticas alternativas entre os veículos nativos, não só em relação aos assuntos abordados, mas quanto aos procedimentos e formatos convencionais utilizados pelos grandes meios de comunicação tradicionais, bem como os modelos de financiamento e de distribuição de conteúdo. Uma das suas características é o fato de não serem ligadas a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas.

Para Carvalho e Bronosky (2017), o jornalismo alternativo não é um fenômeno nem uma prática nova, posto que está presente no contexto do jornalismo brasileiro desde os seus primórdios. Porém, os autores reconhecem que o crescimento significativo de iniciativas alternativas pode ser considerado um fenômeno. No contexto brasileiro, esse surgimento de diversas iniciativas jornalísticas mostra sua reivindicação de independência antes só evocada pela mídia *mainstream*, e colocando-se, além disso, como alternativas de informação (ASSIS ET AL., 2017).

É importante esclarecer que existem diversas definições que cercam o universo em torno deste fazer jornalístico fora da mídia tradicional, ou mais desvinculado da produção corporativa.

Alguns autores utilizam a nomenclatura jornalismo independente para se referir a essas iniciativas, mas, do ponto de vista dessa pesquisa, essa independência passa necessariamente pelo modelo de financiamento adotado, pois interfere de forma direta na linha editorial do veículo. Dessa forma, a independência é também um aspecto analisado no contexto do objeto desta pesquisa. Assim, a independência, quando ligada à atividade jornalística, destaca a liberdade em relação às amarras econômicas encontradas no cenário do jornalismo corporativo.

A terminologia valoriza, portanto, o fato de esse jornalismo não estar vinculado a compromissos com anunciantes, grupos políticos ou instituições governamentais. Portanto, a escolha pelo termo “alternativo” em detrimento de “independente” deve ser entendida no sentido de uma reflexão sobre práticas que compartilham do desejo de pensar o jornalismo num viés crítico ao caminho tradicional percorrido pelas mídias dominantes, ou seja, como alternativa que emerge do próprio campo. Para Ramos e Spinelli (2005, p. 121):

O advento das mídias digitais e da internet, ao mesmo tempo que oferecem alternativas para um jornalismo independente e investigativo, fortalecem a concentração e o poder de corporações midiáticas que, em sua grande maioria, representam interesses políticos e ideológicos de determinados grupos dominantes. Na urgência em seguir a velocidade de publicações de seus concorrentes, a produção da informação acaba sendo precarizada e para angariar mais audiência o jornalismo se confunde com entretenimento. Quanto maior o fluxo de notícias, se não existe investimento no setor, menor é a qualidade da informação e mais alienada se torna a sociedade

Portanto, muitas iniciativas têm surgido para dar visibilidade a temáticas não abordadas ou abordadas de forma superficial pela grande mídia e suas ‘afiliadas’. “Diante de um cenário favorável para iniciativas de baixo custo e aliado a uma predisposição histórica, o jornalismo alternativo ganha terreno no Brasil, apostando na segmentação do público e na especialização sobre determinados temas” (CARVALHO; BRONOSKY, 2017, p. 22). Como o Mapa do Jornalismo Independente mostra, uma diversidade de experiências jornalísticas que estão trilhando o caminho da segmentação e especialização do conteúdo, assim como as revistas impressas haviam feito, só que agora se servindo das características presentes na internet: multimídia, hipertextualidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade (CANAVILHAS, 2014). Esses veículos se diferenciam muitas vezes no que diz respeito ao conteúdo, à forma, ao modelo de financiamento, e às estruturas organizacionais.

Segundo Becker (2007, p. 1), do ponto de vista teórico, a mídia alternativa não necessariamente se caracteriza como sendo uma “atividade anticapitalista, antiempresarial, ou

antiindustrial”, mas sim por discurso que difere do dominante, mostrando ideais que vão contra a corrente, por meio de uma organização coletiva, uma cooperação voluntária e não monetária, caracterizando um jornalismo que assume e explicita sua posição e é transparente com seus leitores, ao contrário daquele que se diz informativo, objetivo e neutro.

Carvalho e Bronosky (2017) caracterizam o jornalismo alternativo atual como todos os sites que não têm caráter comercial, isto é, não visam o lucro, mas também consideram alternativas as produções jornalísticas que não tem o lucro como objetivo principal. Ademais, os autores incluem nessa definição as coberturas, apurações de fatos, hierarquização de informações e construções narrativas que não estão presentes na mídia convencional.

Outra diferença do jornalismo alternativo realizado na internet nos tempos atuais para o que existiu no século XX no país é que ele não se propõe a práticas militantes, amadoras, pseudo-jornalísticas ou pseudo-alternativas, práticas essas que sofriam imposição de interesses particulares ou de grupos, posto que as iniciativas têm guiado a sua liberdade de expressão pelo princípio básico do jornalismo: o interesse público. Desse modo, os veículos alternativos continuam não se alinhando ao *modus operandi* dos grandes meios de comunicação, muito menos com o seu sistema burocrático e hierarquizado. Além disso, alguns meios trilham o caminho da especialização sobre temáticas específicas, bem como na segmentação do público, cobrindo assuntos nacionais, mas também se voltando cada vez mais às coberturas regionais e locais (PERUZZO, 2013; CARVALHO; BRONOSKY, 2017).

A internet também permite que esses veículos sejam encontrados facilmente pelo seu público. Anderson (2006), em sua teoria sobre a cauda longa, mostra que aspectos como a democratização das ferramentas de produção, queda dos custos de consumo em virtude da democratização da distribuição, e a ligação entre oferta e demanda, contribuem para o mercado de nicho, espaços segmentados criados pela inexistência de limitação do espaço físico na rede, aspecto que faz com que sejam explorados da mesma forma que o chamado mercado de massas.

Conforme explicam Carvalho e Bronosky (2017) e Nonato (2018), com o enxugamento das redações nas empresas tradicionais, os jornalistas buscam uma maior liberdade no exercício da profissão e enxergam oportunidades nas iniciativas jornalísticas que possuem uma estrutura menor e mais fluída do que as grandes empresas de comunicação, tanto física, quanto em termos de quantidade de profissionais. Assim, de acordo com autores, tem-se visto um crescimento significativo de iniciativas de jornalismo investigativo, uma opção não apenas para quem acessa os conteúdos, mas também para jornalistas experientes ou recém-formados que queiram trabalhar

longe das redações tradicionais. Essa migração faz com que esses profissionais se organizem em coletivos de jornalistas baseados no colaborativismo. Aos grupos que se organizam de forma colaborativa para produzir jornalismo, Figaro, Nonato e Kinoshita (2017) definem como arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia.

Em suma, os assuntos abordados pelas iniciativas jornalísticas alternativas na web diferem ou trazem outra abordagem dos temas normalmente publicados pela grande mídia. Além disso, se organizam a partir de arranjos econômicos alternativos às corporações midiáticas, configurando-se como veículos mais abertos à experimentação de novas formas de organização e produção de conteúdo em novos formatos. Nesse ponto é interessante notar que as manifestações alternativas do jornalismo no Brasil foram e são verificadas com mais intensidade tanto em um período de escassez de informações (regime ditatorial), quanto em um momento de abundância de informações (agora o público está conectado à rede), situações em que fica ao cargo do jornalista filtrar essa grande quantidade de informações e servir como um moderador entre as notícias e o público. Talvez derive daí a necessidade de segmentação das iniciativas jornalísticas diante de tanta informação disponível na rede.

3.3 ESTRUTURA DAS REDAÇÕES E OS PERFIS DO JORNALISTA

Como visto, no decorrer da história, a prática do jornalismo foi e continua sendo exercida de inúmeras maneiras. As transformações cíclicas trouxeram dificuldades, mas também possibilidades que viabilizam transformações em vários aspectos relacionados à profissão, como as estruturas redacionais, os fluxos de trabalho e o próprio jornalista. No século XVIII, por exemplo, o jornalismo ocidental era concebido por donos de tipografias, auxiliados por noticiaristas contratados que também realizavam trabalhos tipográficos, inexistindo uma distinção evidente e formal entre tipográficos, editores e jornalistas (SOUSA, 2008; MARCONDES FILHO, 2009).

No Brasil, na época colonial, mesmo com as proibições e as dificuldades e ausência de aparatos tecnológicos, muitos começaram a se aventurar no ofício da imprensa, onde, inclusive, “redatores de jornais acumulavam várias funções, e a atividade jornalística tornava-se apenas uma das atividades exercidas, além de um importante instrumento de ação política” (PETRARCA, 2007, p. 60). De acordo com a pesquisadora, do seu surgimento até meados de 1880, a imprensa era fundada e redigida, principalmente, por cidadãos que desempenhavam funções públicas, e se caracterizava pela panfletagem, pela criação de vários jornais e pelas folhas avulsas, que marcou

todo esse período. Só com o passar dos anos, a chegada de mais tipografias ao país e as condições políticas favoráveis fizeram os impressos se multiplicarem. A partir daí, aparecem os jornais com maior estrutura, mas com caráter artesanal e um modelo de produção que exigia pouco investimento, e os chamados pasquins, jornais populares de cunho político, geralmente com autores anônimos, que se proliferaram ao longo do século (SODRÉ, 1999).

Os jornais começaram a inserir contos literários e textos de escritores, fazendo com que a crônica política e a literatura convivessem em um mesmo espaço. Uma das explicações para a inserção dos escritores no mundo do jornalismo é a ausência de um mercado editorial no país, garantindo um espaço para os literatos na imprensa, articulando suas atividades entre a do jornalista e do escritor (PETRARCA, 2007). Cabe-se ressaltar que a atividade jornalística não consistia no emprego fixo, nem na garantia de sustentabilidade financeira para esses profissionais.

Foram nos primeiros anos do século XIX que se destacou a figura do jornalista carioca João do Rio, profissional que apontou a ligação entre a literatura e o jornal e marcou a transição da figura do escritor para o repórter, lançando duas novas maneiras de apresentar o fato: a notícia e a reportagem (MEDINA, 1988; ORTIZ, 2001). Ao mesmo tempo em que ocorrem alterações nas rotinas produtivas entre o século XIX e início do século XX, o jornalista sai de uma atividade artesanal em seu princípio, passando por uma fase na qual escritores dividiam outros ofícios com o fazer jornalístico, até caminhar para um momento de profissionalização e regulamentação da carreira jornalística.

Segundo Petrarca (2007), as novas dinâmicas geradas no interior dos jornais, já no início do século XX, possibilitavam a existência de uma carreira própria daqueles que seguem a atividade jornalística. Começaram a aparecer jornalistas profissionais que tinham no ofício o seu principal trabalho remunerado, processo esse que também contribuiu com o crescimento da atividade, onde se destacaram repórteres, caricaturistas e ilustradores.

O processo de regulamentação da profissão jornalística só foi iniciado a partir da década de 1930, com o Estado Novo, já que, até então, a carga horária de trabalho, bem como a remuneração a ser paga eram negociadas com as próprias empresas de comunicação. De acordo com Petrarca (2007), foi no governo ditatorial da época (1938), em um momento de intensas crises entre imprensa e governo, que a primeira legislação foi criada. Esse período marca um momento “especialmente turbulento, com o governo tentando, de todas as formas, controlar a influência cada vez maior que o jornalismo exercia num país que iniciava seu processo de industrialização”

(MOREIRA, 2015, p. 95). No entanto, nessa década, “jornalismo e política mal se distinguem” (MEDINA, 1982, p. 167).

Segundo depoimento do jornalista e advogado Moysés Vinocur Freitag, que trabalhou em redações de impressos cariocas entre os anos 1930 e 1940, o fluxo de trabalho era dividido em setores, isto é, havia, por exemplo, a seção de esportes, a seção de política externa, a seção de telegramas do exterior, o setor policial, com a presença do chefe de reportagem policial e os repórteres, que eram repórteres-redatores que buscavam a notícia e também a redigiam. Após o texto pronto em qualquer setorial, o chefe de reportagem revia e mandava para o secretário de redação, que, por sua vez, fazia os cortes ou emendas necessárias. Esse secretário era, ainda, assessorado por um sub-secretário, o qual se encarregava de alguns setores. Ou seja, as redações se caracterizavam por uma rígida hierarquia, extremamente centralizada, com funções técnicas bem definidas. Havia, também, redatores responsáveis por fazer comentários, editoriais, e os redatores que ficavam na redação se surgisse qualquer eventualidade. Nos plantões, um dos redatores ficava até o fechamento do jornal caso aparecesse algum furo de última hora. Por isso mesmo, de acordo com o jornalista, os redatores dessa época precisavam ter um conhecimento geral para que conseguisse escrever sobre qualquer assunto, sem contar que, como não havia máquina de escrever, as notícias eram redigidas a lápis e papel (MEDINA, 1982).

No entanto, na passagem para a era da organização industrial, ao serem mudados os sistemas, como a passagem da composição a quente (linotipia) para a composição a frio ou eletrônica, a transformação tecnológica faz surgir os modelos de organização empresarial no jornalismo tradicional. Assim, duas novas áreas são inseridas na empresa jornalística: a industrial e a administrativa. Essas mudanças tecnológicas acabam por baratear os altos custos operacionais das empresas jornalísticas, devido à substituição de uma mão-de-obra cara e especializada, como os linotipistas, por datilógrafos e profissionais que possam operar os equipamentos eletrônicos (MEDINA, 1982).

No contexto histórico da Revolução Industrial, o jornalismo industrial, o de linha de produção, racionalizado e voltado à produtividade, nasce em meio à crescente mecanização do processo produtivo do jornal impresso e das limitações e padrões espaço-temporais sobre a atividade jornalística: o *deadline*, o fechamento diário das editoriais para impressão e distribuição. Nos anos 1950, com o início da Era da Informação e da crescente substituição dos sistemas analógicos pelos digitais, começa-se a se visualizar uma ordem de produção pós-industrial, uma nova perspectiva, até então inédita, caracterizada pela interação entre os meios tradicionais, as

novas mídias que surgem e o público como um novo ator que agora gera conteúdo por meio dos dispositivos móveis, propagando-os nas mídias sociais (ALMEIDA, 2016, p. 268-269).

Para Medina (1982), na época da ditadura, em que desaparecem o direito à informação e liberdade de expressão, sempre sobreviveram duas formas de ação social: a arte e a comunicação, protagonizadas pelo artista e pelo jornalista. Interessante o fato de que a autora traz um estudo realizado pelo Centro de Informações do Exército, em 1978, sobre a imprensa alternativa e sua forma de organização. Diz o documento:

Na década de 60 deu-se o surgimento da imprensa denominada 'independente', 'nanica', 'alternativa'. Aparentemente o fundamento que rege o nascimento dessa imprensa é: reunião de alguns jornalistas que, não obtendo colaboração adequada nos órgãos existentes, montaram o seu próprio jornal, geralmente em sistema de cooperativa, o qual, de proporções reduzidas quanto à tiragem, tamanho e objetivos, concorreria em faixa especial do mercado oferecendo margem razoável de lucro (MEDINA, 1982, p. 264).

Outro ponto a se destacar sobre os perfis que ocupavam esses espaços, segundo o documento, é o fato de que a imprensa alternativa era atrativa para os recém-formados, que dificilmente conseguiam um cargo nos órgãos tradicionais.

Segundo Medina (1982), as funções de linotipista (encarregada de compor, ao teclado de um linotipo, textos a serem impressos), redator, redator-auxiliar, noticiarista, repórter, repórter-auxiliar, revisor, ilustrador ou desenhista, fotógrafo, arquivista, locutor, radiotelegrafista, articulista, cronista literário, secretário de redação e repórteres setoristas e telefonista eram presentes na década de 1930 e 1940. Eram equipes estruturadas, com funções bem definidas e fluxos organizados em um modelo industrial de divisão do trabalho, centralizado e hierarquizado. As rotinas produtivas funcionavam da seguinte maneira: Havia o diretor de jornal, o secretário de redação, que era responsável pelas seções (política, esporte, cultura, etc) e os setoristas, cuja função, basicamente, era abastecer a redação com notícias dos meios oficiais.

Nas empresas em fase de pré-industrialização, existiam pequenas redações, com a figura centralizadora do patrão. Já nos momentos de descentralização industrial, a microrredação se desdobra em seções ou editorias e o poder de edição se diluiu numa grande equipe com intermediários: os editores. A partir de 1960 surgem funções como rádio repórter, repórter cinematográfico, pauteiro, copidesque (trabalho editorial que um redator ou revisor de textos faz ao formatar mudanças e aperfeiçoamentos num texto), arquivista pesquisador e diagramador. Na medida em que as inovações tecnológicas são inseridas no ambiente de trabalho jornalístico, as

funções, bem como o fluxo de trabalho e rotinas produtivas se modificam (MEDINA, 1982). Algumas habilidades técnicas também foram modificadas ao longo do tempo: taquigrafia, datilografia, computador, *softwares*, aplicativos, etc.

Nas décadas de 1960 e 1970, a centralização do chefe de reportagem e secretário de redação cedia lugar a um modelo de descentralização do corpo de editores. Essa transformação funcional e técnica reflete o aumento do número de pessoas nas equipes de redação, a descentralização do processo de criação de pautas e execução de reportagens. É também nesse período que há uma intensa especialização dos profissionais da imprensa, com incentivo da tecnocracia que se introduziu nos modelos econômicos a partir do regime ditatorial de 1964, mas também há uma intensa ambição por parte do governo em vigiar e restringir as atividades dos jornalistas. Com o início da profissionalização, o jornalista começa a ser reconhecido e passa a se dedicar à profissão. Em 1961, por exemplo, um decreto presidencial regulamenta a profissão de jornalista, incentivando a formação universitária para Jornal e Rádio e TV (MEDINA, 1982). Já em 2009, o Superior Tribunal Federal (STF) derrubou a exigência de diploma para o exercício da profissão, precarizando mais ainda a área, e frustrando a articulação para a criação de um Conselho Federal dos Jornalistas. Criação essa duramente combatida pelas grandes empresas de comunicação.

A partir da década de 1990, muita coisa mudou na forma como o jornalista realiza seu trabalho no Brasil e no mundo. Embora o impacto dessas mudanças no fazer jornalístico, impulsionado pelo avanço da tecnologia, tenha sido mais visível no final dos anos 1990 e início do século XXI. “A pressão do tempo sobre a produção das notícias é uma das marcas indelévels do jornalismo ao longo de sua história, mas o desenvolvimento das tecnologias digitais acelerou este processo nos últimos 20 anos” (PEREIRA, ADGHIRNI, 2011, p. 45). Essas transformações, somadas à intensa participação do público e ao colaborativismo, deixam cada vez mais claro que o jornalista não trabalha sozinho e nem para si: a qualidade do seu conteúdo continua fazendo mais sentido quando sincronizado com seu compromisso com o interesse público (MORAES JÚNIOR; ANTONIOLI, 2016, p. 44).

As mudanças no processo de produção de notícia afetam também a própria perenidade do produto jornalístico. Ou seja: nada é mais velho do que um jornal de ontem. As mídias não têm mais horário de fechamento e são publicadas à medida que os fatos se sucedem. Enquanto o jornal ou a revista tem um deadline para a impressão gráfica, na tela, a notícia eterniza-se como num vai e vem das ondas do mar (PEREIRA, ADGHIRNI, 2011, p. 46).

Nas intensas e aceleradas mudanças que acontecem no ecossistema midiático a partir dos anos 2000, a profissão exige novas habilidades, seja no mercado de trabalho, seja nos que se arriscam em iniciativas empreendedoras e até nos que optam pela vida de *freelancer*. Alguns jornalistas saíram de uma realidade onde cada um era especializado em uma função, com papéis bem definidos, para outra totalmente diferente em que cada profissional deve ser capaz de saber de tudo um pouco, principalmente em relação às técnicas, e o exercício da profissão é cada vez mais fluido, mutável, e, às vezes, sem fronteiras.

Com a onda de demissões nas redações brasileiras, principalmente da grande mídia, e o fechamento de veículos de comunicação em vários países, muitos profissionais procuraram outras maneiras de fazer jornalismo de forma mais independente e por maneiras empreendedoras. Em 2016, o site da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) veiculou a notícia³² do fechamento do Jornal do Commercio, o encerramento de sua edição on-line e a demissão de toda a redação. Sediado no Rio de Janeiro há 189 anos, o impresso era o mais antigo jornal em circulação ininterrupta na América Latina. O periódico fazia parte do Grupo Diários Associados, conglomerado midiático fundado por Assis Chateaubriand na década de 1920.

Notícias³³ sobre a queda da circulação de jornais impressos tem sido cada vez mais frequentes, em 2016, ao menos 11 veículos de comunicação fecharam as portas ou deixaram de circular em papel. Desses, apenas um era site de notícias, os outros dez veículos eram emissoras televisivas, rádios e impressos. Ao mesmo tempo, veículos tradicionais ganharam³⁴ mais assinantes em suas edições digitais em 2016 do que em seus exemplares impressos. Notícias como essas refletem a realidade dos altos custos de manutenção dos meios tradicionais de comunicação, bem como a dificuldade de encontrar uma fonte de financiamento sustentável. Pelo menos no caso dos impressos, a saída tem sido por meio da mudança de periodicidade de jornais diários para semanais ou quinzenais.

Diante desse cenário, a pesquisa A Conta dos Passaralhos³⁵, realizada pelo Volt Data Lab³⁶, também revelou o panorama sobre as demissões de jornalistas nas redações brasileiras: Foram 2.026 demissões de jornalistas em redações desde 2012. Os veículos impressos lideram o *ranking*,

³² Disponível em: <www.abi.org.br/jornal-do-commercio-fecha-as-portas-apos-189-anos-de-existencia/>. Acesso em: 7 jul. 2017.

³³ Disponível em: <www.abi.org.br/cai-circulacao-de-jornais-impressos-aponta-ivc/>. Acesso em: 7 jul. 2017.

³⁴ Disponível em: <www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>. Acesso em: 7 jul. 2017.

³⁵ Disponível em: <passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em: 7 jul. 2017.

³⁶ Agência Independente de Jornalismo e Pesquisas, especializada em dados. Disponível em: <www.voltdata.info/>. Acesso em: 7 jul. 2017.

responsáveis por 48% das demissões, sendo que as três empresas com maior número de demissões foram: InfoGlobo, Grupo Estado e Grupo Folha; no setor de rádio e TV, responsável por 27% das demissões de jornalistas, foram a Record, a Bandeirantes e a RBS; entre as revistas impressas 14% dos jornalistas foram demitidos, a maioria pela Editora Abril, Editora Três (Istoé) e a Caros Amigos; já 10% das demissões aconteceram em veículo on-line, esvaziando as redações da Terra, do Ig e do Gshow. Outro dado sintomático das transformações atuais é que em 2017, o total de demissões de jornalistas em redações chegou ao segundo maior nível desde 2012, com 380 dispensas, segundo levantamento da pesquisa divulgada em dezembro de 2017. Em 2015 foram 685 jornalistas demitidos, em meio às reestruturações de grandes redações.

De acordo com o fundador da Agência Data Volt Lab, Sérgio Spagnuolo (2017)³⁷, “com a nova lei trabalhista, que entrou em vigor em novembro, a partir desses dados será possível observar, em 2018, como se darão essas movimentações nas empresas jornalísticas e em suas redações, principalmente por conta da nova regra de terceirização de atividade-fim e de maior flexibilização em novos contratos de trabalho”. Diante da precarização do trabalho dos jornalistas nas empresas de comunicação, tanto pelas demissões e pela aprovação da nova Lei Trabalhista (LEI N° 13.467)³⁸, houve uma modificação no vínculo de trabalho desses profissionais nas últimas décadas: aumento no número de contratos de *freelancers*, exigência pela apresentação de notas fiscais de empresas jurídicas (ou PJ), o que leva à redução de contrato de trabalho com carteira assinada (NONATO, 2018).

De acordo com Nonato (2018), essas mudanças trouxeram como consequência baixos salários, a perda de direitos trabalhistas, como férias, FGTS, reajuste por acordo coletivo, etc. Para Deuze (2009, p. 217, tradução nossa), “os jornalistas hoje têm que lutar com seus empregadores para manter as poucas proteções que ainda possuem, e fazê-lo em um contexto cultural de declínio da confiança e da credibilidade aos olhos do público”³⁹.

Nesse cenário, cabe ressaltar a presença do processo convergente de integração das redações, principalmente nos veículos tradicionais por possuírem maior estrutura organizacional, que trouxe maior economia do ponto de vista dos detentores do meio, mas, também, tem sobrecarregado o jornalista e comprometendo a qualidade do seu trabalho, na medida em que muitos veículos, guiados pelo imediatismo da rede, priorizam a publicação quase que automática de

³⁷ Ocorrência de "passaralhos" no Brasil alcança maior patamar desde 2012. Disponível em: <medium.com/volt-data-lab/passaralhos-2017-feced1e5b0d8>. Acesso em: 27 jan. 2018.

³⁸ Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm>. Acesso em: 31 jan. 2017.

³⁹ No original: “Journalists today have to fight with their employers to keep the little protections they still have, and do so in a cultural context of declining trust and credibility in the eyes of audiences”.

dezenas de notícias, sem a devida apuração. Ou seja, a parte patronal acha vantajoso ter apenas um profissional que desempenhe a mesma função que uma quantidade maior de pessoas faria, mas não receba de forma proporcional ao acúmulo de funções.

Em contrapartida, essa precarização, sobrecarga de trabalho e escassez de bons empregos na grande mídia fez com que jornalistas buscassem outros caminhos, formas e métodos de trabalho para desenvolver a profissão, fazendo surgir uma pluralidade de vozes no jornalismo. De acordo com Deuze (2009), uma das alternativas para a profissão jornalística consiste na ocupação de espaços midiáticos alternativos pelos jornalistas que buscam atuar na profissão.

A convergência na reorganização e integração das redações e espaços de trabalho, tanto em função dos conteúdos, quanto dos produtos disponibilizados e tecnologias empregadas, já faz parte da realidade de muitos veículos. A convergência das redações de jornais impressos e on-line em uma mesma equipe, por exemplo, exige uma qualificação profissional dos jornalistas para que produzam conteúdos nas mais distintas plataformas. Nesses ambientes de trabalho, uma mesma informação é utilizada pela TV, rádio, impresso e online. A pressão da lógica multimídia enfrentada por jornalistas faz parte do processo de convergência que envolve empresas, que agora criam produtos multiplataforma redações, com suas diferentes configurações e modelos, e conteúdos e habilidades, com o surgimento do jornalismo multitarefa (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BIRD, 2009; JORGE; PEREIRA, 2009). Essas transformações fazem surgir novos perfis de jornalistas: multimídia, multiplataforma e multitarefa.

Ao mesmo tempo, novas rotinas produtivas e novos formatos para o conteúdo jornalístico emergem. Tais mudanças podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 46).

No cotidiano, o jornalista multimídia lida com uma multiplicidade de meios que se apresentam em variados formatos: audiovisual, textos, infografia, jogos, entre outros. Processos como captar e editar conteúdos audiovisuais ou revelar e editar fotografias eram tão complexos que exigiam profissionais especializados na década de 1990. Técnicas profundamente simplificadas devido à digitalização e ao barateamento (e muitas vezes gratuidade) dos aparelhos e *softwares* atuais, os quais são utilizados por um grande número de produtores multimídia na sociedade, incluídos, nessa dinâmica, os jornalistas. Conhecimento em processos digitais de produção e edição de recursos multimídia, em criação de narrativas multimídia e, em alguns casos, ter noções básicas

de programação para desenvolver plataformas são algumas das características. Assim, a configuração profissional do jornalista multimídia vai da concepção, passando pela produção e orientação até a conclusão do projeto, desempenhando duas funções principais: a capacidade de criar roteiro (*storytelling*) e a experimentação de narrativas, características antes ligadas mais ao cinema e que hoje se relaciona com o jornalismo na internet (JORGE; PEREIRA, 2009; DEAK; FOLETTO, 2013).

Em contraponto, Salaverría e Negredo (2008) alertam para o fato de que o jornalista multimídia, como um profissional que pode produzir qualquer tipo de conteúdo, é um mito. Segundo os pesquisadores, mesmo após a convergência das redações, ainda existem profissionais especializados: fotógrafo, designer, editor gráfico, isto é, jornalistas especializados continuam desempenhando determinadas tarefas específicas para cada meio, mesmo que existam jornalistas que possam trabalhar de forma simultânea para várias plataformas. Os autores se referem ao profissional multitarefa: mulheres e homens jornalistas que dão conta de diversos trabalhos e arranjos a um só tempo (PEREIRA; JORGE, 2009).

O jornalista multitarefa recebe inúmeras atribuições, que anteriormente diferentes profissionais realizavam separadamente, de forma que é como se assumisse múltiplas funções: chefe de reportagem, editor, repórter, paginador. Nessa dinâmica, acabam sendo avaliados mais pela quantidade de atividades que realizam e de conteúdo gerado, do que por suas qualidades jornalísticas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Verifica-se, desse modo, um acúmulo de atribuições aos jornalistas, com a concentração de processos como pesquisa, redação, edição, ilustração, publicação e pós-publicação em um único profissional. As novas atribuições e rotinas de produção alteradas pelas tecnologias digitais fazem com que o jornalista, além de investigar, checar, escrever, editar e publicar, atualize e esteja sintonizado com os acontecimentos 24 horas por dia, nesse jornalismo em tempo real.

Diante dessa conjuntura, deve-se pesar, ainda, o papel de *gatewatcher* do jornalista diante do público, que tem participação ativa dos usuários nas notícias que circulam na rede, principalmente nas mídias sociais, que, a partir das métricas reveladas, servem de termômetro para a interação e os assuntos comentados (MORAES JÚNIOR; ANTONIOLI, 2016). Tantas atribuições podem fazer com que o jornalista passe mais tempo nas redações do que nas ruas coletando informações, principalmente com o advento de aplicativos de mensagens instantâneas, que permitem o envio de recursos multimídias.

Sobre o *gatewatcher*, é importante ressaltar que com o passar dos séculos, uma das mudanças significativas no cotidiano do jornalista foi a sua relação com o público, antes visto como uma massa uniforme caracterizada pela audiência. A internet modificou o processo de coleta de informação e das relações com as fontes e com o público que acessa as notícias, principalmente por causa das redes sociais, que garantem visibilidade e compartilhamento de informações. “parte do tradicional e geralmente não contestado poder social dos jornalistas agora flui para os públicos e, potencialmente, faz uma hierarquia mais plana na coleta, edição, publicação e disseminação das notícias e informações de interesse público” (DEUZE, 2009, p. 316, tradução nossa⁴⁰).

Apesar de o jornalista continuar com suas funções de *gatekeeper*⁴¹ (guardião do portão), na medida em que possui uma subjetividade em seu trabalho, seja na escolha das fontes, na maneira de contar o fato, esse papel está cada vez mais atrelado a um papel de *gatewatcher* (mediador de informações), surgindo, dessa maneira, funções como a curadoria de conteúdo no jornalismo. Agora é preciso mais do que nunca ouvir e entender o público. Assim, observam-se muitos sites jornalísticos alternativos que optam pela segmentação do seu conteúdo, a fim de ter um contato mais próximo e ser transparente com o seu público.

Com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações sobre as informações se tornou um complemento crucial para as habilidades e tarefas do jornalista (...). Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o ‘cão guia’ (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.94, grifo do autor, tradução nossa)⁴².

A figura do *gatewatcher* surge como uma espécie de vigia, de observador que faz a mediação das notícias que trafegam pelo portão. Segundo Bruns (2011, p. 122, grifo do autor), essa mudança da prática de *gatekeeping* para *gatewatching* foi fomentada por dois aspectos:

⁴⁰ No original: “Some of the traditional and generally uncontested social power of journalists now flows towards publics, and potentially makes for a flatter hierarchy in the gathering, editing, publication and dissemination of news and information of public interest”.

⁴¹ Como explica Bruns (2011, p. 121), Gatekeeping na sua forma clássica foi um resultado do sistema de produção, distribuição e consumo das notícias que existia durante o apogeu da época da mídia de massa. As práticas de gatekeeping eram simplesmente uma necessidade prática: os jornais impressos e os noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia; as avaliações de quais eram as matérias mais importantes para o conhecimento das audiências (isto é, quais eram as matérias que poderiam ser comprimidas para caber no espaço total disponível para conteúdo noticioso na publicação ou na transmissão pela rádio ou TV) tinham que ser feitas.

⁴² No original: “With the explosive increase of information on a worldwide scale, the necessity of offering information about information has become a crucial addition to the journalist’s skills and tasks (...). This redefines the journalist’s role into an annotational or orientational one - a shift from the watchdog to the ‘guidedog’”.

A multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de ‘Web 2.0’.

O *gatewatcher* assume também um papel de curador de conteúdo, e além de ter visto seu início surgir com a blogosfera, atualmente é uma prática exercida em diversos sites de jornalismo participativo, que deixam de lado estruturas controladas para dar lugar a práticas abertas e colaborativas. É, desse modo, uma mídia de participação coletiva, como afirma McQuail (2003). “Com o jornalismo online, multiplataformas e digital em que a informação circula pela mídia, mas também além do *mainstream*, as entradas podem ser múltiplas, ultrapassando os tradicionais *gatekeepers*” (SELIGMAN, 2014, p. 320). Agora, tanto os jornalistas, quanto as empresas midiáticas devem estar mais atentos às demandas e exigências da multidão.

Apesar da defesa quanto à substituição do *gatekeeper* pelo *gatewatcher* proposta por Bruns (2011), há autores que não concordam com a inexistência da figura de guardião do portão, mas sim na coexistência das duas práticas. De acordo com Barsotti (2014), o processo de *gatekeeping* sofreu uma corrosão na web, mas não foi eliminado, posto que alguns veículos, inclusive presentes no ciberespaço, ainda têm resistência em abrir mais espaço para o público e estão presos às velhas e tradicionais formas de controle da produção de notícias. Outros, como Shoemaker, Vos e Reese (2008, p. 73), pesquisadores da Teoria do *Gatekeeping*, reiteram que, com a internet, os jornalistas são cada vez mais bombardeados com fluxos enormes de informação, e que “o seu trabalho de selecionar e moldar a pequena quantidade de informações que se torna notícia seria impossível sem *gatekeeping*”. De qualquer forma, a abordagem de Bruns é válida, posto que se debruça sobre o fenômeno e as dinâmicas que envolvem a prática de *gatewatcher*, como curadoria de conteúdo e campanhas de *crowdsourcing*, por exemplo.

Além da existência do jornalista multimídia e multitarefa no contexto atual, observa-se a presença do jornalista multiplataforma. Com a opção de inúmeros meios para a publicação de conteúdo jornalístico: impresso, rádio, TV, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Snapchat*, *Blogs*, entre outras, se faz necessário o domínio de linguagens, formatos e narrativas que se adequam a cada um dos meios. Desta forma, o jornalista multiplataforma é capaz de criar, elaborar e difundir produtos e conteúdos nas mais variadas plataformas e canais, desenvolvendo novas competências e habilidades (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011; SILVA, 2013).

Para Canavilhas (2016), a variável que prejudica a qualidade do trabalho jornalístico é o tempo, a velocidade, o imediatismo, e não as capacidades profissionais e a emergência do

profissional multitarefa e multiplataforma. Identifica-se, aí, um dos equívocos cometidos pelo jornalismo tradicional: a intensa busca por furos e cliques em seus sites de notícias compromete a qualidade do conteúdo produzido em uma realidade em que não há tempo suficiente para uma apuração rigorosa dos fatos.

Em uma dinâmica pós-industrial, veículos nativos alternativos, como a Agência Pública, bem como coletivos de jornalistas que surgem nas mais diversas regiões do país, experimentam fluxos de trabalho e organizações de forma mais horizontal. No caso da Pública, a equipe é formada por profissionais jovens, de até 30 anos, e com alguma experiência em assessorias de comunicação e na mídia tradicional. O veículo também possui uma equipe central em São Paulo e colaboradores de outras regiões que mantêm certa autonomia e recebem remuneração da agência para desenvolver o seu trabalho. Outra característica das rotinas produtivas é que não são realizadas reuniões de pauta, pois os repórteres são incentivados a propor conteúdos, que são revisados por um editor, que retorna para que o repórter confira as edições e, em seguida, segue para a secretaria de redação, que publica em sites e redes sociais. Outra característica peculiar dessa iniciativa é que todo o seu conteúdo é publicado em *Creative Commons*⁴³, diferentemente da mídia tradicional, já que o objetivo não é conseguir cliques e sim fazer com que as reportagens cheguem ao maior número de pessoas possíveis, a fim de que o trabalho do veículo seja reconhecido (AGNEZ; PIRES; PIMENTEL, 2016).

Outros exemplos de iniciativas jornalísticas nativas que trabalham de forma alternativa são explorados no quinto capítulo dessa pesquisa, na medida em que possuem singularidades entre si ao desenvolverem uma cultura de experimentações para encontrar o modelo de funcionamento que mais se adequa aos objetivos do que entendem como o papel do jornalismo.

⁴³A Agência Pública possui uma página em seu site para explicar seus termos de compartilhamento por veículos de comunicação: apublica.org/republique/

4 A RELAÇÃO COM O PÚBLICO E AS MUDANÇAS NO FINANCIAMENTO

O presente capítulo continua apresentando as mudanças ocorridas no percurso histórico do campo jornalístico, do ponto de vista da relação entre o público e as notícias. Ao relatar como os meios de comunicação de massa agiam em relação ao que denominavam de audiência, o capítulo aborda a transformação dessa visão a partir do momento em que as pessoas passam a ter voz. A internet, os dispositivos móveis e as redes sociais mostraram uma multidão disposta a não só receber informação, mas também produzir e participar do processo. O capítulo é finalizado com a abordagem das formas financiamento do jornalismo, da sua fase político-literária, passando pela empresarial, onde há uma forte relação entre publicidade e imprensa, e culminando com a busca das iniciativas digitais com ou sem fins lucrativos por outras fontes de recursos.

Os principais assuntos e autores que trazem essas discussões são: **Noção de audiência na comunicação de massa** - McQuail (2003), Thompson (2011); **Noção de público na comunicação em rede** - McLuhan (1964), Castells (2003), Canavilhas (2010), Lemos (2010); **Público, dispositivos móveis e redes sociais** - Bird (2009), Pereira; Adghirni (2011), Ramonet (2011); **Relação entre imprensa e publicidade** - Ribeiro (2003), Silva (2012), Picard (2013); **Financiamento no ambiente digital** - Adghirni (2002), Moherdau (2007), Alemida (2016), Alves e Bitar (2017).

4.1 O PÚBLICO E AS NOTÍCIAS

No século XX surgem diversas teorias que estudam a audiência, ou seja, o público, como uma massa manipulável, homogênea e passiva na comunicação. Segundo Wolf (1999), na época das duas grandes guerras mundiais, as teorias caracterizavam a sociedade de massa como um conjunto homogêneo de indivíduos iguais, indiferenciáveis, mesmo que esses fossem originários de ambientes diferentes, heterogêneos e de distintos grupos sociais. McQuail (2003) explica que o termo é utilizado com uma conotação negativa, descrito como:

(...) um vasto, mas amorfo conjunto de indivíduos, com comportamentos semelhantes, sob influência externa, e que são vistos pelos seus possíveis manipuladores como desprovidos de identidade própria, formas de organização ou de poder, autonomia, integridade ou determinação pessoal. Representa uma visão da audiência dos media (MCQUAIL, 2003, p. 506).

Desse modo, o conceito de massa era usado para designar “homens que não se diferenciam, homens que aspiram aos mesmos desejos, destituem-se de suas contribuições efetivas e se misturam, extraindo seus rostos das identidades projetadas socialmente” (MOREIRA, 2014, p. 19). Segundo McQuail (2003), o termo comunicação de massas começou a ser usado no final dos anos 1930, mesmo as suas características principais já sendo conhecidas anteriormente. Ainda de acordo com o autor, o termo massa significa uma grande quantidade ou extensão de pessoas ou de produção enquanto comunicação se refere à ação de emitir ou receber mensagens.

Assim, o termo ‘media de massas’ é uma abreviatura para descrever meios de comunicação que operam em grande escala, atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau. Refere-se aos meios de comunicação familiares e há muito tempo estabelecidos, como jornais, revistas, filmes, rádio, televisão e música gravada (MCQUAIL, 2003, p. 4, grifo do autor).

É também nesse período, no século passado, no qual coexistem os modelos tradicionais, como o jornal impresso, o rádio e a televisão, que se inicia o processo de centralização da comunicação na sociedade, facilitado pelo fato de que o modelo de difusão característico é o unidirecional: emissor – mensagem – receptor (um enviando informações para muitos). Praticamente não havia espaço nos veículos para comentários ou discussões dos leitores, ouvintes e telespectadores. Outrossim, é também nesse período em que a grande influência das empresas de comunicação fez com que muitos teóricos considerassem a mídia como o quarto poder.

No caso específico do jornalismo, as rotinas produtivas, como o *deadline* e o espaço limitado de páginas na mídia impressa ou o tempo no rádio e na TV, somadas às tecnologias com pouco poder interativo da época e à noção da audiência como massa pelos detentores dos meios de comunicação, são fatores importantes que definiam o papel centralizador do jornalismo.

Assim, como saber quais fatos jornalísticos se enquadravam nas expectativas dos leitores ou do público? Não havia um diálogo na era pré-internet entre emissor e receptor, além disso, os receptores eram vistos como massa, ou seja, prontos para receber conteúdos generalistas. Como explica McQuail (2003), o domínio dos canais comunicacionais por poucas vozes, causado pelo fluxo vertical e pelo aumento da comercialização do mercado midiático, provoca efeitos negativos ao fazer nascer uma organização tipicamente de massa, cujas formas limitam o acesso e desencorajam a participação ativa e o diálogo.

Quando a interatividade entre jornalistas e público era praticamente nula, quando o rádio, o jornal e a televisão eram os principais veículos de comunicação, os únicos espaços encontrados pela

audiência para participar ou opinar de alguma forma era por meio da carta ao leitor, no caso do impresso, aonde, mesmo assim, o jornalista e o editor escolhiam quais cartas seriam divulgadas no jornal, ou participações em ligações telefônicas de algum programa televisivo ou radiofônico. Há, dessa forma, um modelo de mídia hierarquizado, tanto na cobertura jornalística e na produção das notícias, quanto da divulgação de informações, não possibilitando a participação do público no processo.

Nessa realidade, os próprios jornalistas (encaixando-se aqui os diretores de redação e donos dos veículos) selecionam as pautas que acreditam que merecem investigação ou cobertura; na produção, é a vez dos editores selecionarem quais matérias produzidas pelos jornalistas e repórteres são mais importantes para suas audiências; e, por fim, na etapa da resposta, escolhem apenas uma pequena parcela das respostas da audiência para incluir no veículo de comunicação do dia seguinte (por meio de pesquisas de leitores, mercadológicas ou do tipo *Vox Populi*), isso quando há algum espaço para essas respostas do público (BRUNS, 2011). Nesse processo, os atores do campo jornalístico continuam mantendo o controle sobre o fluxo de comunicação.

Thompson (2011) denomina essa relação estabelecida pelos meios de comunicação de massas com a sua audiência como uma quase interação mediada, pois o que ocorre é uma espécie de monólogo ao invés de um diálogo. Há apenas uma interatividade unidirecional, ou seja, o público assiste aos conteúdos televisivos, por exemplo, mas não encontra espaço ou formas de interagir diretamente na estrutura de produção, pois o fluxo de comunicação é apenas do emissor para o receptor, inexistindo um *feedback*. Com a internet, essa realidade, mesmo nos conglomerados de comunicação, é modificada.

Quaisquer que sejam as forças que agem sobre as tomadas de decisão, percebe-se uma nítida diferença entre a sua tarefa na era da comunicação de massa do século XX, e na era da comunicação presente na sociedade em rede (CASTELLS, 2003), ou na cibercultura (LÉVY, 1999), ou na cultura da participação (SHIRKY, 2011). Seja qual for a abordagem utilizada, a comunicação na era da internet se difere pelo nível de interatividade, participação e capacidade de produção de conteúdo em tempo real pelo público, principalmente com a ascensão do uso de dispositivos móveis e da popularização das redes sociais.

Como reforça Castells et al (2007), as relações em rede da sociedade são acentuadas, aprofundadas e amplificadas, principalmente, pelas tecnologias de comunicação sem fio, utilizadas por um número cada vez maior de indivíduos. Qualquer um que tenha conexão com a internet pode postar textos, vídeos, áudios e imagens em tempo real a partir do seu aparelho celular: o indivíduo

consome, mas agora também produz conteúdo de acordo com os seus interesses e gostos. Outrossim, agora a multidão tem o poder de fiscalizar ou contrapor informações publicadas pela própria imprensa, o que constitui uma nova dimensão midiática: o grau de interatividade, o que possibilita um diálogo em um sentido bidirecional no fluxo comunicacional, ou seja, a troca de informações de muitos para muitos.

Essa revolução na comunicação mudou o equilíbrio do poder, dos media para as audiências, na medida em que existem mais opções de escolha e usos mais activos dos media disponíveis. A comunicação de massas tradicional era especialmente em apenas um sentido, enquanto as novas formas de comunicação são essencialmente interativas (MCQUAIL, 2003, p. 29).

Nas pesquisas de Domingo et al. (2008) e Hermida e Thurman (2008), os autores perceberam que as principais instituições jornalísticas têm usado o conteúdo gerado pelo público de forma cautelosa até agora, mantendo o seu tradicional modelo *gatekeeper* em relação à presença do conteúdo dos leitores nos sites. Em contrapartida, algumas organizações não estão somente esperando a contribuição da audiência, mas estão investindo em um recrutamento mais sistemático do público, como o registro de leitores que contribuem com conteúdo, e também estão pedindo por conteúdos com temas específicos (VÄÄTÄJÄ, 2011).

Na década de 1960, McLuhan (1964) já afirmava que os meios de comunicação são extensões do homem, assim como o meio é a própria mensagem, e abordava o conceito de aldeia global, prevendo que a tecnologia e os novos meios de comunicação reduziriam as distâncias, aproximariam a população, bem como possibilitariam que todos se tornassem potenciais editores de informações.

E é a partir do início do século XXI, que a rede mundial de computadores começa a marcar cada vez mais presença no cotidiano das pessoas, proporcionando grandes mudanças no campo jornalístico, relacionadas com a tecnologia que se transformou num novo meio: a Internet, e mais especificamente a *World Wide Web*. Consequências da evolução dessa tecnologia, os *blogs*, seguidos das mídias sociais, alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, principalmente em duas fases importantes do processo de produção jornalístico: o recolhimento de informação e a distribuição de notícias (CANAVILHAS, 2010).

Sem limitações espaço-temporais como o impresso, o rádio e a TV, o jornalismo na web passa a suportar a publicação de uma maior quantidade de notícias nos mais variados formatos e plataformas, com a possibilidade de produzir conteúdos convergentes, multimídia e links que direcionam a outras páginas com mais informação. Essa realidade comunicacional interconectada, líquida e em rede, descrita por André Lemos (2010) como mídias pós-massivas, agem e funcionam

de formas diferentes à noção tradicional de comunicação de massas. Dessa forma, as mídias pós-massivas descentralizam o fluxo informativo. No âmbito comunicacional, o século XIX é caracterizado pela revolução industrial e as mídias de função massiva, bem como o fim do século XX e início do século XXI revela a era pós-industrial e a emergência de processos comunicativos com funções pós-massivas (LEMOS, 2010).

Por isso, McQuail (2003) afirma que os veículos de comunicação de massa têm uma fronteira indefinida em relação às novas mídias, que se caracterizam por serem mais individuais, diversificadas e interativas. “As grandes redes de informação e comunicação, com seus fluxos invisíveis, imateriais, formam territórios abstratos, que escapam às antigas territorialidades” (MATTELART, 2010, p. 168). E é aí que a noção da audiência como massa vai sendo substituída pela noção de multidão, que se caracteriza por ser uma potencialidade criativa, ativa, propositiva e desterritorializante, pois é, a um só tempo, sujeito e produto da prática coletiva. Enquanto a massa pressupõe certa indiferença, a multidão tem aspectos diferenciais e múltiplos (MOREIRA, 2014).

Dessa forma, a mídia on-line possibilitou que a audiência, ou seja, o público personalizasse a sua forma individual de consumir as informações, inclusive com a opção de se conectar diretamente com as organizações, as instituições e os indivíduos que lhes interessam, além de poder compartilhar esses conteúdos com outras pessoas, principalmente por meio das redes sociais, como *Facebook* e *Twitter* (BRUNS, 2011). “Os desafios para a gestão das empresas jornalísticas se avolumam e o público ganha mais autonomia para escolher entre os jornais, os noticiários de TV e os sites de notícias para se manter informado” (ALMEIDA, 2016, p. 270 – 271).

Pereira e Adghirni (2011) afirma que ainda que o número de leitores de impressos caia, o número de leitores de notícias na internet e em redes sociais aumenta. A televisão, por exemplo, passou a dividir sua audiência com a TV por assinatura a partir da década de 1990 e, mais recentemente, com plataformas como *You Tube* e *Vimeo*, e, também, com o conteúdo sob demanda, como a *Netflix*. Agora é o público quem escolhe em que momento e qual a informação que vai consumir. As pessoas estão constantemente conectadas, através de computadores e telefones celulares, ambos uns com os outros e com múltiplas fontes de mídia (BIRD, 2009).

Nunca nas histórias das mídias os cidadãos contribuíram tanto com informação, a internet não é apenas uma ruptura do campo midiático, mas modifica as relações sociais, cria um novo ecossistema. Quando um jornalista publica um texto on-line, ele pode ser contestado, questionado e obter dados complementares à matéria por meio de um enxame de internautas que podem ser tão ou mais qualificados que o autor do conteúdo sobre determinado tema. Além disso, as ditaduras atuais

que procuram controlar a informação como visto na Tunísia, Egito e em outras partes do mundo, não conseguem fazer mais, principalmente com a popularização dos dispositivos móveis (RAMONET, 2011).

Em 2012, a empresa irlandesa de software analítico, *StatCounter*, que realiza análises gratuitas sobre o uso da internet no mundo, por meio do seu braço de pesquisa *StatCounter Global Stats*, divulgou uma pesquisa⁴⁴ em seu site que revelou que o uso global de dispositivos móveis (excluindo-se os *tablets*) para acessar a internet estava duplicando ano a ano desde 2009: Janeiro de 2009: 0.7%; Janeiro de 2010: 1.6%; Janeiro de 2011: 4.3%; Janeiro de 2012: 8.5%. A *StatCounter* define o dispositivo móvel como um dispositivo de computação de bolso, tipicamente como uma tela de exibição com entrada de toque ou um teclado em miniatura.

No ano seguinte, a companhia descobriu que o uso global de internet em *tablets*⁴⁵ foi de menos de 5% no mês de novembro de 2013, em comparação com 19,1% em celulares. Ainda assim, naquele ano, o uso de internet em computadores pessoais (PC's) - incluindo as máquinas tradicionais (*desktop*) e os *notebooks* - dominava o cenário com 76,1%.

Já em 2014, um novo relatório⁴⁶ revelou que o uso de internet móvel subiu em 67% em todo o globo. Enquanto o uso de *desktop* continuava sendo o meio mais popular para se acessar a web (64,6%), percentual que mostra uma queda em relação ao ano anterior, o uso de dispositivos móveis subiu rapidamente para 28,5%. A pesquisa ainda revelou que o uso desses dispositivos já havia ultrapassado a utilização de internet em computadores pessoais em vários países, incluindo a Índia, a África do Sul e a Arábia Saudita. Enquanto isso, no mesmo período no Brasil⁴⁷, o acesso à internet a partir de PC's era de 78,57%, enquanto que por dispositivos móveis era de 18,18%, percentual tem aumentado ano após ano: 2015 – 24,27%; 2016 – 26,92%; 2017 – 31%; enquanto de PC's caiu para 67,47% entre os brasileiros.

⁴⁴ Mobile internet usage is doubling year on year. Disponível em: <gs.statcounter.com/press/mobile-internet-usage-is-doubling-year-on-year>. Acesso em: 5 ago. 2017.

⁴⁵ New StatCounter data finds that tablet internet usage is less than 5% globally. Disponível em: <gs.statcounter.com/press/new-statcounter-data-finds-that-tablet-internet-usage-is-less-than-5-percent-globally&gws_rd=cr&dcr=0&ei=dwh2WsjkMMiewgTkyrKAAg>. Acesso em: 5 ago. 2017.

⁴⁶ Mobile internet usage soars by 67%. Disponível em: <gs.statcounter.com/press/mobile-internet-usage-soars-by-67-perc&gws_rd=cr&dcr=0&ei=cQh2WszPM6swgSb6I2ADA>. Acesso em: 5 ago. 2017.

⁴⁷ Individual country stats. Disponível em: <gs.statcounter.com/#all-comparison-ww-monthly-201308-201408>. Acesso em: 5 ago. 2017.

Em escala global, em apenas dois anos (2014 – 2016) o uso de internet em dispositivos móveis e também em *tablets* excedeu⁴⁸ o de PC's pela primeira vez. Segundo o relatório da *StatCounter*, os dados do aumento do tráfego somado aos dos rankings de pesquisa do *Google*, enfatizam a importância de sites serem amigáveis para dispositivos móveis, especialmente para pequenas empresas, comerciantes individuais e profissionais. Em outubro de 2016, o acesso por dispositivos móveis e *tablets* representou 51,3% do uso da internet em todo o mundo, em comparação com 48,7% de PC's.

Apesar do rápido crescimento de dispositivos móveis, o *desktop* ainda é o principal modo de uso da internet em mercados maduros, como EUA e Reino Unido. (...) No Reino Unido, o *desktop* corresponde a 55,6% enquanto celular e tablet em 44,4%. Nos EUA o *desktop* ainda conta com 58% do uso da internet, em comparação com 42% para celular e tablet (STATCOUNTER GLOBAL STATS, 2016, tradução nossa)⁴⁹.

A Índia, por exemplo, está entre os líderes mundiais em uso de telefones móveis para navegar na internet, mais que o dobro dos EUA e Reino Unido. A pesquisa divulgada em 2017 revela que em fevereiro daquele ano, 79% do acesso à internet por meio de celulares foi realizado por indianos, enquanto no mundo inteiro o percentual foi de 49,7%. Ou seja, apenas 21% dos acessos foram realizados a partir de PC's. Das nações do G20, o país está em primeiro lugar quando se trata em acesso à web por meio de aparelhos móveis.

Especificamente sobre o acesso de notícias na internet, segundo um estudo realizado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* (2017)⁵⁰, pela primeira vez o acesso de notícias em *smartphones* (65%) ultrapassou o acesso a partir de computadores (62%) no Brasil em 2017. Além disso, o estudo revelou que o uso das redes sociais para a leitura e consumo de notícias teve uma ligeira queda, após anos de forte crescimento, devido ao compartilhamento de notícias e a participação dos usuários se deslocando para os aplicativos de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*.

⁴⁸ Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time. Disponível em: <gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide&gws_rd=cr&dcr=0&ei=iQh2Wo71OMLEwATyrZDYCw>. Acesso em: 5 ago. 2017

⁴⁹ No original: “Despite the rapid growth of mobile devices, desktop is still the primary mode of internet usage in mature markets such as the US and UK. (...) In the UK desktop is on 55.6% with mobile and tablet on 44.4%. In the US desktop still accounts for 58% of internet usage compared to 42% for mobile and tablet”.

⁵⁰ Pesquisa realizada com 70 mil consumidores de notícias online em 36 países. Disponível em: <bit.ly/ReutersInstituteDigitalNewsReport2017>. Acesso em: 5 ago. 2017.

A pesquisa não identifica se as notícias compartilhadas são credíveis ou se são boatos, problema observado com mais frequência na internet e debatida nos meios acadêmicos, principalmente após as eleições para a presidência dos Estados Unidos em 2016. Para Ramonet (2011), o contexto da hiper-abundância de informações, ao mesmo tempo em que emancipa, também desorienta o cidadão, pois ele não chega a distinguir o que é importante e o que não é, ou quais informações são verdadeiras ou falsas, vivendo, assim, em um sentimento permanente de insegurança informativa. Para o jornalista, cada vez mais as pessoas irão se propor a pesquisar informações de referência.

Ainda segundo o relatório da *Reuters*, essa oscilação no crescimento do acesso de notícias nas redes sociais não significa uma substituição, mas tem acontecido em alguns países devido a dois principais fatores: primeiro porque esses aplicativos de mensagens dão a sensação de maior privacidade, e segundo porque não tendem a filtrar conteúdo a partir de algoritmos, formando-se bolhas de interesses, como acontece no *Facebook*. Ressalta-se, porém, que tanto a rede social *Facebook*, quanto o aplicativo *WhatsApp* pertencem à mesma empresa, trazendo à tona o debate sobre o monopólio da informação e o duopólio *Facebook/Google*.

A grande maioria (78%) daqueles que usam aplicativo de mensagens para acessar notícias também usa ao menos uma rede social para acessar notícias. Mas, geralmente, cerca de um terço da nossa amostra (32%) usa duas ou mais redes sociais ou aplicativos de mensagens em uma determinada semana. Essas tendências para o uso de múltiplas redes provavelmente não preocupam o Facebook. A empresa possui o WhatsApp e o Messenger, os dois aplicativos de mensagens mais populares, juntamente com o Instagram, que vem incorporando muitos dos recursos mais populares da Snapchat. Oito em dez (80%) acessam um produto do Facebook para qualquer propósito semanalmente, enquanto mais de metade da nossa amostra (54%) usa uma para ler notícias. Juntamente com o Google, a empresa adquiriu e mantém enorme poder sobre a descoberta e distribuição de conteúdo (REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, 2017, tradução nossa)⁵¹.

Aqui cabe também uma reflexão sobre a visão da mídia como Quarto Poder. Pode-se dizer que os veículos jornalísticos continuam mantendo seu poder na Sociedade da Informação ou que agora esse papel está nas mãos das gigantes mundiais: Facebook e Google? A propriedade da mídia está concentrada nas mãos de alguns grupos domésticos, mas as mídias sociais estão

⁵¹ No original: “The vast majority (78%) of those using a messaging application for news ALSO use at least one social network for news. More generally about a third of our sample (32%) use two or more social networks or messaging apps in a given week. These trends towards multiple networks are unlikely to worry Facebook. The company owns WhatsApp and Messenger, the two most popular messaging apps, along with Instagram, which has been incorporating many of Snapchat’s most popular features. Eight in ten (80%) touch a Facebook product weekly for any purpose, while over half of our sample (54%) uses one for news. Alongside Google, the company has acquired and is maintaining enormous power over the discovery and distribution of content”.

desempenhando um papel cada vez mais importante no consumo de notícias (REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, 2017). O que se observa é que, mesmo na nova economia informacional e global (CASTELLS, 2000), o monopólio dessas informações continua nas mãos de poucos.

Em um editorial publicado em dezembro de 2017, com o título *Year of Audience*⁵², o jornal estadunidense *The New York Times (NYT)* ressaltou a importância do público nessa fase atual da profissão jornalística ao comunicar que a redação agora está redobrando seu foco na audiência ao estabelecer três novos cargos de liderança no que se refere à estratégia de público: diretor de audiência da sala de redação, editor de plataformas *off-line* e editor de plataformas *on-line*. Mesmo sendo centenário e um dos mais tradicionais veículos dos Estados Unidos, o NYT soube acompanhar e realizar as mudanças necessárias para conquistar mais de 3,5 milhões de assinaturas pagas e mais de 130 milhões de leitores mensais, mais do que o dobro de audiência existente em 2015, de acordo com o texto.

É por isso que queremos fazer 2018 o ano da audiência. (...) Nosso objetivo é garantir que nosso público seja o cerne do nosso trabalho. Isso significa desenvolver uma visão ainda mais clara de quem estamos seguindo, como podemos competir melhor por seu tempo e atenção e como podemos demonstrar aos que ainda não nos conhecem bem que o jornalismo do *Times* é tão valioso que vale a pena pagar por ele (THE NEW YORK TIMES, 2017, tradução nossa)⁵³.

Tal planejamento revela a importância do público na sociedade hiperconectada. O ecossistema midiático passou por intensas transformações na última década, mudanças essas que se tornam cada vez mais rápidas de acordo com o avanço das tecnologias: produtores de notícias, anunciantes, novos atores, todo mundo passou a ter muito mais liberdade. A liberdade inédita que o público tem para se comunicar não obedece as velhas limitações dos modelos tradicionais de radiodifusão e da imprensa de papel (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013).

Com a participação da multidão, surgem os conceitos de jornalismo participativo, cívico, colaborativo, público, além de iniciativas como o *crowdfunding*, quando a multidão financia projetos e iniciativas jornalísticas (CARVALHO; ANDRADE, 2015; AITAMURTO, 2015), e o

⁵² Year of Audience significa Ano da Audiência, em português. Editorial disponível em: <www.nytc.com/year-of-audience/>. Acesso em: 10 dez. 2017.

⁵³ No original: “That’s why we want to make 2018 the year of audience. (...) Our goal is to ensure that our audience is at the core of our work. That means developing an even clearer view of who we’re going after, how we can best compete for their time and attention and how we can demonstrate to those who don’t yet know us well that Times journalism is so valuable that it’s worth paying for”.

crowdsourcing, quando a multidão colabora de forma coletiva com ideias, serviços, conteúdo, entre outros modos de contribuições (AITAMURTO, 2015, 2016; ESTELLÉS-AROLAS, 2016), inserindo, desse modo, novas dimensões e dinâmicas no campo jornalístico, envolvendo o público na produção, participação e distribuição de notícias, desafiando, dessa maneira, o papel até então estabelecido nas organizações de mídia.

Profissionais e organizações que ainda vêem as pessoas como mera audiência, em uma visão massificada de leitor, ouvinte e telespectador deverão ser prejudicados na corrida pela adaptação a essa nova realidade, cujo público e a multidão agora também são produtores de informações. Consequentemente, o relacionamento com esses indivíduos muda de forma profunda a estrutura organizacional de muitos veículos de comunicação, bem como faz surgir veículos nativos que já nascem compreendendo seus nichos de atuação.

4.2 FORMAS E FONTES DE FINANCIAMENTO

As fontes de financiamento do jornalismo ocidental, assim como outros aspectos da sua estrutura, foram se modificando de acordo com a realidade econômica e cultural de cada país. Como visto, a formação dos meios de comunicação em uma indústria, financiada pelos anunciantes e pelo investimento estatal na época ditatorial, acompanhou o próprio surgimento de um setor industrial no contexto brasileiro. Com a chegada do ambiente digital, que democratiza o acesso inclusive para os anunciantes, essa realidade se modifica. O surgimento de uma diversidade de iniciativas na rede também traz à tona diferentes fonte e formas de financiar a atividade jornalística.

A efervescência político-literária do jornalismo ocidental desenvolvido no século XVIII é marcada por financiamento de políticos, mas também já incluía anúncios pagos e indicava uma concepção de mercado, que moldaria a futura empresa jornalística e o jornalismo industrializado iniciados a partir do século XIX (MARCONDES FILHO, 2009).

É justamente nesse século, que ocorre em 1830, nos EUA, o advento da *yellow press*, termo que designa os jornais sensacionalistas, coincidindo com a associação entre imprensa e publicidade em uma relação cíclica. Assim, o jornal, por meio do baixo preço do exemplar e da adoção de uma linguagem sensacionalista atraía o interesse do público que consumia, junto com as notícias, a publicidade, a qual contribuía, através de verbas e financiamentos, para a manutenção dos jornais, resultando na redução dos custos de produção, difusão e circulação e possibilitando a diminuição do preço do exemplar (RIBEIRO, 2003, p. 154). É também no decorrer das décadas que, na imprensa

estadunidense, ocorre a racionalização da prática comercial dos jornais e as relações entre os jornais e os anunciantes.

Na mesma década houve uma revolução comercial na imprensa dos Estados Unidos que não se referia a todos os jornais do período, mas àqueles que mais radicalmente rompem com a tradição e com o modelo estabelecido, o qual a corrente principal do jornalismo americano seguiu desde então. Esses eram os jornais de um centavo (*penny papers*), produzidos em massa com caráter noticioso, cujos conteúdos eram sensacionalistas e cuja forma discursiva, normativa e funcional influenciaram o jornalismo em todo o mundo. Como o nome sugere, eles eram vendidos por um centavo, não seis centavos como os outros jornais da época. Além disso, ao invés de vender por assinatura anual, eles eram vendidos nas ruas todos os dias por jornaleiros, vendedores de jornais. Sua circulação era bem mais alta em comparação com os jornais de seis centavos (SCHUDSON, 1981; SOUSA, 2008).

Seguindo a lógica jornalística do período, onde o objetivo final é o lucro e a rentabilidade, a notícia como mercadoria, vai recebendo cada vez mais investimento para melhorar sua aparência e se tornar vendável: criam-se as manchetes, os destaques, as reportagens, além de conteúdos imagéticos com o surgimento do fotojornalismo (SOUSA, 2008; MARCONDES FILHO, 2009). No início do século XX, o jornalismo ocidental se caracterizou pela concentração da propriedade dos meios impressos, nesse período, e viu a imprensa de partido passar a ser difundida por meio de assinatura ao invés de venda livre.

No caso do Brasil, com a implantação da Imprensa Régia, marcando a concentração dos meios de comunicação nas mãos do reinado da coroa portuguesa, a quantidade de tipografias e jornais produzidos foi limitada, já que toda a produção era bancada pelo governo imperial. Salvo as iniciativas alternativas que surgiam de forma incipiente dentro e fora do país. Segundo Sodré (1999), começam a aparecer jornais com maior estrutura, mas com caráter artesanal e um modelo de produção que exigia pouco investimento.

Com a passagem para o regime republicano no país, em 1889, são dados os primeiros passos para o início da grande imprensa, fazendo com que os jornais fossem financiados por parte da elite política e grupos culturais do período, da mesma forma que a imprensa ocidental do século XVIII. Em paralelo com os periódicos político-partidários aparece uma imprensa mais empresarial, que trabalha a notícia como um produto e, portanto, visa o lucro, e uma imprensa operária, setor ainda em ascensão na sociedade, pretendia divulgar as suas reivindicações. Surgem, também, dois novos padrões de periódicos que passam a dividir o mesmo espaço com a imprensa político-partidária: o

primeiro aparece como uma imprensa organizada nos moldes empresariais e que considera a notícia como produto; o segundo, uma imprensa operária que representava um setor ainda em ascensão na sociedade e desejava divulgar os seus anseios (SODRÉ, 1999; PETRARCA, 2007; OLIVEIRA, 2011).

Das abordagens político-literárias, o jornalismo ocidental começou a se constituir como grande empresa capitalista no século XIX, devido à inovação tecnológica e dos processos de produção de notícias com fins lucrativos, voltadas às massas (SOUSA, 2008, MARCONDES FILHO, 2009). Segundo Habermas (2003), a fase romântica da imprensa ocidental dá espaço à manifestação da imprensa moderna, onde o investimento para gerar lucro passa a ser interesse de todos os diretores de jornal. Nesse período, a garantia do maquinário para a produção de periódicos ainda demandava um gasto financeiro elevado, onde era preciso vender muito para continuar existindo.

A relação entre jornais e anunciantes nos Estados Unidos, por exemplo, foi modificada profundamente a partir de 1880, como afirma Schudson (1981, p. 93, tradução nossa), “em parte graças ao crescimento das lojas de departamentos e ao desenvolvimento de nomes de marcas e marcas registradas pelas firmas e indústrias nacionais, a demanda de negócios por espaço publicitário acelerou”⁵⁴. Com o aumento do volume publicitário, a posição dos editores e redatores é enfraquecida, já que este último perde sua autonomia. Nos EUA, até a década de 1840, anunciantes pagavam uma taxa fixa, muitas vezes anualmente, para colocar o mesmo aviso em um papel todos os dias (SCHUDSON, 1981; MARCONDES FILHOS, 2009).

A gradual implantação da imprensa como negócio, iniciada após 1830 na Inglaterra, na França e nos Estados Unidos, impõe-se plenamente por volta de 1875. A grande mudança que se realiza nesse tipo de atividade noticiosa é a inversão da importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria: seu valor de troca, a venda de espaços publicitários (para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica) passa a ser prioritária em relação ao seu valor de uso, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais. A tendência - como se verá até o final do século 20 - é a de fazer do jornal progressivamente um amontoado de comunicações publicitárias permeado de notícias (MARCONDES FILHO, 2009, p. 21).

Percebe-se, um modelo de financiamento jornalístico atrelado ao setor publicitário e de anúncios como forma de custear o fornecimento de informação, florescendo o jornal de massa e de

⁵⁴ No original: “Thanks in part to the growth of department stores and the development of brand names and trademarks by national manufacturing concerns, business demand for advertising space accelerated”.

grandes tiragens, ao contrário do conteúdo propagandístico presente nos periódicos anteriores. No cenário brasileiro do final do século XIX para o começo do século XX, o jornalismo começa a se consolidar como empreendimento comercial. Não só o fazer jornalístico, mas sua qualificação como profissão, a necessidade, na lógica capitalista, de expandir os mercados consumidores, e o advento da propaganda como fonte de renda são alguns dos aspectos importantes no desenvolvimento da imprensa brasileira nessa fase (BAHIA, 1964).

E é esse aspecto mercadológico do final do século XIX no jornalismo ocidental e, principalmente, no jornalismo desenvolvido nos EUA, que permite distinguir informação de propaganda. Porém, também essa mesma característica se constitui de um paradoxo na história do jornalismo, pois ao mesmo tempo em que se cria o formato de notícia, a mesma é considerada como um produto do jornalismo, que se tornou cada vez mais vital como veículo para a publicidade (SILVA, 2012).

Com a passagem de uma atividade político-literária a uma fase dos grandes conglomerados jornalísticos do século XX, o setor redacional funcionava de forma totalmente independente do setor de anúncios. Um dos aspectos mais relevantes desse período foi o desenvolvimento da indústria publicitária e da atividade de relações públicas como formas novas de comunicação que acabam por competir com o jornalismo. No século XX a informação deixa de ser capital para se tornar mercadoria, fortalecendo sua relação com o mercado da publicidade (MARCONDES FILHO, 2009).

Habermas (2003), aliás, destaca o advento da indústria da promoção da comunicação após a crise nos EUA, que se expande com mais força no pós-guerra, separando suas atividades de suas formas históricas e entrando em novos domínios e novas práticas. Após 1930, com a intensificação da publicidade, como fator imprescindível para a sobrevivência e como reforço do capitalismo monopolista diante das crises cíclicas de consumo, e do serviço de relações públicas, que passa a dotar um status de poder público às empresas privadas comuns, opera-se a verdadeira revolução na comunicação. Além disso, especialmente nos Estados Unidos, os repórteres de jornais viram sua credibilidade recuarem em decorrência da prática da atividade de relações públicas que minavam a crença nos fatos, bem como a publicidade, que se desenvolveu como uma instituição independente, separada da imprensa e das próprias empresas (SCHUDSON, 1981; MARCONDES FILHO, 2009).

O modelo ocidental de jornalismo que se desenvolve no século XX se define pela dependência de receita publicitária, fato que interfere diretamente na linha editorial, na qualidade e na veracidade da notícia divulgada, bem como revela os interesses econômicos e governamentais

que influenciam na forma como a informação é construída; a monopolização dos meios midiáticos e a existência de conglomerados que detém o poder sobre a informação e a difusão de um modo dominante de interpretação do mundo, colocando em risco a pluralidade de informação e a democratização dos meios de comunicação; o imperativo da audiência, que condiciona os veículos a buscar conteúdos cada vez mais atrativos e de entretenimento para a população, colocando o interesse do público acima do interesse público; além burocracia nas concessões públicas para a fundação e manutenção de uma empresa jornalística, exigindo um investimento alto de capital. No Brasil, na passagem do século XIX para o século XX, se desenvolveu a trajetória de modificação da iniciativa individual, da pequena empresa, para o empreendimento coletivo, a grande empresa jornalística, em virtude da lenta, mas crescente modernização do país.

O modelo de sustentação econômica vigente no jornalismo ocidental do século XVIII, primeiramente relacionado com o aspecto político-partidário, até o século XX, acaba constituindo uma relação de dependência com o setor publicitário e de anúncios para garantir a sustentação financeira dos veículos tradicionais, além do investimento em assinaturas de leitores, principalmente no meio impresso. Esta relação é modificada mais profundamente com o advento da internet, caracterizada pelo baixo custo, e o desenvolvimento de novas ferramentas, como as mídias sociais.

A televisão no Brasil em 1950 reforça a produção de notícias nos modelos industriais e fornece lucratividade a empresa de acordo com a audiência, além de se vincular com anunciantes que patrocinam programas ou simplesmente pagam um canal para colocar seu produto nas telas da TV. A partir dos anos 1960, década do início da internet, os meios de comunicação começam a formar oligopólios, caracterizando-se pela concentração de propriedade, de capital e de tecnologia. Nos anos do regime ditatorial brasileiro, vê-se o crescimento de poder e de recursos financeiros de empresas que apoiavam e veiculavam o discurso do governo, e a falência de outras que não concordavam com a censura e as condições impostas no período.

As versões digitais de jornais nacionais surgem em 1995, porém sem grandes modificações no modelo de financiamento dos veículos desse período, já que os jornais tradicionais brasileiros realizavam mera transposição do conteúdo impresso para o digital (MOHERDAUI, 2007; ADGHIRNI, 2002). O envelhecimento do modelo econômico vigente nos países ocidentais, bem como as transformações socioculturais originárias desses modelos desequilibrou a indústria jornalística consolidada do século XX. Assim, as empresas jornalísticas, resistentes às mudanças, e que por mais de um século habituaram-se a concentrar seus negócios na oferta de audiência para

anunciantes, têm sentido as alterações dessa relação, gerando um problema econômico (PICARD, 2013).

Com a internet essa dinâmica é modificada, pois incentiva o surgimento de inúmeras iniciativas individuais ou coletivas que se propõe a desenvolver projetos jornalísticos na web. Apesar de a comunicação de massa, regida pela produção industrial, ainda ser predominante no consumo no âmbito global, essa influência já não é tão significativa quanto no passado. Enquanto nas Eras Industriais, durante os séculos XIX e XX, o foco era na produção em massa, a tendência na Era Digital consiste na pluralidade e diversidade, tanto pela oferta quanto pela demanda de conteúdo (ALMEIDA, 2016).

O surgimento da internet e sua ascensão como espaço de comunicação fez com que 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 dentro do ecossistema midiático.

Assim como a imprensa tradicional está em constante busca por modelos de financiamento que garantam a manutenção do seu lucro, surgem no cenário nacional pequenas equipes de veículos jornalísticos nativos, seja com fins comerciais, seja sem fins lucrativos, que percorrem a experimentação de caminhos alternativos no que diz respeito às fontes de renda adotadas. Mesmo com sua característica intrínseca de gratuidade em seus conteúdos, a internet também proporciona uma infinidade de possibilidades para angariar recursos, principalmente pelas ferramentas e plataformas existentes.

Em uma dinâmica pós-industrial, essa busca pela diversidade de receita se torna cada vez mais colaborativa, principalmente com o público que consome os conteúdos noticiosos. Nesse tipo de jornalismo é mais evidente a necessidade de colaboração entre tecnologias, multidões e parceiros, para que o ambiente jornalístico tenha a capacidade de atender cada vez mais a crescente tarefa de narrar e contextualizar acontecimentos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Muitas vezes as formas de organização das estruturas ou as fontes de financiamento não são novos, porém ganham uma nova dimensão com a web, já que nesse ambiente não existe restrições espaço-temporais.

Os pesquisadores Alves e Bitar (2017), por exemplo, elencaram os principais tipos de financiamento do jornalismo sem fins lucrativos, baseados nos levantamentos realizados por

Paulino e Xavier (2015) e pela Agência Pública, e conseguiram encontrar os seguintes modelos: i) financiamento de fundações filantrópicas ou entidades; ii) doações decorrentes da adesão de programas de associação; iii) patrocínios corporativos; iv) eventos; v) publicidade; vi) *syndication* (venda de conteúdo para outras organizações); vii) assinatura; viii) *crowdfunding* (financiamento coletivo); ix) editais; x) prestação de serviços; xi) premiações; e, por último xii) o investimento do próprio bolso dos idealizadores do projeto, ou seja, são iniciativas que ainda não se bancam, mas estão em busca de sua sustentação financeira.

Sobre as iniciativas comerciais, no estudo Ponto de Inflexão, cem iniciativas jornalísticas da América Latina, consideradas empreendedoras digitais também tiveram seus modelos de financiamento pesquisados. Revelou-se que os veículos nativos, mesmo com os percalços, estão construindo negócios rentáveis e que a chave para isso é a diversificação de fontes de receita: 66% das iniciativas pesquisadas utilizam três ou mais fontes de financiamento. A busca por fontes alternativas também revela a busca dessas iniciativas em obter liberdade editorial e oferecer fontes de notícias independentes (SEMBRAMEDIA, 2017). De acordo com o estudo, as principais fontes de receita entre esses veículos nativos, sendo que 25 deles são veículos brasileiros, são: publicidade nativa ou conteúdo de marca, anúncios governamentais ou financiamento, banners, serviços de consultoria, anúncios, anúncios nativos, subsídios, serviços de treinamento e cursos, *crowdfunding* e doações, distribuição de conteúdos, *Google Adsense*, venda de produtos, eventos, mídia programática, assinaturas ou membros, patrocínio de influenciador.

Dentro desse contexto, alternativas à publicidade estão emergindo como fontes de receita nos meios jornalísticos nativos, principalmente por engajar o público e focar na independência editorial dos veículos:

As doações da audiência oferecem um potencial promissor de receita para empreendimentos orientados por causas. (...) Um pequeno grupo de usuários fiéis e engajados pode produzir uma quantidade significativa de receita. E pequenas doações de muitas pessoas estão sendo uma das fontes de renda mais robustas para jornalistas que procuram a independência (SEMBRAMEDIA, 2017, p. 33).

A sobrevivência das organizações jornalísticas passa necessariamente pela diversificação de fontes de financiamento, cabendo a cada iniciativa identificar e desenvolver as combinações mais adequadas, baseado em diversos fatores, como sua especialização e segmentação, recursos humanos, tecnológicos e econômicos disponíveis. Além disso, a inovação de modelos é tão fundamental quanto à inovação, ao possibilitar a adaptação às peculiaridades e características de

cada organização. Muitos dos novos modelos nascem como evolução ou hibridização de outros já existentes (CEREZO, 2017).

O próximo capítulo aborda as características do jornalismo pós-industrial e aprofunda a discussão sobre os veículos sem fins lucrativos nesse contexto, ao explicar suas potencialidades e possibilidades em relação ao seu modo de funcionamento e aos modelos de financiamento utilizados tanto por iniciativas mais recentes, quanto por aquelas mais consolidadas. Portanto, o capítulo a seguir descreve algumas iniciativas jornalísticas de países do continente americano que funcionam sob essa forma.

5 JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

O último capítulo teórico apresenta as características do jornalismo pós-industrial em contraste com as atividades da indústria jornalística, elenca as principais habilidades do jornalista pós-industrial, descreve iniciativas que surgem no decorrer do século XXI como tendências midiáticas, e aborda a presença de arranjos econômicos alternativos na profissão. O capítulo também descreve experiências e práticas de iniciativas que produzem novos conteúdos e formatos por meio de ferramentas tecnológicas, que assumem lacunas deixadas pela mídia tradicional, e que produzem jornalismo de impacto social.

Dentro do ecossistema pós-industrial surgem veículos nativos sem fins lucrativos, cuja prioridade é a responsabilidade social supostamente inerente à profissão, além da produção de conteúdo investigativo. Pesquisas e estudos sobre as formas de organização e os modelos de financiamento adotados por iniciativas estadunidenses e da América Latina são detalhadas neste capítulo, visando expor as particularidades de cada veículo. Dessa forma, diferentes modos de funcionamento são identificados a partir da análise descritiva dos sites e da descrição de iniciativas oriundas de países do continente americano que seguem esse modelo: Agência Pública (Brasil), Chequeado (Argentina), Ojo Público (Peru), e Pro Publica (Estados Unidos).

No geral, os temas abordados e os autores que subsidiaram as discussões foram: **Elementos do jornalismo pós-industrial** - Kovach; Rosenstiel (2001), Anderson; Bell; Shirky (2013); **Tendências emergentes de mídia** - Chapou (2013); **Novos arranjos econômicos** - Figaro (2017); **Jornalismo sem fins lucrativos e suas características** - Requejo Alemán (2013), Kaplan (2013), Paulino; Xavier (2015), Lacerda (2016), Benson (2017).

5.1 CARACTERÍSTICAS

Os princípios e práticas essenciais do jornalismo, descritos no livro *The Elements of Journalism*, traz dez elementos comuns ao bom jornalismo: 1) A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; 2) Sua lealdade deve ser com os cidadãos; 3) Sua essência é a disciplina da verificação, assim, ser imparcial ou neutro não é um princípio central do jornalismo; 4) Quem pratica a atividade jornalística deve manter uma independência sobre àqueles que se escreve, ou seja, a independência é uma pedra angular da confiabilidade, porém não pode ser confundida com neutralidade; 5) Deve servir como um monitor independente de poder, oferecendo voz aos sem voz;

6) Deve fornecer um espaço para que as discussões públicas aconteçam, melhorando a qualidade do debate e fornecendo informações verificadas e rigor intelectual; 7) Deve se esforçar para manter o que é significativo interessante e relevante; 8) Deve manter as notícias compreensíveis e proporcionais, como incluir todas as comunidades afetadas, não apenas aquelas com dados demográficos atraentes, justamente porque as histórias mais completas levam em conta diversas origens e perspectivas; 9) A quem pratica o jornalismo deve ser permitido exercitar sua consciência pessoal, o que exige um senso pessoal de ética e responsabilidade, principalmente para questionar o seu próprio trabalho. Segundo a obra, ter um senso de ética talvez seja mais importante para o jornalista individual ou o colaborador on-line; e, por último, 10) Os cidadãos também têm direitos e responsabilidades quando se trata de notícias, o que faz com que agora os jornalistas tenham que verificar as informações que os consumidores já tenham ou que vão encontrar e, em seguida, ajudá-los a entender o que isso significa e como eles podem usar essa informação (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001).

Anderson, Bell e Shirky (2013) chamam atenção para o fato de que a imprensa e os jornalistas precisam compreender que estão imersos em uma realidade interconectada e midiaticizada, onde as mídias e redes sociais conectam a maior parte das pessoas on-line, que encontram na internet a liberdade e a oportunidade de ampliar suas vozes. Segundo os autores, o jornalismo pós-industrial é baseado, além dos aspectos elencados acima, no uso de tecnologias que possibilitam o surgimento de narrativas inovadoras, como *startups* e iniciativas jornalísticas independentes, como os veículos sem fins lucrativos. Essa multiplicidade de discursos, conteúdos, formas de financiamento e formatos enriquece o ecossistema midiático.

Em relação às *startups*, Briggs (2012) afirma que, ao se assumir o risco de montar um modelo de negócios de um meio nativo, esse tipo de iniciativa pode encontrar de forma mais rápida a inovação, algo que as empresas de notícias tradicionais não encontraram. Segundo Bertocchi (2017), atualmente o jornalismo de *startup* brasileiro se encontra ainda em uma fase experimental, no primeiro estágio de desenvolvimento, ou seja, um estágio em que as iniciativas ainda não conseguem cumprir as três fases necessárias para serem consideradas uma *startup*:

a) apresentação de um modelo de negócios com potencial inovador, recebimento de investimentos agressivos e busca de escalabilidade; b) adaptação rápida e sofisticação do modelo de negócios e, por fim, c) domínio do mercado (ou inauguração de um novo mercado informativo) com geração de lucro (BERTOCCHI, 2017, p. 111).

Ao abordar o que chama de jornalismo 3.0, Chapou (2013, p. 46, tradução nossa)⁵⁵ ressalta que esse conceito passa pela ideia de socialização da informação, ou seja, é um jornalismo que não apenas garante a participação do público, mas “concede novos poderes às pessoas, para que juntos, profissionais e amadores, realizem um trabalho de melhor qualidade e garantam a transparência da informação”. A crescente falta de credibilidade da mídia tradicional e de governantes nas sociedades faz com que os cidadãos confiem mais em seus pares do que nas autoridades constituídas.

A comunicação de muitos para muitos e não de um para muitos, se transforma em uma conversa em que são dadas vozes inclusive àquelas pessoas que o *mainstream* geralmente ignora. Assim, graças ao uso da tecnologia - qualquer pessoa que tenha acesso e saiba como usá-la - pode participar abertamente e gerar conteúdo. O consumidor torna-se, ao mesmo tempo, um co-produtor (prosumer) da informação, mas também o principal beneficiário de um jornalismo colaborativo, verificado e enriquecido com as vozes dos cidadãos (CHAPOU, 2013, p. 47, tradução nossa)⁵⁶.

Em suma, de acordo com a autora, o jornalismo 3.0 é o resultado direto do crescimento explosivo dos meios digitais, das inúmeras ferramentas e plataformas disponíveis na web e, principalmente, na participação maciça do público nas redes sociais. A exemplo disso, pode-se citar a evolução de ferramentas que levaram a maior participação das pessoas.

Os blogs, por exemplo, surgiram como um espaço gratuito de debate, discussão, compartilhamento de informações e interação, possibilitando a formação de uma rede de indivíduos. A partir da lógica desses espaços surgiram os microblogs, como o Twitter, híbrido entre mídia e rede social, que nos tempos atuais tem grande poder de difusão de informações através do *retweet*. Projetos de *crowdsourcing* e *crowdfunding*, isto é, a colaboração da multidão para coletar dados e apoiar financeiramente um projeto, também ganharam força no jornalismo, incentivando a relação e a confiança cada vez mais interdependente entre público e jornalistas/iniciativas jornalísticas. Ou seja, há uma tendência de complementação e não de substituição.

O profissionalismo e a expertise do jornalista se tornam cada vez mais necessários nesse cenário, já que separar informações confiáveis de informações imprecisas é uma tarefa de extrema importância que os diferencia dos amadores (CHAPOU, 2013). Dessa forma, os produtores de

⁵⁵ Tradução livre: “concede nuevos poderes a las personas, en aras de que juntos, profesionales y amateurs, hagan un trabajo de mejor calidad y velen por la transparencia informativa”.

⁵⁶ Tradução livre: “En ésta, gracias al uso de la tecnología - cualquiera que tenga acceso y sepa utilizarla - puede participar de forma abierta y generar contenido. El consumidor se convierte al mismo tiempo en co-productor (prosumer) de información, pero también en el principal beneficiario de un periodismo colaborativo, verificado y enriquecido con las voces ciudadanas”.

conteúdo jornalístico não devem ignorar nem subestimar o poder comunicativo que ocorre no universo das mídias e redes sociais.

Principalmente quando se leva em conta os dados apresentados pelo *Digital News Report 2018*⁵⁷, produzido pela Agência Reuters e a Universidade Oxford. Segundo a pesquisa, 66% dos brasileiros entrevistados usam as mídias sociais como fonte de notícias. Embora o uso do Facebook para notícias tenha diminuído de 69% para 52%, em um período de dois anos, o uso do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp (48%) e do Instagram (16%) para o consumo de notícias cresceu. Ainda segundo o relatório, o Brasil tem a segunda maior base de usuários no Instagram, com 50 milhões de usuários ativos por mês, enquanto o WhatsApp possuía um total de 120 milhões de usuários no país em maio de 2017, o que significa um aumento no número de dispositivos móveis adquiridos pelas pessoas.

Porém é importante ressaltar que alguns desses dados foram coletados a partir de uma realidade urbana do país, e não de uma amostra nacionalmente representativa, o que tende a mostrar informações de usuários mais ricos e conectados. Esse é justamente o ponto que Chapou (2013) chama a atenção quando diz que o jornalismo cívico ainda precisa caminhar mais, principalmente em países onde o hiato digital ainda é grande, assim como o nível de alfabetização tecnológico, baixo.

Assim, o jornalismo 3.0 seria uma forma do jornalismo cívico, que tem como objetivo “quebrar com velhas rotinas, um desejo de ‘estar ligado de novo’ com os cidadãos e as suas preocupações, uma ênfase na discussão séria como atividade principal na política democrática, e um foco nos cidadãos como atores do drama público em vez de espectadores” (ROSEN, 1993 *apud* TRAQUINA, 2015, p. 301). De acordo com Chapou (2013), o jornalismo 3.0 implica uma ação social e política, não apenas o relato dos acontecimentos.

Segundo Traquina (2015), o jornalismo cívico vai de encontro à busca e publicação incessante de furos e notícias, à dependência excessiva e quase exclusiva das fontes oficiais, bem como a exclusão dos cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública. Ou seja, é necessário que o jornalismo seja relevante e atuante tanto na melhora da vida pública de uma sociedade, quanto no ato de envolver os cidadãos em suas rotinas produtivas, mas, também, em conscientizá-los sobre suas responsabilidades na transformação de uma sociedade mais justa. Chapou (2013) elenca quatro categorias para a análise das tendências emergentes de mídia, que, segundo a autora,

⁵⁷ Disponível em: <www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/>. Acesso em: 18 set. 2018.

podem ser observadas em maior ou menor medida nas iniciativas jornalísticas que surgem no decorrer do século XXI.

1) Novos conteúdos e formas, utilizando ferramentas tecnológicas variadas: a proposta deve ser realmente nova. Não basta ser um meio nativo da internet, se as práticas discursivas são as mesmas. As novas tendências são aquelas que propõem novos conteúdos e formas, que utilizam ferramentas tecnológicas variadas, que geralmente suprem algum vazio informativo. As novas tendências se aproveitam da tecnologia para inovar em linguagem, leitura, relação com o público, retroalimentação, entre outros aspectos.

Como exemplo, pode-se citar as experiências de Realidade Virtual e *Newsgame* no jornalismo. O veículo britânico *The Guardian*⁵⁸ e o espanhol *El País*⁵⁹ possuem reportagens em Realidade Virtual (*Virtual Reality* - VR, em inglês), gravadas em câmeras de alta definição, com o objetivo de proporcionar ao público uma aproximação e uma imersão quanto ao fato abordado. Essas narrativas proporcionam uma experiência interativa em 3D, e estão disponíveis tanto em aplicativos⁶⁰ para dispositivos móveis, como smartphones, quanto para desktops e notebooks no canal do YouTube ou nos próprios sites⁶¹ dos veículos. A Agência Pública, um veículo brasileiro sem fins lucrativos, além de investir em reportagens de realidade virtual⁶², também produz outros conteúdos inovadores, como animações⁶³ para explicar determinadas temáticas, e reportagens em quadrinhos⁶⁴, além de reportagens multimídias⁶⁵ e o uso de *crowdmapping*⁶⁶.

⁵⁸ Disponível em: <www.youtube.com/playlist?list=PLa_1MA_DEorE_Qwa-4uURxeOvRxYfqA-6>. Acesso em: 1 out. 2018.

⁵⁹ O primeiro projeto do veículo mostra como ocorreu o acidente nuclear de Fukushima, no Japão, apresentando o cenário da tragédia por meio de entrevistas, infográficos em 360º graus e som imersivo. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=XQfEijZTLMI&t=3s>. Acesso em: 1 out. 2018.

⁶⁰ Para utilizar os aplicativos é necessário o uso de um Cardboard - feito pelo próprio usuário utilizando apenas papelão e um par de lentes, por meio de tutoriais no YouTube - ou de óculos de realidade virtual. Disponível em: <play.google.com/store/apps/details?id=com.guardian.gvr&hl=pt_BR> e <play.google.com/store/apps/details?id=com.elpais.elpaisvr&hl=pt_BR>. Acesso em: 1 out. 2018.

⁶¹ Disponível em: <www.theguardian.com/news/series/virtual-reality-studio>. Acesso em: 1 out. 2018.

⁶² Disponível em: <apublica.org/especial/baia-360>. Acesso em: 1 out. 2018.

⁶³ Disponível em: <apublica.org/video_category/animacao/>. Acesso em: 1 out. 2018.

⁶⁴ Disponível em: <apublica.org/hq/>. Acesso em: 1 out. 2018.

⁶⁵ Disponível em: <apublica.org/colecaoarticular>. Acesso em: 1 out. 2018.

⁶⁶ *Crowdmapping* é um subtipo de *crowdsourcing*, ou seja, é um mapa colaborativo e interativo que tem dados e informações alimentadas por meio da participação da multidão. Disponível em: <apublica.org/colecaoarticular/mapa/>. Acesso em: 1 out. 2018.

Outra narrativa inovadora, ganhadora de prêmios jornalísticos importantes, é o mapa interativo *Yo Sobrevivi*⁶⁷ (Eu sobrevivi, em português), produzido pela iniciativa colombiana *Rutas del Conflicto*⁶⁸ (Rotas do Conflito, em português), que investiga rastro do conflito armado no país desde 1982, em parceria com a Universidad del Rosario, em Bogotá. Por meio de geolocalização, o mapa mostra a história do conflito armado narrada pelos próprios sobreviventes. Um último exemplo é a revista estadunidense *Wired* lançou em 2009 o newsgame *Cutthroat Capitalism*⁶⁹ (Capitalismo Cruel, em português) para abordar como agem os piratas atuais, assim, os jogadores deveriam encarnar o papel de um pirata somáli e negociar seus reféns.

2) Uma prática diferente de fazer jornalismo, que vai além de reportar e explora novas técnicas para obter informação, pesquisa e verificação: Essas práticas surgem para responder os vícios da mídia tradicional, tal como a falta de confiabilidade em certas fontes, uma utilização deficiente dessas mesmas fontes, o jornalismo declaratório, que tem levado a imprensa à perda de credibilidade. Um exemplo claro é o jornalismo de base de dados, que propõe uma investigação baseada em documentos, números, porcentagens e registros, e pretende recuperar a objetividade e veracidade a partir do cruzamento de dados.

Iniciativas de *fact-checking*⁷⁰, por exemplo, se encaixam nessa categoria pois começaram a surgir para suprir um vazio informativo de checagem do discurso público, principalmente de agentes políticos. Em maio de 2018, havia 149 iniciativas de *fact-checking* ativas no planeta⁷¹, entre elas a brasileira Aos Fatos⁷².

Como exemplo, pode-se citar alguns projetos do Aos Fatos, como: i) a checagem em tempo real⁷³ de debates presidenciais; ii) o projeto Investigamos⁷⁴ revela algumas reportagens sobre investigações de boatos espalhados na rede e segundo informações do site, de julho a outubro de 2018, Aos Fatos desmentiu 113 boatos sobre eleições; iii) o veículo também realiza o projeto

⁶⁷ Disponível em: <rutadelconflicto.com/sobrevivi/>. Acesso em: 1 out. 2018.

⁶⁸ Disponível em: <rutadelconflicto.com/>. Acesso em: 1 out. 2018.

⁶⁹ Disponível em: <www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/>. Acesso em: 1 out. 2018.

⁷⁰ Segundo o veículo Aos Fatos, é um método jornalístico por meio do qual é possível certificar se a informação apurada foi obtida por meio de fontes confiáveis e, então, avaliar se é verdadeira ou falsa, se é sustentável ou não. Disponível em: <aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. acesso em: 1 out. 2018.

⁷¹ Disponível em: <piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/>. Acesso em: 1 out. 2018

⁷² Disponível em: <aosfatos.org/>. Acesso em: 1 out. 2018

⁷³ Disponível em: <aosfatos.org/noticias/tempo-real/>. Acesso em: 1 out. 2018

⁷⁴ Disponível em: <aosfatos.org/noticias/investigamos/>. Acesso em: 1 out. 2018

#VamosAosFatos⁷⁵, que realiza a checagem de declarações de agentes públicos; iv) o projeto Manual⁷⁶, geralmente em parceria com outros veículos e instituições, oferece manuais digitais ilustrados sobre o universo da checagem de fatos, com dicas simples como verificar a autenticidade de vídeos e fotos na rede; v) outro projeto interessante e urgente nos dias atuais é o Na Rede⁷⁷, em que o veículo checa os principais boatos e correntes que circulam nas redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp; vi) no projeto Aos Gráficos⁷⁸, o veículo utiliza jornalismo de dados para contextualizar visualmente dados sobre os mais diversos temas sobre o país; vii) o banco de checagem⁷⁹ do Aos Fatos também constitui uma inovação e tinha como intuito ajudar o eleitor a decidir seu voto ao fazer a checagem de declarações dadas pelos candidatos à presidência do Brasil durante o ano de 2018 e disponibilizá-las em seu site; por último, a iniciativa desenvolveu, com o apoio do Facebook, um projeto de inteligência artificial e automatização de checagem: uma robô checadora chamada Fátima⁸⁰, que dá dicas aos usuários de como checar informações que circulam na internet a partir do método adotado pelos checadores do Aos Fatos.

Outra iniciativa que merece destaque é a agência independente de jornalismo Volt Data Lab, iniciativa brasileira focada em jornalismo de dados, em investigação, análise e visualização de dados, por meio de projetos em diversas áreas, como política, economia, direitos humanos, mídia e tecnologia. A iniciativa ficou conhecida nacionalmente quando divulgou a pesquisa A Conta dos Passaralhos, abordada no terceiro capítulo, mas também produz relatórios de investimentos, análises setoriais e de orçamento público, peças investigativas, banco de dados e visualizações interativas, entre outros produtos.

Uma das ações da agência é promover cursos⁸¹ sobre jornalismo de dados em diversas partes do país, além de projetos⁸² que envolvem dados e tecnologia, como o Atlas da Notícia⁸³, em parceria com o Projor/Observatório da Imprensa, que realiza um mapeamento de empreendimentos jornalísticos por todo o país a fim de fornecer informações sobre jornalismo local a pesquisadores, ONG's, entre outros. Outro projeto, entre os já realizados e em andamento, é o DDJBR⁸⁴, mantido e

⁷⁵ Disponível em: <aosfatos.org/noticias/colaborativas/>. Acesso em: 1 out. 2018

⁷⁶ Disponível em: <aosfatos.org/noticias/manuais/>. Acesso em: 1 out. 2018

⁷⁷ Disponível em: <aosfatos.org/noticias/nas-redes/>. Acesso em: 1 out. 2018

⁷⁸ Disponível em: <aosfatos.org/noticias/aos-graficos/>. Acesso em: 1 out. 2018

⁷⁹ Disponível em: <aosfatos.org/especiais/eleicoes-2018/>. Acesso em: 1 out. 2018

⁸⁰ Disponível em: <aosfatos.org/fatima/>. Acesso em: 1 out. 2018

⁸¹ Disponível em: <www.voltdata.info/cursos/>. Acesso em: 31 jul. 2018.

⁸² Disponível em: <www.voltdata.info/#projetos>. Acesso em: 31 jul. 2018.

⁸³ Disponível em: <www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 31 jul. 2018.

⁸⁴ Disponível em: <ddj.jor.br/>. Acesso em: 31 jul. 2018.

organizado pela própria Volt para reconhecer e incentivar a prática do jornalismo de dados no Brasil, bem como para criar um acervo, um banco de dados sobre as melhores iniciativas jornalísticas orientadas por dados.

3) Propósito específico ou missão explícita e clara, relacionados, em sua maioria, em oferecer serviços aos cidadãos: o leitor se converte em usuário da informação e obtém dados, documentos ou análises que o orientam e respondem a necessidades específicas. O jornalismo hiperlocal, por exemplo, se concentra em oferecer informações e serviços, que atendam uma determinada comunidade, e dar voz às minorias que a grande mídia ignora. Já o jornalismo preventivo, como define a autora, oferece perspectivas e informação especializada, que orientam o cidadão a atuar em problemas sociais e conjunturas que o afetam, tais como desastres naturais, crises econômicas, alimentares, etc.

Repórter Brasil⁸⁵ é uma organização não-governamental fundada em 2001 por jornalistas, cientistas sociais e educadores com o objetivo de fomentar a reflexão e ação sobre a violação aos direitos fundamentais dos povos e trabalhadores no Brasil, segundo informações do site. A iniciativa sem fins lucrativos possui duas áreas principais de atuação: 1) Jornalismo e Pesquisa, responsável pela produção de reportagens e análises que servem de fonte para lideranças sociais, políticas e econômicas; e 2) Educação, voltada para os direitos e trocas de experiências e conhecimento, envolvendo acadêmicos, educadores, trabalhadores, lideranças comunitárias e comunidade em geral.

A iniciativa investe em projetos e reportagens multimídia⁸⁶, como o Ruralômetro⁸⁷, um infográfico interativo, constantemente atualizado, que revela aos que acessam, um termômetro que informa como cada deputado federal atuou em leis importantes para o meio ambiente, indígenas e trabalhadores rurais. Já o Escravo Nem Pensar! - ENP!⁸⁸ é um projeto de prevenção, geralmente realizado em locais de maior concentração de casos de trabalho escravo e altos índices de aliciamento de trabalhadores para serem explorados. O ENP! gera várias parcerias, como com o Núcleo Étnico-Racial, da Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, por meio do projeto

⁸⁵ Disponível em: <reporterbrasil.org.br/quem-somos/>. Acesso em 4 set. 2018.

⁸⁶ Disponível em: <reporterbrasil.org.br/especial/>. Acesso em 4 set. 2018.

⁸⁷ Disponível em: <ruralometro.reporterbrasil.org.br/>. Acesso em 4 set. 2018.

⁸⁸ Disponível em: <escravonempensar.org.br/>. Acesso em 4 set. 2018.

Migração como Direito Humano: Rompendo o vínculo com o trabalho escravo⁸⁹, que tem o objetivo de abordar o tema nas escolas, além de valorizar a multiculturalidade.

O projeto Arquitetura da Gentrificação⁹⁰ também convida à comunidade a refletir sobre o direito à cidade⁹¹ e sugere quais políticas públicas poderiam resolver os inúmeros problemas que são desencadeados por ações de exclusão de pessoas nas cidades brasileiras.

Outra iniciativa que cabe nesse exemplo, é o site Think Olga⁹², criado em 2013, mas que não se apresenta apenas como veículo jornalístico, mas também como uma Ong. O conteúdo produzido é voltado para o universo das mulheres, a partir de uma ótica feminista, e tem como objetivo disseminar informações que promovam a conscientização sobre as questões das mulheres, empoderá-las por meio da informação, além de ser referência para que jornalistas compreendam como abordar essas questões.

A Olga produz especiais para conscientizar, mas principalmente informar o público feminino sobre os seus direitos, principalmente no que se refere às violências praticadas contra o gênero. Como exemplo, a iniciativa elaborou um material informativo⁹³ sobre o estupro no país, um tema ainda tabu e permeado de machismo quando abordado por muitos veículos de comunicação. Além de trazer dados sobre essa violência, o especial também mostra para as mulheres o que elas devem fazer caso sejam vítimas, como seus direitos no hospital, na delegacia e na Justiça. Outro especial que pode ser citado é o material sobre Mulheres na Política⁹⁴, abordando a representatividade nos três poderes.

O Olga Explica são vídeos de cerca de 1 minuto explicando algum tema do universo feminino, geralmente na questão dos direitos, como o vídeo Laqueadura pelo SUS⁹⁵. O site do veículo também traz dicas, como o texto sobre violência on-line⁹⁶ e dicas para mulheres navegarem

⁸⁹ Disponível em: <escravonempensar.org.br/wp-content/uploads/2018/06/caderno_migracao_web.pdf>. Acesso em 4 set. 2018.

⁹⁰ Disponível em: <gentrificacao.reporterbrasil.org.br/>. Acesso em 4 set. 2018

⁹¹ Disponível em: <gentrificacao.reporterbrasil.org.br/direito-a-cidade-reportagem-traz-sugestoes-de-politicas-publicas-contr-a-gentrificacao/index.html>. Acesso em 4 set. 2018.

⁹² Disponível em: <thinkolga.com/sobre/>. Acesso em 17 set. 2018

⁹³ Especial Olga: Estupro. Disponível em: <thinkolga.com/2018/06/06/especial-olga-estupro/>. Acesso em: 18 set. 2018.

⁹⁴ Especial Olga: Mulheres na Política. Disponível em: <thinkolga.com/2018/09/20/especial-olga-mulheres-na-politica/>. Acesso em: 18 set. 2018.

⁹⁵ Olga Explica: Laqueadura pelo Sus. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=jA3NotsU0Uw&index=5&list=PLBw2g4qJHFDSQh15FLIZpVHT6ADHrDlp&t=0s>. acesso em: 18 set. 2018.

⁹⁶ Disponível em: <thinkolga.com/2018/05/10/violencia-online-8-dicas-para-uma-navegacao-mais-segura/>. Acesso em: 18 set. 2018.

na web de forma mais segura, em parceria com o Facebook. Fruto dessa colaboração surgiu o site Conexões que Salvam⁹⁷, uma iniciativa com linguagem acessível e didática, que explica como tornar a internet um ambiente mais acolhedor para as mulheres.

Uma série de artigos sobre a relação entre machismo e mulheres nos esportes é abordada na seção Olga Esporte Clube⁹⁸, cuja proposta é mostrar como o empoderamento feminino acontece por meio da prática esportiva, principalmente em modalidades historicamente destinadas apenas aos homens. A Think Olga também produz manuais para ensinar a mídia abordar corretamente temas polêmicos, com o Minimanual de Jornalismo Humanizado⁹⁹. Algumas das ações do veículo que mais repercutiram nas redes e mídias sociais foram as iniciativas Chega de Fiu Fiu¹⁰⁰, que culminou em um filme sobre o assunto, e as hashtags #PrimeiroAssedio¹⁰¹ e #MandaPrints¹⁰². A reverberação dessas temáticas foram parar em outros meios de comunicação, como a televisão, e se tornaram fonte de debate sobre a realidade das mulheres no país.

4) Impacto social e permanência: é a categoria mais importante e também a mais difícil; é o impacto social e a permanência que uma tendência jornalística alcança. O modelo ideal de impacto foi o que na época atingiu o jornalismo investigativo com o caso Watergate. O jornalismo cívico do século atual conseguiu, em maior ou menor grau, mobilizar certos setores da população, influenciando a vida e a agenda pública e transcendendo fronteiras. Trata-se, segundo afirma Chapou (2013), de recuperar a mídia como atores da mudança social. Casos como o WikiLeaks e movimentos como a Primavera Árabe mostram sinais de um novo ciberativismo, em que novas formas de jornalismo investigativo e denúncias desempenham um papel fundamental.

Um bom exemplo dessa categoria é o *The International Consortium of Investigative Journalists*¹⁰³ - ICIJ (Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos, em português), uma rede global de mais de 200 jornalistas investigativos oriundos de 70 países, incluindo o Brasil, com o objetivo de investigar os temas mais importantes do mundo. O ICIJ é uma organização sem fins

⁹⁷ Disponível em: <www.conexoesquesalvam.com/>. Acesso em: 18 set. 2018.

⁹⁸ Disponível em: <olga-project.herokuapp.com/busca/?q=olga%20esporte%20clube>. Acesso em: 18 set. 2018.

⁹⁹ Disponível em: <thinkolga.com/2018/01/31/minimanual-de-jornalismo-humanizado/>. Acesso em: 18 set. 2018.

¹⁰⁰ Campanha contra o assédio sexual em espaços públicos. Disponível em: <thinkolga.com/2018/01/31/chega-de-fiu-fiu/>. Acesso em: 18 set. 2018.

¹⁰¹ 82 mil tweets revelaram depoimentos sobre os primeiros assédios por quais as mulheres já passaram, a maioria ainda na infância. Disponível em: <thinkolga.com/2018/01/31/primeiro-assedio/>. Acesso em: 18 set. 2018.

¹⁰² Campanha criada para que as mulheres registrem a violência virtual por meio de printscreens, iniciativa fundamental para fazer denúncias formais na delegacia. Disponível em: <thinkolga.com/2015/12/01/campanha-manda-prints/>. acesso em 18 set. 2018.

¹⁰³ Disponível em: <www.icij.org/>. Acesso em: 01 out. 2018.

lucrativos, sediada nos EUA, e em 2016 compartilhou mais de 11,5 milhões de documentos (de 1970 a 2016) entre seus membros para realizar uma investigação global acerca de negócios secretos em paraísos fiscais, envolvendo poderosos líderes mundiais, além de celebridades do esporte e do show business. Essa investigação ficou e segue sendo conhecida como Panama Papers¹⁰⁴, que revelou uma rede de corrupção global.

De acordo com o site, em termos de volume, o *Panama Papers* é, provavelmente, a maior filtração de informação confidencial da história, e contou com a força-tarefa de quase 400 jornalistas, de 109 veículos, de 76 países, que publicaram em conjunto reportagens com as descobertas depois de mais de um ano de apuração sobre os dados.

No Brasil, integraram a investigação jornalistas do site Poder360, da Rede TV! e do jornal O Estado de S. Paulo, que descobriram informações não citadas na Lava Jato, além de identificar que 17 bilionários brasileiros e políticos de 7 partidos tinham relação com a rede de corrupção e com redes de paraísos fiscais ligadas a parlamentares e empresários do país. Não há como saber quando todas as histórias que envolvem os documentos vazados serão publicadas ou quando terminarão de ser publicadas, devido à grande quantidade de informações contidas nos papéis, fato é que veículos ao redor do mundo continuam publicando reportagens sobre as investigações em andamento do caso *Panama Papers*.

O ICIJ possui um espaço específico no seu site para receber denúncias¹⁰⁵ de forma segura e anônima, por meio do envio de diversos formatos, como documentos, fotos, vídeos, entre outros, que contenham informações relacionadas a possíveis irregularidades por parte de entidades corporativas, governamentais ou de serviço público em qualquer lugar do mundo.

A partir das categorias descritas é possível perceber que as principais características do jornalismo sem fins lucrativos dependem principalmente de sua missão e seu modelo de financiamento (CHAPOU, 2013). Relacionado a isso, Silva (2014, p. 23) chama de pós-jornalismo a existência de uma nova forma de engajamento, ou seja, “se nos primórdios da imprensa havia um engajamento político-partidário, hoje esse engajamento está mais para temas novos e legitimadores, como cidadania, ecologia, sustentabilidade, etc”. Conforme a autora, o jornalismo, os jornalistas e o negócio jornalístico estão passando por mudanças estruturais profundas, e o jornalismo, como uma categoria social, assim como outros campos (artístico, literário, folclórico) continua existindo, uma

¹⁰⁴ Disponível em: <www.icij.org/investigations/panama-papers/>. Acesso em: 01 out. 2018.

¹⁰⁵ Disponível em: <www.icij.org/leak/>. Acesso em: 20 set. 2018.

vez que o cotidiano precisa de uma representação de si próprio e essa representação realizada pela mídia contribui na compreensão dessa realidade.

Segundo Chapou (2013), as tendências no atual ecossistema de mídia recuperam modelos que não são novos, mas os revisitam no ambiente da Internet e os consolidam por meio das tecnologias da informação, trazendo à tona questões como a sobrevivência econômica, o impacto social, a permanência e a qualidade.

Por meio das possibilidades que a web oferece, apresentam-se modelos de comunicação mais horizontais e interativos do que o tradicional, cuja participação do público se faz presente; surgem iniciativas que respondem às necessidades de aprofundamento, contextualização e análise da informação, bem como da responsabilidade social da mídia; e, também, projetos jornalísticos que visam alcançar um impacto social ao resolver problemas e apresentar soluções para questões da vida em sociedade (CHAPOU, 2013).

Já não há como a indústria jornalística, nos velhos moldes, sobreviver, como afirmam Anderson, Bell e Shirky (2013), pois, ao contrário da realidade vivida anteriormente, principalmente no decorrer do século XX, em que o setor que se fortaleceu como Quarto Poder e se mantinha em pé devido ao alto custo do maquinário de produção, à similaridade dos métodos desenvolvidos entre um grupo concentrado, relativamente pequeno e uniforme de empresas, que tornavam os de fora incapazes de criar um produto viável, a partir da ascensão da internet como um meio de comunicação mais democrático e de baixo custo, a oportunidade de criar seu próprio veículo jornalístico abriu inúmeras outras possibilidades de atuação pelos jornalistas, seja de forma individual ou coletiva.

Em suma, a ascensão da imprensa coincidiu com a industrialização da reprodução e da distribuição de material impresso, e quando o custo de levar uma informação a milhares de pessoas começou a cair, organizações jornalísticas puderam destinar mais recursos para a produção diária de conteúdo. Nos tempos atuais está acontecendo uma mudança equivalente: a automatização da coleta de dados, análise e da disseminação de fatos, o que modifica atividades que antes empregavam jornalistas apenas porque não havia máquina capaz de realizar seu trabalho, porém também permite que meios de comunicação, tanto tradicionais, quanto nativos, reservem uma parcela maior de recursos destinadas às reportagens de investigação, interpretação e contextualização que algoritmo nenhum é capaz de fazer, apenas o ser humano (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Para os autores, as novas possibilidades do fazer jornalístico exigem novas formas de organização, quando se observa o exemplo de veículos tradicionais que insistem em preservar

antigos métodos de trabalho, mesmo com as transformações dos velhos modelos de negócio, padrões e processos. Se há esse modelo imutável de um lado, por outro há um volume cada vez maior de trabalho jornalisticamente útil realizado pela ação colaborativa entre jornalistas, amadores, multidões e máquinas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Destarte, afirmam os pesquisadores que o jornalismo pode ser exercido fora de uma redação tradicional por pessoas livres de pressões comerciais ou burocráticas, que podem encontrar seu nicho e saber qual o seu papel na área. A partir dessa perspectiva, Anderson, Bell e Shirky (2013) elencam algumas características e habilidades do jornalista que atua em uma profissão pós-industrial:

- **Prestação de contas**, ou seja, diante da observância da multidão conectada, o próprio jornalismo deve justificar seus atos e ser transparente perante a sociedade;
- **Eficiências pessoais e humanas**, que tornam o ofício mais humano e não uma mera divulgação de fatos;
- **Originalidade**, estar aberto ao novo e às mudanças são mais do que nunca elementos requisitados no dia a dia da profissão;
- **Carisma**, quando e leva em consideração que o próprio jornalista está mais perto do seu público devido à internet, ou seja, o jornalismo tem mais a ver com a humanização dos dados do que com o processo de mecanização;
- **Mentalidade** e espírito de melhorar o jornalismo em vez de simplesmente repetir o que já se faz ou tentar resgatar o ofício, assim é importante recrutar e formar jornalistas de redações ou de universidades de jornalismo que saibam lidar com um estado permanente de mudanças e transformações. A ideia do jornalista “empreendedor” é estimulada, porém, segundo os autores, não tem sentido julgar a qualidade da inovação pelo lucro gerado, pois a criação da relevância deve ser prioridade. Ou melhor, todo jornalista deve tentar praticar a experimentação e a inovação.
- **Rede**, pois todo jornalista deve participar de uma rede, seja de contatos, fontes, de colegas de profissão, de pessoas ou um grupo que o segue e o ajuda. Essa conexão em rede proporciona um trabalho mais colaborativo ao jornalista na hora da pauta, da apuração ou edição, principalmente em reportagens que exigem tempo, reflexão e processo. Ou seja, a credibilidade e a confiabilidade de um jornalista já são julgadas pela composição de sua rede. Quando jornalistas que possuem sua rede de leitores são demitidos, por exemplo,

conseguem levar consigo uma boa parte desse público fiel caso crie algum novo projeto, como o caso do jornalista Fernando Rodrigues, do site Poder360. Logo, garimpar relacionamentos, conversas e histórias será cada vez mais importante para a coleta de informações.

- **Persona.** Quanto mais um jornalista se envolve com sua persona, mais o público quer ouvir o que tem a dizer sobre o mundo, pois integridade, valores e critério são qualidades que um jornalista arrasta consigo como parte de sua persona pública. Logo, presença, acessibilidade e responsabilização são coisas importantes tanto no jornalismo, quanto na habilidade narrativa.
- **Conhecimento especializado,** ou seja, técnicas ou habilidades de comunicação podem ser valores do conhecimento especializado do jornalista. Profissionais que se destacam, entre jornalistas, fotógrafos, especialistas em áudio ou vídeo, editores de mídias sociais, conseguem criar um público para o seu trabalho devido à capacidade de identificar um nicho e se comunicar com ele.
- **Dados e estatísticas,** porque os profissionais que trabalham na área precisam melhorar seus conhecimentos em relação ao uso de dados para que o jornalismo mantenha sua relevância. Existe uma abundância informativa e uma geração de dados em volumes cada vez maiores produzida por indivíduos, empresas e governos, e é preciso não só garantir a disponibilidade desses dados, mas também sua acessibilidade. Desta forma, o jornalismo precisa de pessoas com um conhecimento maior em tecnologia da comunicação, ciência da informação, e também precisa contar com cientistas de dados e estatísticos para atuarem nas equipes jornalísticas.
- **Compreensão de indicadores e públicos.** É importante que os veículos empreguem o monitoramento em tempo real para entender como o conteúdo jornalístico é recebido pelo público. Os veículos jornalísticos, que identificam seu alvos e metas, sabem distinguir dados relevantes de irrelevantes e reagem ao *feedback* do público, fazem parte de um jornalismo sustentável. Cada vez mais o público acessa as notícias por meio de *links* compartilhados em redes sociais e não por agregadores de notícias, e isso traz consequências para o trabalho de repórteres e editores. No modelo industrial, a ignorância sobre o modo como o público consumia informação não era um problema, no entanto, no mundo fragmentado e sem fronteiras de hoje, saber como esse público lida com a informação e se ele recebe o que o

jornalista escreve, grava ou fotografa, é fator crucial para se pensar o jornalismo pós-industrial.

- **Programação.** Duas linguagens ainda precisam ser assimiladas pelo jornalismo: uma é a estatística e a capacidade de interpretar dados; a outra é a competência técnica de escrever códigos. Não é preciso ter uma fluência em muitas linguagens de programação, pois exige muito estudo e experiência, mas é preciso entender, mesmo que em um nível básico, o que é um código, qual sua função, suas ferramentas, aplicativos e como se comunicar os profissionais dessa área.
- **Narração.** Escrever, filmar, editar, gravar, entrevistar, diagramar e produzir continuam sendo a base do ofício jornalístico, porém a narrativa pode ser desenvolvida com novos recursos de agregação, que dependem da compreensão de novas fontes e a checagem de diversos materiais. Uma das características do trabalho com redes e multidões é a capacidade jornalística de agregação, bem como a prática de curadoria¹⁰⁶.
- **Capacidade de gestão de projetos,** porque o jornalista está sendo obrigado a compreender que suas atividades não se restringem mais apenas nos assuntos que cobre, pois existem muitos fatores a se considerar. É preciso estar ciente de todos os aspectos que envolvem os processos e saber unir tudo para produzir algo que funcione, geralmente com o subsídio de terceiros e de forma tecnologicamente viável e que condiga com o que o público pede. Nesse novo formato, uma matéria já não configura uma unidade, mas sim um fluxo de atividades.
- **Capacidade de colaboração** com tecnologias, multidões e parceiros deve ser cultivada para poder lidar com a crescente tarefa de narrar acontecimentos. O jornalista pode dedicar mais tempo a essas relações. O trabalho multidisciplinar e colaborativo deve começar pela redação, local em que deve funcionar o novo conjunto de competências organizacionais. Para que isso aconteça, o jornalista precisa de mais liberdade para refletir e aprimorar os processos gerais do jornalismo.
- **Um jornalista vai dedicar mais tempo a relações de colaboração,** que podem envolver profissionais que se dediquem a criar sistemas melhores, especialistas ou acadêmicos em determinada área e outros jornalistas, resultando na cobertura de fatos, na criação de softwares e a edição e agregação do trabalho de terceiros).

¹⁰⁶ Curadoria é a seleção de conteúdo acerca de um tema, de forma automatizada, por meio de algoritmos, ou de forma manual, por profissionais, com o intuito de melhorar a experiência, personalizando-a de acordo com cada leitor.

Apresentadas as características de um profissional do jornalismo em um sistema pós-industrial, percebe-se que o jornalista acaba adquirindo novas habilidades, principalmente de outras áreas, como a gestão a que o repórter principalmente não está acostumado, e também valoriza trabalhos colaborativos e em rede pautados pela transparência e proximidade.

Nesse sentido, compreende-se o conceito pós-industrial a partir de algumas observações: antigamente, um emprego em um jornal tradicional, como o *Washington Post*, determinava uma trajetória profissional definida, do mesmo modo que um cargo ou função na indústria automobilística, por exemplo. O cargo de um redator ou repórter era inserido em uma trajetória que refletia no produto final, ou seja, o que um jornalista fazia na era industrial era definida pelo produto: um redator de títulos, um repórter, um editor, um colunista. Quando o fechamento passa a ser constante, e quando a notícia é questionada, o fazer diário de um jornalista passa a depender mais do desenrolar dos acontecimentos e do público que consome essa informação. Já o produto do trabalho do jornalista é muito mais fluido devido à natureza das tecnologias de informação e distribuição. Ou seja, há a migração de um jornalismo que demandava um maquinário industrial, de uma linha de produção rígida, que resultava em um produto estático, para uma atividade que coexiste com o crescimento da liberdade e de recursos individuais que respondem às necessidades da multidão (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Tal compreensão, segundo os pesquisadores, é essencial para que se possa perceber que reciclar releases de assessorias de imprensa, como alguns veículos nativos vêm fazendo para economizar tempo e gerar mais informação, ou produzir mais com menos sem nenhuma mudança concreta, ou gerar conteúdo redundante apenas para gerar cliques são “práticas inimigas do bom jornalismo”. “Um profissional que produza um conteúdo de qualidade, independente de como é bancado, terá mais autonomia e controle sobre o próprio trabalho. E terá, ao seu dispor, um público maior e mais diversificado” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 52).

Outro ponto interessante do relatório dos pesquisadores é a urgência de que independente da função que exerce, todos os jornalistas devem estar conscientes de todo o processo e, inclusive, produzir conteúdo. Os editores, por exemplo, além de supervisionar, deve também ajudar a agregar conteúdo, fornecer *links* para a matéria. Daí a reiteração sobre o trabalho com parcerias; o uso de trabalho sistematizado por outros, por meio da integração com outros campos para aproveitar novas fontes de dados; a inclusão de links e hipertextos para o material fonte das reportagens, pois o hábito de não dar crédito por parte de muitos profissionais e veículos é antiético e afeta a

credibilidade do jornalismo; a especialização de conteúdo e a necessidade de encontrar nichos se torna cada vez mais comum e fornece uma proximidade com o público; ter em mente que, com a web e seu amplo espectro, o valor da reputação é maior do que o de custo de produção; e, por último, a compreensão de que a mudança no ecossistema jornalístico se mostra clara quando enxerga-se que as funções exercidas antigamente entre veículos concorrentes, e que continuam a acontecer, como furos e últimas notícias, hoje são realizadas pelas plataformas e veículos nativos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Postas essas informações, optou-se por utilizar o termo pós-industrial para definir o objeto de estudo desta pesquisa, ao invés dos termos jornalismo 3.0 e pós-jornalismo apresentados no início do capítulo, primeiro devido à compreensão de que essa definição consegue abranger de forma mais clara uma atividade que está em constante transformação e que revela novas estruturas e formas de funcionamento seja quanto aos perfis profissionais, à relação com o público, ou ao financiamento utilizado, que rompem com uma realidade anterior, mais industrial em sua forma e com estruturas mais rígidas e burocráticas; segundo porque o termo em questão não se restringe apenas à forma como os profissionais se relacionam com a multidão, como apresentadas pelos dois últimos termos, mas relaciona-se com todo o processo jornalístico de um veículo.

Dentro desse ecossistema pós-industrial é possível se deparar com o aparecimento cada vez mais comum de iniciativas jornalísticas que não têm o lucro como objetivo, principalmente na América Latina. Tais veículos sem fins lucrativos coexistem no campo jornalístico com veículos com fins lucrativos, e surgem para suprir uma necessidade por conteúdo voltado ao interesse público, geralmente com reportagens e enfoques sobre temas marginalizados pela grande mídia.

5.2 JORNALISMO SEM FINS LUCRATIVOS

Com as possibilidades que surgem diariamente a partir da evolução das ferramentas da internet, jornalistas, muitas vezes organizados em coletivos, têm se unido para colocar novos projetos noticiosos em prática. Enquanto a grande mídia, por se caracterizar como empresas privadas, produzem notícias para obter lucro e assim continuar existindo, outras iniciativas optam por um caminho focado na responsabilidade social do jornalismo para com o interesse público, seja com uma visão mais romântica e idealista, ou com a certeza de que é preciso procurar formas alternativas de tornar essas iniciativas sustentáveis economicamente, como os veículos jornalísticos sem fins lucrativos. ‘

Para Paulino e Xavier (2015), embora o atual cenário jornalístico pareça estar em um momento de incerteza, ruptura e transição de um modelo industrial e tradicional de negócios, bem como de suas rotinas produtivas, o jornalismo continua sendo produzido ao redor do globo, e, mais do que nunca, tem se reverberado em uma pluralidade de formatos e espaços que não os dominantes. Tanto o público, quanto o jornalista agora possuem mais liberdade e poder para publicar e divulgar o seu trabalho na internet.

A dependência desses atores em relação à mídia tradicional também diminuiu, na medida em que a web trouxe ferramentas de baixo custo e, muitas vezes, gratuitas, o que simplificou a criação e manutenção de páginas na internet, inclusive colaborando para a redução de custos de reportagens investigativas (PAULINO; XAVIER, 2015). Como afirmam Anderson, Bell e Shirky (2013), não há como ignorar os projetos de financiamento coletivo no jornalismo, ou a cobertura via dispositivos móveis de manifestações e protestos, ou o protagonismo do público, ou as novas experiências do jornalismo sem fins lucrativos e acreditar que o jornalismo estará seguro apenas nas mãos de empresas voltadas ao lucro.

Nesse cenário, além de ter a tarefa diária de produzir informação para as pessoas, os jornalistas também precisam lidar com as demissões, o acúmulo de funções, a precarização do trabalho, a dificuldade em adquirir novas habilidades que lhe são impostas e que antes não faziam parte da sua rotina. Porém, essas transformações também trouxeram oportunidades para jornalistas solitários ou reunidos em coletivos produzirem um jornalismo voltado à qualidade do conteúdo e não ao lucro.

Para Figaro (2017), com as demissões em massa nas redações tradicionais, os jornalistas têm buscado novos métodos e arranjos econômicos que viabilizem o seu trabalho. Longe de olhar esse panorama com pessimismo, eles estão se esforçando para se renovarem profissionalmente no ambiente de trabalho, empreendendo em novas e pequenas empresas jornalísticas, a fim de continuar cumprindo um papel importante para a sociedade. Algumas dessas iniciativas se especializam em jornalismo investigativo e recebem o nome de jornalismo investigativo sem fins lucrativos (REQUEJO ALEMÁN, 2013).

Os profissionais que estão migrando para esses arranjos alternativos passam a se unir com outros profissionais com interesses em comum, atuando em coletivos organizados horizontalmente, em busca de liberdade e autonomia, e investindo em um modelo sem fins lucrativos. Um dos aspectos diferenciais desse tipo de jornalismo é a preocupação em abordar temas de interesse social,

o interesse público, além da busca pela sustentabilidade financeira e sua independência editorial (FIGARO, 2017).

Corroborando Lacerda (2016) que a transição para o jornalismo pós-industrial oportunizou que profissionais demitidos de corporações midiáticas ou mesmo insatisfeitos com as condições e práticas cotidianas desses locais de trabalho aproveitassem a oportunidade de interação com o público sem depender do intermédio da indústria e da sua engrenagem de produção e distribuição de notícias, fazendo surgir no cenário digital brasileiro, iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos, focadas na realização de um jornalismo a serviço do interesse público. O modelo sem fins lucrativos no jornalismo começou nos Estados Unidos, nas décadas 1970 e 1980, mas se espalhou rapidamente ao redor do mundo, em um primeiro momento com iniciativas que se dedicavam ao avanço do jornalismo investigativo.

Em 1983, organizações internacionais e regionais de jornalistas profissionais do mundo inteiro, em conjunto com a Unesco, redigiram um documento contendo os Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo, cujas ideias serviram de inspiração para a elaboração de códigos de ética em diversos países ao redor do globo. Assim, o princípio III versa sobre a responsabilidade social do jornalista, um dos aspectos principais presentes no jornalismo sem fins lucrativos:

Informação em jornalismo é compreendida como bem social e não como uma comodidade, o que significa que os jornalistas não estão isentos de responsabilidade em relação à informação transmitida e isso vale não só para aqueles que estão controlando a mídia mas em última instância para o grande público, incluindo vários interesses sociais. A responsabilidade social do jornalista requer que ele ou ela agirão debaixo de todas as circunstâncias em conformidade com uma consciência ética pessoal.¹⁰⁷

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros¹⁰⁸ também ressalta a importância da responsabilidade social em seu artigo 2º, quando diz que “a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão”. Para Medina (1982), a profissão jornalística foi se configurando ao longo da história à medida em que se tornou consciente do seu significado e os jornalistas assumiram seu papel e sua responsabilidade social. Desta forma, afirma Chapou (2013) que “para que o jornalismo

¹⁰⁷ Disponível em: <www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>. Acesso em: 17 set. 2018.

¹⁰⁸ Disponível em: <fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros-1.pdf>. Acesso em: 18 set. 2018.

sem fins lucrativos se sustente sem comprometer sua integridade editorial, ele deve alcançar um modelo econômico sustentável e uma independência absoluta de suas fontes de financiamento”.

Apesar do jornalismo sem fins lucrativos não ser novo, é no século XXI que ele passa a se difundir mais como reação às dificuldades enfrentadas pela mídia tradicional e comercial, bem como às inúmeras demissões de jornalistas, e a necessidade de abordar assuntos que a grande mídia não cobria. Esses projetos jornalísticos, cuja filosofia é o foco no interesse público, surgem como uma alternativa à imprensa tradicional que insiste em demarcar sua hierarquia e controle sobre a produção da notícia (CHAPOU, 2013; LACERDA, 2016). Com o decorrer do século, inúmeras iniciativas para promover o jornalismo e veículos nativos sem fins lucrativos foram lançados em diversos países ao redor do mundo, inclusive no Brasil, como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo¹⁰⁹ (Abraji), criada em 2002.

Desde 2011, a *Knight Foundation*¹¹⁰ emite relatórios sobre a evolução de sites de notícias sem fins lucrativos emergentes nos Estados Unidos. Seu primeiro estudo, *Getting Local: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*¹¹¹ (2011), acompanhou a realidade de oito organizações noticiosas locais e concluiu que a sustentabilidade financeira era a principal preocupação dessas iniciativas. Em 2013, o estudo *Finding a Foothold: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*¹¹² somou dez às oito organizações jornalísticas anteriores e aumentou seu espectro de análise para 18 iniciativas sem fins lucrativos. O veículo mais antigo, o *Center for Investigative Reporting* (CIR), surgiu em 1977, enquanto as outras iniciativas analisadas surgiram a partir de 2005.

Os dezoito veículos foram enquadrados em três categorias: i) **sites de notícias locais**, focados, principalmente em cidades (sejam metrópoles ou municípios do interior). Essas iniciativas têm um envolvimento direto com seu público por meio de um website, mídia social e eventos com a comunidade; ii) **iniciativas que cobrem o espectro regional, governamental e a política**, geralmente se concentram no governo estadual, são mais especializados e apelam para influenciadores e pessoas diretamente afetadas por mudanças de políticas. Alguns cobrem notícias diárias do governo, enquanto outros produzem relatórios investigativos menos frequentes; e iii) **as iniciativas que têm como foco produzir mais projetos investigativos em nível regional e/ou**

¹⁰⁹ Disponível em: <www.abraji.org.br>. Acesso em: 12 ago. 2018.

¹¹⁰ Disponível em: <knightfoundation.org>. Acesso em: 12 ago. 2018.

¹¹¹ Disponível em: <www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/13664_KF_NPNews_Overview_10-17-2.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2018.

¹¹² Disponível em: <knightfoundation.org/reports/finding-foothold> Acesso em: 12 ago. 2018.

nacional do que a cobertura diária de notícias. Seu conteúdo é publicado principalmente por outras organizações de notícias, de modo que seu alcance se estende muito além do tráfego dos seus próprios sites.

Algumas das considerações do relatório (2013) dizem respeito ao fato de que foi possível encontrar uma maior estabilidade financeira entre as organizações devido ao investimento em três áreas consideradas essenciais:

QUADRO 2 - Três áreas primordiais para uma maior estabilidade financeira

	Criação de valor social	Criação de valor econômico	Capacidade organizacional
O que?	A capacidade de criar conteúdo exclusivo e relevante e de atrair, compreender e envolver o público de maneiras que produzam impacto mensurável	A capacidade de aumentar consistentemente vários fluxos de receita para apoiar a missão de criar conteúdo, engajamento e impacto	A infra-estrutura, alocação de recursos e habilidades que permitem que uma organização se adapte e inove ao criar valor social e econômico
Como?	Ao aperfeiçoar técnicas e estratégias de alcance e engajamento do público, criando conteúdo exclusivo, relevante e de impacto.	Por meio da diversificação das fontes de receita. Entre as 18 iniciativas analisadas, identificou-se uma diversidade de fonte de recursos.	Ao pensar e planejar a sua infraestrutura, a alocação dos seus recursos e as habilidades que permitem a sua adaptação e inovação diante das constantes mudanças do ambiente digital.

Fonte: Produção própria.

Quanto à criação de valor social, o relatório (2013) ressalta que existem muitas estratégias de engajamento do público e compartilhamento de conteúdo dentre as iniciativas pesquisadas, as quais utilizam métodos variados de acordo com o foco local, regional ou nacional. Assim, o estudo destaca cinco áreas primordiais utilizadas para um maior engajamento do público-alvo:

QUADRO 3 - Áreas que garantem um maior engajamento do público

Web e dispositivos móveis	Tráfego direto on-line e móvel.
Mídias sociais	Canais de comunicação on-line para o compartilhamento de informações e a interação do públicos.
Newsletters	Chamada de E-newsletters no relatório. São e-mails diretos para o público com destaques de conteúdo. Newsletters são uma ferramenta clássica para cultivar o relacionamento com o público. O primeiro passo é possuir uma lista sólida de indivíduos que optem por recebê-la, depois é necessário conseguir com que os assinantes leiam o conteúdo e não desistam da newsletter.
Parceria de distribuição	Relacionamento com outras organizações de mídias para distribuir conteúdo. É uma maneira eficaz e econômica de atingir um público mais amplo. Várias organizações sem fins lucrativos, especialmente as voltadas para reportagens investigativas nacionais e regionais, estão focados em distribuir seu conteúdo por meio de uma rede de parceiros de notícias.
Eventos	Atividades comunitárias presenciais com debates e discussões.

Fonte: Produção própria

Ainda sobre esse tópico, observou-se que as iniciativas pesquisadas, com algumas exceções, tinham uma capacidade tecnológica limitada, o que poderia prejudicar sua capacidade de crescer e envolver seu público. Em contrapartida, quase todas as organizações analisadas realizam eventos comunitários, debates e discussões, o que resulta em uma aproximação com o público. (KNIGHT FOUNDATION, 2013). Outro aspecto é o fato de que principalmente as organizações de notícias investigativas nacionais estão focadas na construção de fortes modelos de distribuição que envolvam a publicação de seu conteúdo por meio de outras organizações de notícias.

Algumas delas, segundo relatório, também investem em parcerias para distribuir seu conteúdo, principalmente com instituições comunitárias locais, que ajudam a promover sua missão de engajamento cívico. O estudo mostra duas alternativas para divulgar o conteúdo e alcançar um maior número de pessoas: a primeira seria distribuir uma reportagem investigativa uma vez por mês para agências de notícias e cobrar uma taxa de inscrição para a republicação; a segunda opção seria disponibilizar o conteúdo de forma gratuita para as organizações de mídias republicarem o material.

Sobre os modelos de financiamento identificados pela *Knight Foundation* (2013), o Quadro 3 elenca cada um deles. Segundo a pesquisa, eles estão distribuídos em três formas de angariação de fundos: fundações, doadores e receita gerada, ou seja, os dois primeiros estão relacionados a

recursos de terceiros que são transferidos aos veículos, enquanto essa última está relacionada aos recursos provenientes de ações realizadas pelos próprios veículos a fim de possuir recursos de forma mais independente e contínua.

“A estabilidade da base de receita de uma organização depende não apenas da quantia local gerada, mas também da consistência e diversidade de suas fontes de receita. As 18 organizações de notícias sem fins lucrativos obtiveram apoio de diversas fontes”, afirma a *Knight Foundation* (2013, p. 27) ao lembrar que a diversificação dos modelos de financiamento é fato essencial para garantir, ou pelo menos construir, uma estabilidade financeira para essas iniciativas jornalísticas.

Segundo Benson (2017), que pesquisa sobre veículos sem fins lucrativos dos Estados Unidos, nem esses veículos, nem empresas públicas de comunicação estão isentos das pressões que o mercado exerce e, não raro, acabam sendo cobrados por padrões comerciais, porém não sofrem as mesmas pressões que os veículos com fins lucrativos. Corrobora Requejo Alemán (2013), que em um primeiro momento parece que o jornalismo sem fins de lucro está livre das pressões da lucratividade que fazem parte do mundo dos negócios, entretanto para garantir sua sustentabilidade ou auto-sustentabilidade, e não depender apenas de colaborações, é preciso buscar formas de financiamento que tornem essas iniciativas jornalísticas mais independentes.

As fundações e organizações internacionais continuam sendo a maior fonte de suporte do setor. Como consta no relatório, desde 2010, os veículos reduziram essa dependência ao cultivar uma base de doadores e fontes de receita gerada. “As doações se tornaram a maior fonte de financiamento, mas é preciso desenvolver modelos individuais de doadores como fonte de receita a longo prazo” (KNIGHT FOUNDATION, 2013, p. 31). Sobre a receita gerada, o documento apresenta conclusões em relação aos financiamentos, como o fato de que a fonte que mais cresceu entre as iniciativas foi a de Syndication (venda de conteúdo para outras organizações). Em relação à receita obtida percebeu-se que ela deriva, principalmente, de patrocínios corporativos, eventos e da publicidade. O relatório mostra que algumas das iniciativas jornalísticas também experimentou fluxos de receita como assinaturas de publicações e prestação de serviço, na forma de relatórios de treinamento e suporte à análise de dados.

Sobre a publicidade, alguns veículos informaram utilizar essa modalidade, mas a renda derivada dessa fonte foi pouca. Uma das explicações da *Knight Foundation* é que iniciativas sem fins lucrativos tem mais dificuldade em conseguir recursos advindos da publicidade do que de patrocínios corporativos, por exemplo, justamente porque a publicidade depende de um público de massa que possa gerar vendas para os anunciantes.

Sobre a realização de eventos, dos dezoito veículos, quinze relataram ter realizado quase 200 eventos (entre pequenos e grandes encontros, formais e informais) no ano de 2012, com a participação total de quase 20 mil pessoas. Um exemplo é o encontro anual do *Voice of San Diego*¹¹³, o Politifest¹¹⁴, que atraiu centenas de pessoas. Na maioria dos eventos há uma abordagem criativa para conscientizar os novos doadores e membros, demonstrando valor para um possível patrocinador e garantindo uma maior credibilidade para o próprio veículo (KNIGHT FOUNDATION, 2013). Além dos eventos serem uma chance de aproximar o veículo do público, algumas iniciativas também relataram a formação de parcerias com a comunidade, que ajudam a promover sua missão de engajamento cívico.

O *Center for Investigative Reporting* (CIR)¹¹⁵ fez uma parceria com uma organização não-governamental que trabalha com uma rede nacional de jovens poetas e organizações literárias sem fins lucrativos. O projeto entre o veículo e a instituição reúne jornalistas e jovens artistas em busca de qualidade e maior alcance de reportagens que tem como tema os principais desafios que afetam a próxima geração de estadunidenses, incluindo educação, reforma da imigração e meio ambiente. O *City Limits*¹¹⁶ apostou na colaboração e na parceria com museus, escolas, universidades de Nova Iorque, para criar uma comunidade de conversação sobre lidar com a pobreza. Em parceria com um instituto que trabalha com crianças e sem-teto, o projeto tinha como objetivo unir os moradores da cidade contra a pobreza urbana (KNIGHT FOUNDATION, 2013).

¹¹³ Disponível em: <www.voiceofsandiego.org/>. Acesso em: 20 jul. 2018

¹¹⁴ Disponível em: <www.voiceofsandiego.org/politifest/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

¹¹⁵ Disponível em: <www.revealnews.org/>. Acesso em: 22 ago. 2018.

¹¹⁶ Disponível em: <citylimits.org/>. Acesso em: 22 ago. 2018.

QUADRO 4 - Financiamentos de iniciativas sem fins lucrativos Knight Foundation (2013)

Fundações	Grants (financiamento de fundações filantrópicas, que inclui financiamento inicial, cobertura eventuais para projetos, por exemplo, apoio operacional e subsídios para inovação)	Todas as 18 iniciativas pesquisadas contavam com esse tipo de financiamento
Doadores	Doações de indivíduos. Isso inclui grandes doações, bem como doações menores, muitas vezes ligadas a programas de associação de membros.	16 iniciativas utilizavam esse financiamento
Receita gerada	Patrocínio corporativo (corporações ou instituições que paga para associar suas marcas com o conteúdo de veículos sem fins lucrativos)	10 utilizavam esse financiamento
	Syndication (venda de conteúdo para a republicação em outras organizações. Alguns veículos de jornalismo investigativo utilizam esse tipo de financiamento para criar conteúdo aprofundado e exclusivo, que geralmente não é produzido pela mídia tradicional)	10 utilizavam esse financiamento
	Publicidade (empresas ou instituições que compram banners ou exibem anúncios no site desses veículos)	9 utilizavam esse financiamento
	Eventos (empresas ou instituições que pagam para se associar a eventos realizados por veículos sem fins lucrativos)	6 utilizavam esse financiamento
	Serviços (Venda de cursos de treinamento sobre técnicas de reportagem investigativas e serviços de análise de dados para outras organizações)	4 utilizavam esse financiamento
	Assinaturas (Venda de assinaturas individuais de publicações especializadas)	1 utilizavam esse financiamento

Fonte: Produção Própria

O estudo também revelou alguns pontos a serem considerados sobre a capacidade organizacional das iniciativas jornalísticas estudadas. Em média, a parcela de recursos alocados para a parte editorial e de tecnologia diminuiu marginalmente, ao mesmo tempo em que houve um pequeno aumento nos gastos com marketing e desenvolvimento (KNIGHT FOUNDATION, 2013). O estudo dividiu os custos de veículos sem fins lucrativos em quatro categorias:

QUADRO 5 - Financiamentos de iniciativas sem fins lucrativos Knight Foundation (2013)

Editorial	Atividade envolvida em criar conteúdo, incluindo mídias sociais, além de repórteres, editores e designers
Geral/Administrativo	Atividade relacionada à contabilidade, suporte legal e administrativo, e funcionários que não trabalham prioritariamente no editorial, marketing ou T.I
Marketing/Desenvolvimento	Atividade relacionada à distribuição de conteúdo, relações públicas e comunicação interna, angariação de fundos e geração de receita.
Tecnologia da Informação/Tecnologia	Atividade relacionada à infraestrutura, hardware, softwares e TI. Isso inclui desenvolvedores web, desenvolvedores de aplicativos e gerência de TI.

Fonte: produção própria

De acordo com o relatório, essa diferença de investimento entre as quatro áreas acontece, pois as iniciativas de notícias sem fins lucrativos geralmente começam suas atividades com um foco intenso na produção de conteúdo altamente qualificado, dedicando uma maior parte dos seus gastos com a área editorial, e reduzindo-os em marketing e desenvolvimento, bem como em tecnologias que são essenciais para sua viabilidade a longo prazo. E é com vistas a essa futura estabilidade, que o documento (2013) elenca oito características que os veículos sem fins lucrativos mais bem sucedidos exibem para alcançar os seus objetivos:

QUADRO 6 - Características de veículos sem fins lucrativos bem-sucedidos

1º	Sempre duvide das suas suposições	Desenvolva regularmente maneiras de coletar <i>insights</i> sobre quem é o público e o que o público gosta. Incorpore esse <i>feedback</i> para divulgar aos patrocinadores, melhorar os programas de afiliação e comunidade de membros, e personalizar as experiências dos usuários.
2º	Persiga o equilíbrio entre nicho e necessidade	A estratégia cresce a partir da observação do mercado em que operam e da identificação de um equilíbrio entre dois extremos: uma cobertura tão ampla, que é difícil construir uma comunidade, um público em torno dela, limitando, assim, a criação de desafios financeiros a longo prazo. A resposta para quem é seu público nunca deve ser todo mundo.
3º	Forneça serviços Não basta apenas publicar	O seu negócio não é sobre publicidade e propaganda, mas sim sobre desenvolver e comercializar experiências para indivíduos que são ricos em informações e conexões. É preciso pensar além do site. Planeje e realize eventos, discussões na comunidade e parcerias para criar conteúdo de várias formas.
4º	Invista além do conteúdo	Dedique uma parcela significativa dos gastos para prioridades que vão além do editorial. Invista em marketing, desenvolvimento de negócios e arrecadação de fundos e enxergue essas atividades como essenciais para sua operação, em vez de algo feito após o expediente.
5º	Meça o que importa	Invista nas métricas da web tradicional, como visitantes únicos mensais, mas também se concentre em indicadores que oferecem <i>feedback</i> sobre o engajamento repetido dos usuários. É possível combinar esses dados quantitativos com relatos narrativos qualitativos sobre como eles afetam sua comunidade-alvo.
6º	Se esforce para diversificar o financiamento	Busque formas de depender cada vez menos do financiamento da fundação e arrecadar recursos advindos do seu público e comunidade, por meio de patrocínios, eventos e doações. Essas fontes de receita são valorizadas porque oferecem maior independência na geração de relatórios e mais flexibilidade estrategicamente.
7º	Faça parcerias para reforçar a sua marca	Ofereça conteúdo para outras pessoas para atingir seu público-alvo e estruture essas parcerias para obter oportunidades de benefícios para divulgar a sua iniciativa, <i>feedback</i> e inteligência de mercado e de negócios em relação ao alcance do público-alvo e do seu conteúdo.
8º	Mude para onde seu público está	Entenda a mudança de hábitos de como os indivíduos consomem informações. Não se concentre apenas na <i>home page</i> do site, construa um design responsivo e priorize as mídias sociais.

Fonte: Produção própria

Segundo o relatório *INN Index: the state of nonprofit news*¹¹⁷ (2018), do *Institute for Nonprofit News*, no total há cerca de 200 redações sem fins lucrativos nos EUA. Assim como outros estudos apresentados neste capítulo, o relatório aponta que o financiamento dos veículos sem fins lucrativos ainda advém, em grande parte (cerca de 90%), de apoio de fundações e doações de indivíduos, embora muitas iniciativas estejam construindo e planejando formas alternativas e diversificadas de fonte de recursos, como assinaturas, eventos, venda ou redistribuição de conteúdo para outras organizações de mídia (syndication), publicidade, entre outros.

De acordo com o relatório, que analisou 88 iniciativas, o setor de notícias sem fins lucrativos estadunidense arrecada quase 350 milhões de dólares em receita anual total. Esse cenário é dominado principalmente pelas organizações fundadas há mais tempo, há quase uma década. Ainda segundo o documento, os veículos sem fins lucrativos investem dois terços dos recursos que possuem em operações editoriais e apenas um décimo no desenvolvimento de outras fontes de receita.

As redações sem fins lucrativos tendem a produzir conteúdo investigativo e são focadas em análises e informações contextualizadas (*slow news*), ao invés de notícias de última hora, as *hard news*. Além disso, abordam temáticas mais locais e regionais e a categoria que tem um crescimento mais rápido entre as iniciativas é a de notícias especializadas, ou seja, veículos segmentados que optam por abordar um determinado assunto, como segurança pública, política, meio ambiente, etc, de forma mais aprofundada, com investigação e reportagens explicativas (INSTITUTE FOR NONPROFIT NEWS, 2018).

Outro dado interessante sobre os perfis dos veículos analisados é que o número médio total de funcionários em um veículo é de 8,3 pessoas. Outrossim, o relatório concluiu que essas iniciativas empregam mais mulheres do que outros segmentos da indústria da mídia dos EUA, porém, esses números não são suficientes para mostrar uma maior diversidade racial presente nesses veículos de notícias, 73% dos profissionais são brancos.

Segundo conclusões do Instituto, um dos desafios das iniciativas dos Estados Unidos é o reconhecimento e a credibilidade perante o público. Um terço dos entrevistados chega ao seu público por meio de outras mídias, como jornais, rádio, TV e parceiros on-line; um terço consegue alcançar o público por meio dos seus próprios sites e mídias sociais; enquanto o último terço está no meio dessas duas opções, buscando estratégias para crescer e conquistar seu público-alvo. Uma dessas estratégias é o envio de boletins informativos por e-mail (*newsletter*), cujo objetivo é criar

¹¹⁷ Disponível em: <inn.org/innindex/>. Acesso em: 20 jul. 2018

listas com base em programas individuais de arrecadação, por meio de doações ou de programas de associação de membros, que contribuam financeiramente para esses veículos.

Em sua pesquisa mais atual, *Gaining ground: How nonprofit news ventures seek sustainability*¹¹⁸ (2015), a Knight Foundation analisa as tendências de receitas, despesas, métricas de público-alvo, e melhores práticas emergentes entre 20 veículos, levando em consideração os meios jornalísticos presentes nas pesquisas anteriores e que continuam ativos. Em relação à primeira pesquisa, realizada em 2011, o relatório revela que algumas das iniciativas estudadas inicialmente estão conseguindo garantir sua estabilidade, já que muitas tinham uma base de geração de receita e de criação do público; algumas se fundiram com outras iniciativas; e um pequeno número fechou as portas. Os resultados do relatório foram agrupados em três seções: i) **Modelo de receita:** a geração de múltiplos fluxos de receita ajudam a apoiar a missão de criar conteúdo, engajamento e impacto; ii) **Infraestrutura e capacidade organizacional:** a alocação de recursos e habilidades permitem que uma organização se adapte e inove ao criar valor social e econômico; iii) **Valor social:** Aspecto que atrai e envolve o público para que seja possível produzir um impacto mensurável.

O estudo revela que os veículos arrecadaram 23% da renda gerada em 2013, em comparação com 18% em 2011. Entretanto, as organizações continuam dependentes do financiamento de fundações e poucos estão avançando de forma mais rápida rumo a um modelo sustentável. O interessante de se perceber no estudo é que a renda gerada por patrocínios corporativos e eventos presenciais foi a que teve maior crescimento no período. Outra consideração é o fato de que as despesas editoriais continuam sendo os maiores gastos, embora, à medida que essas iniciativas crescem em equipe e infraestrutura, elas tendem a investir mais em marketing e tecnologia. Sobre o monitoramento das mídias sociais e site e das preferências do público, a pesquisa verificou que alguns veículos estão se esforçando para rastrear o impacto do seu conteúdo, explorando para além da análise simples e básica de sites.

De acordo com o relatório, os sites que relataram ter objetivos financeiros específicos aumentaram a receita a uma taxa muito maior do que aqueles sem objetivos financeiros. O crescimento da receita também foi maior entre as organizações que tiveram um negócio ou plano estratégico, ou seja, um planejamento com metas a se alcançar.

¹¹⁸ Disponível em: <knightfoundation.org/reports/gaining-ground-how-nonprofit-news-ventures-seek-su>. Acesso em: 12 ago. 2018.

O WyoFile¹¹⁹ é um exemplo de uma organização pequena, que tem conseguido fazer um plano de negócios usando uma abordagem tripla: um plano estratégico de cinco anos dita metas abrangentes para a organização, metas orçamentárias anuais e um plano de desenvolvimento correspondente. Assim, a iniciativa mantém o foco em suas metas de longo prazo, criando, ao mesmo tempo, táticas para atingir essas metas e métricas para medir o progresso de cada uma delas (...) O plano estratégico ajudou a Wyofile a aprimorar seu foco nos fluxos de receita mais promissores, o que também levou a descobertas sobre como aumentar esses fluxos (KNIGHT FOUNDATION, 2015, p. 8, tradução nossa)¹²⁰.

Como constatado pelo relatório, os sites de notícias sem fins lucrativos com mais tempo de existência geram uma parcela maior de receita por meio de doações e de renda geradas e dependem menos do financiamento de fundações, ou seja, quanto mais experiência, quanto mais tempo uma associação sem fins lucrativos tem, menos ela depende de financiamento de fundações, pois tem um público mais consolidado que está interessado em apoiar financeiramente a iniciativa, além de contar com mais recursos advindos de fontes diversas de financiamento. No estudo, organizações com mais de sete anos tinham 41% dos seus recursos financiados por fundações, enquanto as iniciativas com menos de cinco anos contavam com 75% de financiamento proveniente de fundações.

Em 2013, dois terços dos sites aumentaram as doações do público. Em 2015, as fontes de receita que mais cresceram foram as doações individuais e as associações de membros. Em todos os sites, a média no número de doações aumentou, o que revela que as iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos têm se concentrado cada vez mais na construção da sua base de doadores e na manutenção do público que doa de forma contínua e recorrente. Esses sites vêem essa fonte de financiamento como uma forma mais previsível ao longo do tempo, do que o apoio de fundações. E, embora muitos sites não diferenciem doadores de membros, já que ambos são apoiadores individuais, vários procuram criar uma distinção e promover o valor e as vantagens dos leitores se tornarem membros, como ter acesso exclusivo a conteúdos e eventos do veículo (KNIGHT FOUNDATION, 2015).

Em relação ao modelo de financiamento adotado, no ano de 2013, das 20 iniciativas elencadas pelo estudo, 85% relataram pelo menos uma fonte de renda obtida entre as seguintes

¹¹⁹ Disponível em: <www.wyofile.com/>. Acesso: 15 ago. 2018.

¹²⁰ Tradução livre: “WyoFile is an example of a smaller organization that has been very intentional in its business planning, using a threepronged approach: a five-year strategic plan dictates overarching goals for the organization, annual budgetary goals and a corresponding development plan. In this way, WyoFile maintains its focus on its longer-term goals while creating tactics to achieve those goals and metrics to measure progress toward them. The strategic plan has helped WyoFile hone its focus on the most promising revenue streams. It also has led to revelations about how to increase those revenue streams”

categorias: eventos presenciais, publicidade, patrocínio, venda de conteúdo (*syndication*), treinamento, e assinatura. “Alguns sites usam os eventos como um componente-chave de suas estratégias de receita, enquanto outros tratam como uma forma de atrair leitores e membros”¹²¹ (KNIGHT FOUNDATION, 2015, p. 14, tradução nossa),

Em relação à capacidade organizacional das iniciativas, o relatório constata resultados parecidos com o estudo de 2013: as despesas editoriais representaram mais da metade dos custos totais de 70% das organizações, enquanto os custos gerais e administrativos diminuíram como parcelas das despesas totais,

Talvez porque sejam custos fixos, que agora representam uma porcentagem menor dos orçamentos totais que cresceram. Apenas iniciativas cujo orçamento excedeu 500.000 dólares alocaram uma parcela maior de suas despesas para marketing, desenvolvimento e tecnologia. É possível que, quando menores, as organizações invistam, principalmente, na produção de conteúdo, e, até que não atinjam certo tamanho ou certa estabilidade, não se sentem seguras para investir de forma mais maciça em competências e funções centrais **orientadas para o futuro** (KNIGHT FOUNDATION, 2015, p. 17, grifo do autor, tradução nossa, grifo do autor)¹²².

Outra constatação do documento é o fato de que à medida que as organizações crescem, elas também tendem a contratar mais funcionários em tempo integral e usam menos funcionários em tempo parcial e/ou *freelancers*. Em todas as organizações de notícias locais e regionais analisadas pelo relatório, funcionários *part-time* e *freelancers* constituem cerca de 60% da equipe. Em contraste, nas iniciativas nacionais, que tendem a ter estruturas maiores, 85% da equipe é formada por profissionais em tempo integral. Uma alternativa inovadora para reduzir as despesas do veículo é por meio do compartilhamento de custos no processo editorial/de produção por meio de parcerias, que ajudam os sites a executar suas operações da forma mais enxuta possível.

O relatório traz dois exemplos práticos sobre essa estratégia: O *New England Center for Investigative Reporting* (NECIR)¹²³ tem uma parceria¹²⁴ com a estação de rádio WGBH¹²⁵, em Boston, essa última cobre uma série de despesas editoriais e de marketing em troca do acesso ao

¹²¹ Tradução livre: “Some sites use events as a key component of their revenue strategies, while others treat events primarily as a vehicle for engaging with their readership and members of the community”

¹²² Tradução livre: “perhaps because they are fixed costs which now make up a smaller percent of total budgets which have grown. Organizations whose budget exceeded \$500,000 allocated a larger share of their expenses to marketing and development and to technology. It’s possible that while organizations are smaller, they invest primarily in content production, and it is not until reaching a certain size that they feel positioned to invest more heavily in ‘future-oriented’ core competencies and functions”.

¹²³ Disponível em: <www.necir.org/>. Acesso em: 12 set. 2018

¹²⁴ Disponível em: <www.wgbh.org/news/people/necir>. Acesso em: 12 set. 2018

¹²⁵ Disponível em: <www.wgbh.org/>. Acesso em: 12 set. 2018.

conteúdo gerado pelo Necir. A estação de rádio paga um dos repórteres do Necir, além de metade do salário de um editor e metade do custo de um produtor *freelance* da Web, além de fornecer espaço para escritório. Além disso, a WGBH trabalha com o Centro de Investigação em quatro eventos ao vivo *co-branded*¹²⁶ por ano, fornecendo marketing, logística, espaço para eventos e alimentação. O lucro desses eventos é dividido entre os dois veículos. Por fim, a WGBH promove o Necir no ar, incluindo a veiculação de anúncios para seus programas de treinamento de verão.

Outro exemplo é o site Charlottesville Tomorrow¹²⁷, que desenvolve conteúdo com o The Daily Progress¹²⁸, um jornal local com fins lucrativos. O primeiro usa gratuitamente a impressora do Daily Progress e em troca fornece um guia anual de eleitores, publicidade gratuita nas páginas do jornal e em seu site, e marketing gratuito para seus eventos. As duas organizações planejam seu conteúdo juntas para garantir que não haja sobreposição em suas histórias. Nenhum dinheiro muda de mãos nesta parceria.

A respeito do valor social das iniciativas jornalísticas estudadas, o relatório revela que os veículos aumentaram o tráfego total do site em média 75% entre 2011 e 2013. O Texas Tribune¹²⁹, por exemplo, atraiu quase 6 milhões de visitantes em 2013. Entretanto, as mídias sociais ainda têm sido fundamentais e a forma mais rápida de crescimento da web em termos de tráfego, aumentando, em média, 63% no mesmo período. A fim de aproveitar as potencialidades e o alcance das mídias sociais, a maioria dos sites pesquisados pelo relatório desenvolveu estratégias para interagir com os leitores em várias plataformas, envolvendo, geralmente, a publicação regular de conteúdo (conteúdo de sites e parceiros) no Facebook e Twitter, a fim de permanecer visível ao público.

Para alguns sites maiores, a estratégia depende da capacidade de dedicar profissionais em tempo integral para a função de *social media*, embora alguns dos sites locais menores tenham sido bem-sucedidos em impulsionar o tráfego de mídia social, recrutando toda a equipe de reportagem nesses esforços. É necessário ressaltar que o Facebook e o Twitter são usados universalmente pelas organizações e alguns começaram a experimentar outras plataformas, incluindo Tumblr, Youtube e Instagram. Os sites também experimentaram um forte crescimento no tráfego de dispositivos móveis. Quase todos os sites estão migrando para um design responsivo que otimiza a visualização de conteúdo em telefones celulares (KNIGHT FOUNDATION, 2015).

¹²⁶ Co-branding é uma forma de cooperação entre duas ou mais marcas, com significado reconhecido pelo consumidor, na qual, o nome de todos os participantes é mantido, isto é, duas marcas são apresentadas ao consumidor como se fosse uma. BLACKETT, T.; BOAD, B. **Co-branding: the science of alliance**. London: Macmillan Press, 1999.

¹²⁷ Disponível em: <www.cvilletomorrow.org/>. Acesso em: 12 set. 2018.

¹²⁸ Disponível em: <www.dailyprogress.com/>. Acesso em: 12 set. 2018

¹²⁹ Disponível em: <www.texastribune.org/>. Acesso em: 12 set. 2018.

Como exemplo de investimento e estratégia em mídias sociais, o relatório traz o veículo Voice of OC¹³⁰, que publica suas principais matérias todos os dias no Facebook e marca cada história por público-alvo, localização geográfica e interesse para incentivar um maior engajamento com o conteúdo, além de acompanhar o alcance de histórias usando links para monitorar o desempenho e fazer ajustes ao longo do dia. A ênfase em postar histórias no Facebook estimulou a ascensão do tráfego web advindo de dispositivos móveis de 27%, em 2013, para 40%, na metade do ano de 2014.

Em resumo, o relatório de 2015 da *Knight Foundation* elenca algumas considerações sobre as mudanças no ecossistema dos veículos jornalísticos sem fins lucrativos: i) Confrontados com organizações de mídia tradicionais que continuam a reduzir seus recursos destinados à cobertura de notícias locais, é imperativo apoiar abordagens para proteger o fornecimento e a qualidade das informações e relatórios locais; ii) As organizações de notícias sem fins lucrativos oferecem o potencial para se tornarem parte do alicerce de um forte ecossistema local de notícias e informações; iii) O campo das notícias sem fins lucrativos, conforme ilustrado pelas 20 organizações analisadas no estudo, continuou a aumentar seu impacto e aproximar-se de modelos de negócios mais sustentáveis; iv) Apesar do progresso desigual entre os veículos e a sustentabilidade para a maioria das organizações do estudo ser apenas uma premissa em um horizonte distante, vários resultados de estudos e práticas promissoras exibidas por iniciativas de notícias sem fins lucrativos oferecem diretrizes para o contínuo amadurecimento das organizações nesse campo; v) A sustentabilidade para empreendimentos de notícias sem fins lucrativos não será alcançada por meio de soluções simples, mas com planejamento, experimentação e aprendizado persistentes, que levarão esses veículos jornalísticos a desempenhar um papel importante na construção da oferta e no envolvimento com as notícias da comunidade. A partir dessas considerações, o relatório apresenta algumas estratégias essenciais para aumentar o impacto dos veículos sem fins lucrativos no cenário midiático, como demonstrado no Quadro 7.

¹³⁰ Disponível em: <voiceofoc.org/>. Acesso em: 12 set. 2018

QUADRO 7 - Como aumentar o impacto dos veículos sem fins lucrativos

<p>Definir metas de negócios</p>	<p>Os empreendimentos de notícias que foram intencionais sobre seu crescimento, incluindo o desenvolvimento de planos de negócios claros e metas financeiras, escalaram suas operações em um ritmo mais rápido. Para que as organizações transitem de sobreviventes para prósperas, elas precisam gastar mais tempo planejando o futuro, não simplesmente contabilizando o presente.</p>
<p>Experimente novos serviços</p>	<p>Poucas organizações levaram a sério as novas estratégias de renda, mas as que tentaram experimentaram sucessos iniciais que atraíram novas formas de renda, desde publicidade nativa até patrocínios para eventos e webinars. A viabilidade duradoura para empreendimentos de notícias sem fins lucrativos somente virá com a redução da confiabilidade no financiamento filantrópico volúvel.</p>
<p>Transição da mentalidade de doador para a mentalidade do modelo de afiliação</p>	<p>As empresas de notícias têm procurado construir programas mais robustos de associados que recompensem pequenos doadores com acesso exclusivo a conteúdos e eventos. Isso oferece a promessa de um financiamento de longo prazo mais considerável e estável de apoiadores individuais e fortalece as relações com seus públicos, tornando os empreendimentos de notícias mais conscientes das necessidades da comunidade e mais propensas a engajar o público para ter um maior impacto.</p>
<p>Invista em capacidade, não apenas em conteúdo</p>	<p>A maioria das organizações continua a dedicar a grande parte de seus orçamentos às despesas editoriais, a força vital de seu trabalho cotidiano. Os empreendimentos de notícias que cresceram, no entanto, investiram conscientemente em competências voltadas para o futuro, como funcionários de tempo integral dedicados ao desenvolvimento e à inovação técnica, para aumentar o envolvimento com o conteúdo on-line.</p>
<p>Planeje para impactar</p>	<p>O relatório conduzido por veículos de notícias sem fins lucrativos desencadeou ações e resultados significativos, embora a maneira como a maioria das organizações discute seu impacto seja limitada a métricas simples da web e piadas ocasionais. As organizações sem fins lucrativos que lideram o processo de captura e comunicação de impacto identificam objetivos claros de relatórios e maneiras de medir esses objetivos desde o início.</p>

Fonte: Produção própria

Apesar das pesquisas acima abordarem iniciativas sem fins lucrativos dos Estados Unidos, é possível vislumbrar a forma como esse modelo de jornalismo funciona, podendo servir de exemplo para veículos brasileiros. Alguns aspectos apresentados pela Knight Foundation também são observados em veículos sem fins lucrativos da América Latina, como por exemplo a dependência de recursos advindos de Fundações Internacionais. A pesquisa *Primer Estudio de Medios Digitales*

y *Periodismo en América Latina - iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*¹³¹ (2016) elenca algumas formas de financiamento e práticas utilizadas 12 veículos sem fins lucrativos e 20 com fins lucrativos de países da América Latina, entre eles o Brasil. De acordo com o relatório, o surgimento da maioria desses meios ocorre principalmente entre 2009 e 2014, período em que é possível observar a criação de novos veículos dispostos à experimentação jornalística.

As iniciativas investigadas foram as nativas digitais, que têm alcance nacional e que possuem uma equipe fixa e um processo editorial próprio, o que descartou blogs, revistas e páginas com atualização esporádica. A pesquisa também analisou o índice de aproveitamento digital de cada iniciativa, a partir das categorias: i) design responsivo¹³²; ii) interação nas redes; iii) uso de mapas e dados interativos; e iv) narrativa transmídia. Em cada categoria foi dada uma pontuação, onde 1 (um) significava que a iniciativa não possuía essas características; 5 (cinco) quando o veículo possuía uma presença mínima de cada uma das características; e 10 (dez) quando apresentava essas características de forma constante.

Os meios digitais abordados no estudo em questão também foram divididos em cinco categorias de acordo com o jornalismo que realizam: i) investigativo (quando mais de 80% do seu conteúdo é produção própria e seu foco é realizar reportagens em profundidade); ii) narrativo (aqueles que priorizam a crônica e entrevistas); iii) cívico (quando a maior parte do conteúdo provém do público, mas há editores jornalistas que escolhem esse conteúdo); iv) generalista (que reporta temas variados e produz conteúdo próprio, mas também realiza uma curadoria de notícias de agências, ou de outros meio e redes sociais) e v) de verificação de discurso (que faz a checagem de fatos).

Quanto ao financiamento adotado, o estudo identificou os seguintes modelos de negócios nas iniciativas sem fins lucrativos da América Latina. Segundo o relatório, a principal fonte de financiamento dos meios sem fins lucrativos são o financiamento proveniente de fundações, fundos e programas que apoiam o jornalismo independente lationamericano. Pode-se perceber que das doze iniciativas jornalísticas, apenas uma não conta essa modalidade de financiamento. (ver Quadro 8).

¹³¹ Elaborado pela Factual, uma organização da sociedade civil, do México, com o apoio do Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe (FRIDA). Disponível em: <drive.google.com/file/d/0B56C_0nwzk1HSHpsMUZpb0tQamM/view?pref=2&pli=1>. Acesso em: 2 ago. 2018.

¹³² É uma técnica de design na web dá ao site a capacidade de ser visto de diversas formas e em diversos contextos. O design responsivo é capaz de se adaptar ao tamanho da tela de qualquer dispositivo para se adequar da melhor forma. Por exemplo, um site é responsivo quando seu conteúdo consegue se adaptar ao tamanho da tela de um smartphone. Disponível em: <www.midiatismo.com.br/design-responsivo-entenda-o-que-e-a-tecnica-e-como-ela-funciona>. Acesso em: 12 ago. 2018.

QUADRO 8 - Dados sobre iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos da América Latina

Veículos sem fins lucrativos	País	Gênero Jornalístico	Site	Formas de Financiamento
Agência Pública	Brasil	Jornalismo investigativo	apublica.org	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Fundação Ford, Open Society Foundations, Omidyar, Climate and Land Use Alliance. - Crowdfunding.
Chequeado	Argentina	Fact-checking	chequeado.com	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação Internacional. - Doações de pessoas físicas e jurídicas. - Organização de eventos e oficinas.
Ciper - Centro de Investigación Periodística	Chile	Jornalismo investigativo	ciperchile.cl	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Fundação Ford e Open Society Foundations. - Fundos de grupo de mídias: Copesa. - Apoio da Universidade Diego Portales.
Corresponsales	Peru	Jornalismo investigativo	corresponsales.pe	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional. - Organização de eventos e oficinas.
Cosecha Roja	Argentina	Jornalismo judicial / narrativo	cosecharoja.org	<ul style="list-style-type: none"> - Serviços de consultoria. - Organização de eventos e oficinas.
IDL Reporteros	Peru	Jornalismo investigativo	idl-reporteros.pe	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Open Society Foundations.
La Pública	Bolívia	Jornalismo cívico	lapublica.org.bo	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Organização Hivos
Ojo Público	Peru	Jornalismo investigativo	ojo-publico.com	<ul style="list-style-type: none"> - Investimento dos próprios fundadores. - Cooperação Internacional: Organização Hivos, Knight Foundation e National Endowment for Democracy (NED). - Realização de oficinas. - Desenvolvimento tecnológico para terceiros. - Crowdfunding “Amigos de Ojo Público”.

Plaza Pública	Guatemala	Jornalismo investigativo	plazapublica.com.gt	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Open Society Foundations e Organização Hivos. - Apoio da universidade Rafael Landívar.
Revista Anfibia	Argentina	Jornalismo narrativo	revistaanfibia.com	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional da Universidade de Austin, Texas. - Apoio da Universidad Nacional de San Martín.
Sudestada	Uruguai	Jornalismo investigativo	sudestada.com.uy	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional.
Verdad Abierta	Colômbia	Jornalismo investigativo	verdadabierta.com	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Open Society Foundations, NED, US Agency for International Development (USAID), etc. - Apoio do grupo de mídia Semana. - Doações.

Fonte: Produção própria

A pesquisa revela algumas considerações acerca das iniciativas nativas digitais de jornalismo da América Latina, como o fato de que esses veículos estão compreendendo pouco a pouco a lógica digital, a partir da possibilidade de redução de custos de impressão e distribuição na publicação de conteúdos jornalísticos na web, e, também, de noções sobre o impacto do conteúdo produzido, voltado para o debate público, a criação de comunidades ativas e a produção de informação jornalística de qualidade. Segundo o relatório, o panorama da mídia digital na América Latina é diversificado, com inúmeras possibilidades e diferentes modelos de jornalismo, no entanto, o documento aponta três desafios comuns a todos os meios digitais analisados:

1) Financiamento: o principal desafio e preocupação das iniciativas é desenvolver modelos de negócios que consigam ir além da tradicional publicidade, permitindo, se não a rentabilidade, pelo menos a sustentabilidade do projeto no próximos anos. Identificou-se que a maioria das iniciativas de jornalismo investigativo recebe apoio ou financiamento de doadores internacionais, o que gerou várias estratégias de financiamento coletivo. No entanto, percebeu-se a necessidade de diversificação de recursos para que não exista a dependência de apenas uma fonte de financiamento, o que condiciona a existência do veículo.

2) Potencial digital: Existe uma enorme gama de oportunidades para que os nativos experimentem novos formatos, ferramentas e façam mais uso da tecnologia para fins jornalísticos.

Segundo o estudo, nenhuma das iniciativas possuem portais 100% responsivos e há pouca ou nenhuma experimentação para as potencialidades dos dispositivos móveis, que permitem a localização geográfica ou a entrega de notícias e informações personalizadas. Exceto duas iniciativas, não foi identificado o uso estratégico de drones ou ferramentas similares de vídeo e coleta de informações em protestos e manifestações.

3) Interação e criação de comunidades: a maioria das iniciativas ainda está pensando apenas em captar leitores, embora haja uma tendência em criar públicos participativos e gerenciar comunidades. Um dos veículos analisados criou uma rede social dentro da sua plataforma, local em que líderes de opinião, políticos e público podem criar fóruns para discussão, debates, gerando uma dinâmica de troca. No entanto, é importante ressaltar que isso requer dedicação e compreensão das lógicas digitais, além da disponibilidade em se envolver com conversas horizontais entre público e jornalistas.

Além dos dados disponíveis no relatório em questão (2016), a pesquisadora dessa dissertação fez uma análise de conteúdo em cada um dos sites informados, a fim de confirmar ou atualizar o Quadro 7 acima de acordo com as informações disponíveis em 2018. No Quadro 9 estão presentes apenas as iniciativas que tiveram alguma modificação em suas formas de financiamento de 2016 a 2018. Chegou-se, dessa forma, às seguintes informações:

QUADRO 9- Formas de financiamento de iniciativas sem fins lucrativos da América Latina entre 2016 e 2018

Veículo sem fins lucrativos	Formas de financiamento 2016	Formas de financiamento 2018
Agência Pública	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Ford Foundation, Open Society Foundations, Omidyar, Climate and Land Use Alliance. - Crowdfunding. 	<ul style="list-style-type: none"> - Doações de fundações privadas e internacionais: Ford Foundation, OAK Foundation, Open Society Foundations, Climate and Land Use Alliance, Instituto Betty e Jacob Lafer, Oxfam Brasil. - Doações de pessoas físicas via Paypal¹³³ e PagSeguro¹³⁴. - <i>Matchfunding</i>¹³⁵ com a fundação Omidyar. - Crowdfunding em 2013, 2015 e 2017 e financiamento de leitores. - Editais. - Patrocínios a projetos e eventos.
Chequeado	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação Internacional. - Doações de pessoas físicas e jurídicas. - Organização de eventos e oficinas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação Internacional: United Nations Democracy Fund (UNDEF), UNICEF, Shuttleworth Foundation, Fundación Friedrich Ebert, Fundación Gabriel Garcia Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, National Endowment for Democracy (NED), International Women's Media, Omidyar Network, Open Society Foundation, Embaixada do Canadá, Asociacion Civil Pro Amnistia, Dados do balanço contábil de 2017. - Doações individuais. - Apoios de empresas. - Atividades próprias, como espaço em outros meios de comunicação. - Organização de oficinas, cursos e eventos sobre a verificação do discurso público. - Realização de um evento anual de arrecadação de fundos na semana do Dia do Jornalista.
Ciper	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Fundação Ford e Open Society Foundations. - Fundos de grupo de mídias: 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Open Society Foundations. - Doações de pessoas físicas e jurídicas pelo site.

¹³³ Empresa de pagamentos on-line. Disponível em: <www.paypal.com>. Acesso em: 3 mar. 2018.

¹³⁴ Empresa de pagamentos on-line. Disponível em: <pagseguro.uol.com.br>. Acesso em: 3 mar. 2018.

¹³⁵ *Matchfunding* é um financiamento turbinado, com parceiros estratégicos que oferecem um incentivo extra, seja financeiro ou de outra natureza, como divulgação e consultoria, para melhorar o desempenho do projeto.

	<p>Copesa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoio da Universidade Diego Portales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoio da Universidade Diego Portales. - Realização de oficina.
Cosecha Roja	<ul style="list-style-type: none"> - Serviços de consultoria. - Organização de eventos e oficinas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Open Society Foundations. - Evento anual de arrecadação de fundos. - Realização de oficinas. - Assinatura anual ou mensal.
Ojo Público	<ul style="list-style-type: none"> - Investimento dos próprios fundadores. - Cooperação Internacional: Organização Hivos, Knight Foundation e National Endowment for Democracy (NED). - Realização de oficinas. - Desenvolvimento tecnológico para terceiros. - Crowdfunding “Amigos de Ojo Público”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação Internacional: Organização Hivos, Oxfam America, Alianza Latinoamericana para la Tecnologia Civica (ALTEC), Broederlijk Delen, Ford Foundation, Ford Foundation, International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA), e National Endowment for Democracy (NED). - Laboratórios de jornalismo de investigação e dados. - Desenvolvimento tecnológico de análise e visualização de dados para terceiros.
Plaza Pública	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Open Society Foundations e Organização Hivos. - Apoio da Universidade Rafael Landívar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Open Society Foundations e Ford Foundation. - Associação de membros “Amigos de la Plaza”. - Organização, promoção e realização de cursos, workshops, conferências e fóruns.
Revista Anfibia	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional da Universidade de Austin, Texas. - Apoio da Universidad Nacional de San Martín. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realização de oficinas e seminários. - Publicidade nativa. Google AdSense. - Apoio da Fundação Gabriel Garcia Márquez.
Sudestada	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Open Society Foundations. - Apoio do Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (CAinfo) e Servicio Paz y Justicia Uruguay (SERPAJ). - Doação de pessoas físicas e jurídicas.
Verdad Abierta	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: Open Society Foundations, NED, US Agency for International Development (USAID), etc. - Apoio do grupo de mídia Semana. - Doações. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperação internacional: National Endowment for Democracy (NED), US Agency for International Development (USAID), International Development Research Centre (IDRC), Organización Internacional para las Migraciones (OIM), - Apoio da Fundación Ideas para la Paz (FIP).

Fonte: Produção Própria

Observando o quadro acima foi possível identificar novos modelos de financiamento em nove dos doze veículos elencados pelo estudo (2016), sendo possível inferir, por meio da análise de conteúdo realizada nos sites, que entre 2016 e 2018 cerca de 75% das iniciativas em questão procuraram outras fontes alternativas de recursos.

5.3 INICIATIVAS SEM FINS LUCRATIVOS: BRASIL, ARGENTINA, PERU E ESTADOS UNIDOS

Nas linhas que se seguem, optou-se por também realizar uma análise de conteúdo em nativos digitais de jornalismo sem fins lucrativos localizados no Brasil, em países sulamericanos, como Argentina e Peru, e também nos Estados Unidos. Desta forma, pretendeu-se descrever, de forma breve, suas estruturas, formas de financiamento e conteúdo produzido a fim de expor semelhanças e diferenças, além de mostrar as inúmeras possibilidades de diversificação de receita em iniciativas que não tem como fim o lucro. Justificam-se esses exemplos por suas realidades serem mais próximas geograficamente, culturalmente e jornalisticamente falando à iniciativa analisada nessa pesquisa, a Ponte Jornalismo, optando-se por fornecer uma visão mais ampla sobre as inúmeras possibilidades de sustentação financeira, de organização e de produção de conteúdo. Os veículos a seguir foram escolhidos pelo conhecimento prévio da autora sobre algumas das iniciativas abaixo, pelas pesquisas realizadas em periódicos, e por meio de pesquisa na internet.

5.3.1 Agência Pública

A Pública surgiu em 2011, na cidade de São Paulo, como primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil. Fundada por jornalistas mulheres, a Pública investiga temas ligados à administração pública, incluindo todos os níveis de governo, o judiciário e os órgãos legislativos; os impactos sociais e ambientais de empresas, corrupção, antitransparência; e a violência contra populações vulneráveis na cidade e no campo. O veículo também mantém uma política de republicação do conteúdo que produz, por meio da licença *Creative Commons*¹³⁶, dessa

¹³⁶ O *Creative Commons* é uma entidade sem fins lucrativos, criada para permitir uma maior flexibilidade na utilização de obras protegidas por direitos autorais (conhecido como *Copyrights*), e ajuda a compartilhar legalmente o conteúdo disponível na web, por meio de uma equipe global que fornece licenças de direitos autorais gratuitas e fáceis de usar,

forma, suas reportagens podem ser republicadas por outros sites de forma gratuita, mas com algumas normas¹³⁷. Os principais republicadores da Agência Pública são os veículos Aljazeera, Congresso em Foco, El País, Exame, Huffpost Brasil, GGN, Valor Econômico, R7 Notícias, Uol, Jovem Pan e The Guardian.

A Pública também conta a seguinte estrutura organizacional: duas pessoas na Direção; duas na Administração; cinco na Redação; três na Comunicação; uma no Desenvolvimento; duas na Revisão; quatro no projeto de checagem de fatos chamado Truco; e três no Audiovisual, totalizando 22 pessoas. Além disso, o veículo conta com um Conselho Consultivo, formado por profissionais renomados do jornalismo brasileiro e do terceiro setor (as organizações não governamentais), que se reúnem duas vezes por ano para aconselhar, de forma voluntária e sem remuneração, a Direção Executiva da Pública. Além dessas informações, também é possível encontrar no site a lista de prêmios recebidos anualmente, além de um arquivo com a retrospectiva do que foi produzido em cada ano, desde 2014. A iniciativa sem fins lucrativos está presente em mídias e redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Além disso, oferece aos leitores uma *newsletter* gratuita semanal aos que inscrevem seu e-mail no site.

Para promover o jornalismo independente no país, a Pública realiza mentorias para jornalistas, concursos de microbolsas¹³⁸ para a produção de reportagens, eventos de discussão sobre jornalismo e programas de apoio a projetos inovadores. O Concurso de Microbolsas de Reportagem¹³⁹, lançado em 2012, é realizado periodicamente, e seleciona jornalistas brasileiros, que recebem apoio financeiro, por meio de uma bolsa de 7 mil reais, e mentoria da Pública para realizar reportagens investigativas. Os editores da Agência mantêm contato constante com os jornalistas, editam as reportagens, publicam e distribuem o material para veículos parceiros. O projeto já viabilizou mais de 30 reportagens investigativas sobre diversos temas, algumas finalistas do Prêmio Gabriel Garcia Márquez. O veículo, inclusive investe em narrativas inovadoras, como reportagens com linguagem de quadrinhos¹⁴⁰, o projeto de *fact-checking* Truco¹⁴¹, e jornalismo de dados¹⁴², com reportagens produzidas a partir de levantamento e cruzamento de números e estatísticas.

dando ao público a permissão para compartilhar e utilizar o trabalho criativo de forma gratuita. Disponível em: <creativecommons.org/>. Acesso em: 2 ago. 2018.

¹³⁷ Disponível em: <apublica.org/republique/>. Acesso em: 2 ago. 2018.

¹³⁸ Prorrogado o prazo de inscrições para as Microbolsas Fome. Parceria com a Oxfam Brasil. Disponível em: <apublica.org/2018/09/prorrogado-o-prazo-de-inscricoes-para-as-microbolsas-fome/>. Acesso em: 22 set. 2018.

¹³⁹ Disponível em: <apublica.org/especial/microbolsas-de-reportagem/>. Acesso em 2 ago. 2018.

¹⁴⁰ Disponível em: <apublica.org/hq/>. Acesso em 2 ago. 2018.

¹⁴¹ Disponível em: <apublica.org/checagem/>. Acesso em 2 ago. 2018.

¹⁴² Disponível em: <apublica.org/tipo/dados/>. Acesso em 2 ago. 2018.

Em relação ao seu financiamento, a Pública conta com financiadores internacionais de forma contínua, mas também conta com a ajuda do público, por meio do apoio a *crowdfundings* criados para projetos específicos em 2013¹⁴³, 2015¹⁴⁴ e 2017¹⁴⁵. Em seu site afirma que o veículo tem como meta ser uma agência financiada principalmente pelo público, buscando ampliar as doações de pessoas físicas que acreditam no jornalismo realizado pela Pública.

A Agência também conta com financiamento de fundações destinados a projetos específicos, como o *matchfunding* com a Fundação Omidyar. Segundo informações disponibilizadas em seu site, a Pública é um veículo independente e nenhum financiador pode interferir nas investigações ou ter acesso ao conteúdo produzido antes que seja publicado no site da Agência. Além disso, afirma que não trabalha com projetos comissionados por financiadores, ou seja, todas as pautas e projetos são do próprio veículo e ressalta que não aceita doações de qualquer instituição que represente um conflito de interesse com a produção, valores e atuação da iniciativa.

O site expõe a transparência¹⁴⁶ do veículo, que mostra para onde foram destinados os gastos, além de divulgar os apoiadores de cada um dos financiamentos coletivos realizados, porém não tem arquivo detalhado sobre gastos anuais da organização. Segundo as informações, as principais despesas em 2017 foram: 69%, com despesas editoriais, ou seja, recursos humanos; 21% despesas administrativas; 8% despesas com viagens; e 2% despesas gerais. Além disso, as principais fontes de recursos financeiros foram: 67% financiamento institucional, ou seja, de fundações; 21% por projeto; 9% patrocínio; e 3% por *crowdfunding*.

A Agência Pública também fundou o primeiro centro cultural de jornalismo do Brasil, localizado no Rio de Janeiro: a Casa Pública¹⁴⁷. O centro atua em três frentes: 1) Eventos: exposições de documentários investigativos, exposições de fotojornalismo, workshops e debates; 2) Visitas e/ou residência de jornalistas estrangeiros; 3) Laboratórios de produção jornalística com foco em transmídia e tecnologia aplicada ao jornalismo. A Casa Pública desenvolveu o aplicativo Museu do Ontem¹⁴⁸, que mistura jornalismo, arte e tecnologia para contar a história do Porto Maravilha, um dos símbolos da Olimpíada no Rio.

¹⁴³ Disponível em: <www.catarse.me/reportagempublica>. Acesso em: 2 ago. 2018.

¹⁴⁴ Disponível em: <www.catarse.me/reportagempublica2015>. Acesso em: 2 ago. 2018

¹⁴⁵ Disponível em: <www.catarse.me/reportagempublica2017>. Acesso em: 2 ago. 2018

¹⁴⁶ Disponível em: <apublica.org/transparencia/>. Acesso em: 2 ago. 2018.

¹⁴⁷ Disponível em: <apublica.org/tipo/casa-publica/>. Acesso em: 2 ago. 2018.

¹⁴⁸ Disponível em: <apublica.org/2017/06/museu-do-ontem/>. Acesso em: 2 ago. 2018.

Desde 2013, a Pública também integra a Rede de Meios Digitais de Jornalismo Independente na América Latina (ALiados)¹⁴⁹, composta por organizações, comerciais e sem fins lucrativos, que atuam em diferentes segmentos: Animal Político (México), Ciper (Chile), Confidencial (Nicarágua), El Faro (El Salvador), El Puercoespín (Argentina), IDL Reporteros (Peru), La Silla Vacía (Colômbia), The Clinic (Chile), e Plaza Pública (Guatemala). Mesmo não compartilhando as mesmas formas de financiamento e modelos de negócio, as iniciativas em questão têm em comum a busca por alternativas economicamente sustentáveis para a prática jornalística em ambiente digital.

5.3.2 Chequeado

O Chequeado¹⁵⁰, lançado em 2010, é um veículo nativo argentino, apartidário, sem fins lucrativos, que se dedica ao jornalismo de dados e à verificação do discursos público, ou seja, ao *fact-checking*, à democratização do acesso à informação e à abertura de dados, com o intuito de melhorar o debate público. O veículo foi fundado por um doutor em Física, um especialista em economia política e um doutor em Química. O site é o projeto principal da Fundación La Voz Pública¹⁵¹ para la *Verificación del Discurso Público*/Chequeado, e consiste em três áreas principais: i) a área de Mídias¹⁵², formada pelo site Chequeado, que alcança seu público por meio das redes sociais e também da alianças com outras mídias; ii) o Chequeado Inovação¹⁵³, criado em 2015, concentra os novos desenvolvimento do Chequeado, como por exemplo a checagem coletiva em tempo real, o aplicativo móvel Dato Duro¹⁵⁴, a primeira verificação coletiva global sobre o G-20 e a rede de verificadores do Chequeado, ou seja, ações que visam envolver os cidadãos no processo de produção de conteúdo. Essa área também abarca o projeto Laboratório de Inovação¹⁵⁵, financiado pela Omidyar Network; iii) o Chequeado Educação¹⁵⁶, visa reforçar as capacidades dos comunicadores para usar mais referências a fatos e dados confiáveis, realizando uma série de

¹⁴⁹ Disponível em: <knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14065-veiculos-digitais-de-jornalismo-independente-da-america-latina-juntam-se-em-nova-assoc> e <www.animalpolitico.com/2013/06/nace-la-red-de-medios-digitales-independientes>. Acesso em: 28 jul. 2018.

¹⁵⁰ Disponível em: <chequeado.com/quienes-somos/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁵¹ Disponível em: <chequeado.com/acerca-de-la-fundacion/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁵² Disponível em: <chequeado.com/chequeado-medios/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁵³ Disponível em: <chequeado.com/chequeado-innovacion/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁵⁴ Disponível em: <chequeado.com/proyectos/dato-duro/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁵⁵ Disponível em: <chequeado.com/proyectos/laboratorio-de-innovacion/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁵⁶ Disponível em: <chequeado.com/chequeado-educacion/>. Acesso em: 15 set. 2018.

projetos em conjunto com as áreas de Mídia e Inovação, além de estabelecer alianças com organizações da sociedade civil, agências de cooperação internacional e instituições de ensino. Um exemplo são os cursos on-line de *fact-checking* e dados oferecidos no site chequeador.chequeado.com/.

O veículo também possui um projeto contínuo, financiado pela Omidyar Network, intitulado Laboratório de Inovação, que tem como objetivo melhorar o fluxo de trabalho da redação digital, criar uma equipe de jornalismo interativo e fortalecer o impacto da organização. O laboratório também já foi impulsionado pelo programa de aceleração e melhor prática de dados digitais da HacksLabs, liderado por *Knight Fellow do International Center for Journalists Mariano Blejman*. Além disso, o Chequeado possui uma página em seu site¹⁵⁷, que disponibiliza todos os seus projetos já realizados ou que ainda estão em andamento pela iniciativa jornalística. O Justiciapedia¹⁵⁸, por exemplo, é uma plataforma criada pelo Chequeado em 2015, com colaboração da *Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia* (ACIJ), apoio financeiro da fundação NED. O veículo também possui uma editoria chamada #FalsoEnLasRedes¹⁵⁹, que desmente informações falsas que circulam na web, além de oferecer ao público uma plataforma colaborativa na qual qualquer pessoa pode fazer *upload* de bancos de dados que são verificados, catalogados e publicados pelo Chequeado: o DatoChequeado¹⁶⁰. A iniciativa sem fins lucrativos também está presente em mídias e redes sociais, como SoundCloud, Facebook e Twitter, além de oferecer aos leitores uma newsletter¹⁶¹ gratuita no site.

Segundo informações do site¹⁶², para garantir sua sustentabilidade e independência, o veículo aposta na diversificação de fundos, que consiste em um equilíbrio entre diversas fontes de financiamento, como: i) doações individuais; ii) apoios de empresas; iii) atividades próprias, como espaço em outras mídias e organização de oficinas e eventos sobre verificação do discursos público; iv) cooperação internacional; e realização anual de um evento de arrecadação de fundos na semana em que é comemorado o Dia do Jornalista.

Em 2018, o veículo recebeu apoio¹⁶³ de indivíduos (pessoa física e jurídica), na forma de doações únicas ou mensais; realizou um evento anual de arrecadação de fundos, com apoio de

¹⁵⁷ Disponível em: <chequeado.com/proyectos/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁵⁸ Disponível em: <chequeado.com/justiciapedia/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁵⁹ Disponível em: <chequeado.com/tag/falso-en-las-redes/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁶⁰ Disponível em: <dato.chequeado.com/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁶¹ Disponível em: <chequeado.com/newsletter/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁶² Disponível em: <chequeado.com/financiamiento/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁶³ Disponível em: <donaronline.org/chequeado-com/donantes-fieles>. Acesso em: 15 set. 2018.

parceiros; realizou projeto de capacitação sobre ferramentas de *fact-checking* e jornalismo de dados para docentes, em parceria com a Universidad Siglo 21; contou com a cooperação do *International Fact-Checking Network*, para desenvolver o projeto Latam Chequea¹⁶⁴; cooperação também da Fundação Tinker para a Inovação, para alcançar e envolver os cidadãos com fatos e evidências em debates sobre políticas públicas; da Luminar, para o projeto inovação regional em checagem de fatos e jornalismo de dados; e, por fim, da Embaixada Britânica em Buenos Aires, para o projeto *The Infometer*.

Desde 2013, o Chequeado disponibiliza sua prestação de contas¹⁶⁵ em seu site, por meio de balanços contábeis anuais auditados, isto é, uma empresa de auditoria aprova ou não a prestação de contas. Todo ano, o Conselho de Administração da Fundação La Voz Pública discute e aprova um Plano de Trabalho e um orçamento, determinando as principais linhas de trabalho e recursos necessários para a realização dessas ações. Esses recursos levantados são utilizados para gastos com o editorial, ou seja, a equipe, com a parte de comunicação da instituição, para executar projetos realizados pelas áreas de Mídia, Inovação e Educação, além de gastos com aluguel de escritórios, conexão com a internet, telefones e diárias. O último balanço divulgado na página da iniciativa jornalística é do ano de 2017¹⁶⁶.

A equipe¹⁶⁷ do veículo é formada por uma diretora executiva e jornalística, um diretor de inovação editorial, um coordenador de redação, uma coordenadora de projetos, uma redator, um coordenador de educação, uma integrante da equipe de educação, um gerente de comunicação e desenvolvimento institucional, um programador, totalizando nove pessoas. A iniciativa também conta com os seguintes colaboradores: dois ilustradores, um desenvolvedor, um assessor de T.I., um visualizador de dados e desenvolvimento interativo, três responsáveis pelo redesenho e o novo site, e um profissional de SEO¹⁶⁸. Chequeado também conta com o trabalho de 27 voluntários. Ainda de acordo com o site¹⁶⁹, em sua estrutura a Fundação La Voz Pública conta com um Conselho Administrativo, formado por cinco pessoas e um Conselho Consultivo formado por sete pessoas.

¹⁶⁴ Disponível em: <verificado.com.mx/latam-chequea/>. Acesso em: 20 out. 2018.

¹⁶⁵ Disponível em: <chequeado.com/rendicion-de-cuentas/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁶⁶ Disponível em: <chequeado.com/wp-content/uploads/2017/12/Balance-Contable-2017-Fundacion-La-Voz-P-blica-Chequeado.pdf>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁶⁷ Disponível em: <chequeado.com/equipo/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁶⁸ Profissional responsável pela elaboração de estratégias de posicionamento nas ferramentas de busca, por meio de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO). Disponível em: <www.academiadomarketing.com.br/analista-de-seo/>. Acesso em: 15. set. 2018.

¹⁶⁹ Disponível em: <chequeado.com/autoridades/>. Acesso em: 15 set. 2018.

Desde a sua criação, Chequeado tem ganhado prêmios jornalísticos¹⁷⁰ importantes por produzir conteúdo de impacto. Além disso, o veículo jornalístico faz parte da Rede Internacional de *Fact-Checking*¹⁷¹.

5.3.3 Ojo Público

Ojo Público é um veículo peruano criado em 2014, que produz jornalismo investigativo, de interesse público e cidadão, e investe em novas narrativas com histórias relevantes sobre temas importantes da agenda pública do país. Como consta no site¹⁷², a iniciativa está comprometida com a vigilância e o controle do poder estatal e corporativo, do crime organizado transnacional, da corrupção em todas as suas formas e de outras ameaças contra o interesse público, o meio ambiente e os direitos humanos.

Ojo Público foi fundado pelos jornalistas Oscar Castilla, Fabiola Torres, David Hidalgo, Nelly Luna e está presente em mídias e redes sociais, como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, e possui uma *newsletter*¹⁷³ gratuita para os interessados em receber notícias produzidas pelo veículo. Destarte, é membro da Rede Global de Jornalismo Investigativo¹⁷⁴. Ainda em 2015, o veículo criou o aplicativo Contas Juradas com o objetivo de tornar público o patrimônio dos prefeitos da cidade de Lima, ganhando o prêmio *Data Journalism Awards*, do Global Editors Network. Em 2016, Ojo Público também levou o III Prêmio Latino-americano de Jornalismo Investigativo. Desde sua criação, o veículo já conquistou outros prêmios jornalísticos.

O funcionamento do veículo conta com uma equipe composta por quatro jornalistas e dois programadores, um Conselho Consultivo formado por seis pessoas, além do apoio de colaboradores e voluntários para o lançamento do projeto: um designer, um artista plástico, um comunicador audiovisual e dois programadores. Ademais, Ojo Público é apoiado por fundações nacionais e internacionais, como *Hivos Foundation*, *National Endowment for Democracy* (NED), *Oxfam America*, *Alianza Latinoamericana para la Tecnologia Cívica* (ALTEC), *Broederlijk Delen*, *Ford*

¹⁷⁰ Disponível em: <chequeado.com/premios/>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁷¹ International Fact-Checking Network. Disponível em: <ifencodeofprinciples.poynter.org/signatories>. Acesso em: 15 set. 2018.

¹⁷² Disponível em: <ojo-publico.com/ojopublico/>. Acesso em: 2 ago. 2018.

¹⁷³ Disponível em: <ojo-publico.com/ojopublico/suscribete.html>. Acesso em 2 ago. 2018.

¹⁷⁴ **Global Investigative Journalism Network**. Disponível em: <gijn.org/>. Acesso em 2 ago. 2018.

Foundation, International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA), além dos membros do Los Amigos de Ojo Público¹⁷⁵, e o braço inovador do veículo, Ojo Lab¹⁷⁶.

Los Amigos de Ojo Público foi a maneira encontrada pelo veículo para definir seu relacionamento com o leitor por meio da criação de uma comunidade de membros. Como explicitado no site da iniciativa, não há intermédio de publicidade e anúncios, já que se pretende consolidar um meio independente que não fosse guiado pela corrida por cliques. Assim, a sustentabilidade do veículo baseia-se em um modelo misto que conta com a cooperação internacional para construir uma organização sólida, fundos para projetos jornalísticos específicos, workshops e a oferta de treinamentos acerca de temas como metodologia de pesquisa, análise de dados, jornalismo digital e segurança de computadores, além alianças com universidades e centros de pesquisa, e, principalmente, a participação comprometida de sua comunidade de leitores. Os colaboradores que fazem adesão ao Los Amigos de Ojo Público têm sua associação renovada a cada seis meses, oferecendo acessos a benefícios exclusivos, de acordo com o perfil escolhido (ver Quadro 9). Expirados os seis meses de associação, o leitor pode renová-la escolhendo o mesmo perfil ou optando por outro, e, ainda, cancelar sua associação.

Os interessados em ser membros da comunidade se inscrevem por meio do e-mail OP@ojo-publico.com, com o assunto Amigos de Ojo Público. O site também informa que as contribuições são sempre de caráter pessoal e não em nome de empresas, grupos sociais, políticos, trabalhistas ou de apoio. Los Amigos do Ojo Publico recebem periodicamente um balanço detalhado das receitas, porém não interferem nas decisões editoriais do veículo.

¹⁷⁵ Disponível em: <ojo-publico.com/50/el-club-jojopublico-una-sociedad-para-promover-la-prensa-independiente>. Acesso em 2 ago. 2018.

¹⁷⁶ Disponível em: <twitter.com/ojolab>. Acesso em 2 ago. 2018.

QUADRO 10 - Los Amigos de Ojo Público

Categoria	Contribuição	Recompensa
Amigo Estudante	até 25 soles	Possibilidade de participar de workshops sobre temas relacionados à prática jornalística e webconferências com autores e colunistas, além de ter o nome na página de reconhecimento do site. Cartão de membro do Clube de Leitores do Ojo Público.
Amigo Cúmplice	de 26 a 99 soles	Preferência na hora de receber os produtos especiais do Ojo público (Q'umir Times, manuais de jornalismo, etc) e cotas reservadas para participar de conferências e eventos culturais organizados pelo veículo (20% de capacidade, mediante inscrição).
Amigo Comprometido	de 100 a 499 soles	Participação nas reuniões periódicas da equipe Ojo Público com todos os leitores comprometidos. Acesso a conteúdo jornalístico adicional das investigações e relatórios. E-books com relatórios e outros conteúdos jornalísticos desenvolvidos pelo veículo.
Amigo Patrocinador	de 500 a 2 mil soles	Nome exposto como patrocinador em um lugar de destaque do produto jornalístico ao qual a pessoa deseja contribuir. Acesso aos bancos de dados que deram origem aos relatórios da investigação ou de outro que seja de interesse do doador. Participação, por meio de bolsas de estudos, em laboratórios personalizados de redação e edição com a equipe Ojo Público. O apoiador também receberá um kit de boas vindas.

Fonte: Produção própria.

Ainda sobre o modelo de negócio do Ojo Público, Óscar Castilla, cofundador e diretor do veículo explica em entrevista¹⁷⁷ ao *Knight Center for Journalism in the Americas*, publicada em 2017, que a iniciativa jornalística conta com três fontes de financiamento, sendo: i) cooperação internacional com organizações que compartilham da mesma linha editorial; ii) oferta de serviços de implementação de tecnologia de análise e visualização de dados; e iii) laboratórios de jornalismo de investigação e dados. Destarte, Castilla ressalta que cerca de 70% dos recursos dependem da primeira modalidade, enquanto 20% dependem da segunda fonte de financiamento.

¹⁷⁷ Disponível em: <knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18143-ojo-publico-site-peruano-de-jornalismo-investigativo-experimenta-formatos-e-narrativas>. Acesso em: 21 jul. 2018.

A diversidade de receita, bem como o financiamento destinado a projetos específicos, ou seja, cada projeto ou tema de reportagem tem seus apoiadores, o possibilita que o veículo inove em formatos e narrativas, como o desenvolvimento de aplicativos¹⁷⁸ voltados para o jornalismo, newsgames, e reportagens interativas. O aplicativo *Dueños del Agua*¹⁷⁹ (Donas do Água, em português) e a reportagem investigativa em forma de história em quadrinhos¹⁸⁰ interativo, por exemplo, mostram, em interação com o público, quem detém os direitos de exploração e distribuição de água no Peru.

Sobre o fato de que os apoios financeiros são destinados por projeto, um exemplo é a plataforma *Audios de la corrupción*¹⁸¹ é um projeto em andamento do Ojo Público e analisa 60 mil áudios que retratam a rede criminosa que penetrou no sistema judicial do Peru. O projeto conta com uma equipe de oito jornalistas, o apoio da Fundação NED e a parceria dos veículos La República¹⁸², Convoca¹⁸³ e Wayka.pe¹⁸⁴. A iniciativa sem fins lucrativos também produz o projeto de *fact-checking* Ojo Bionico¹⁸⁵ sobre o discurso público da política no país.

5.3.4 Pro Publica

De acordo com informações coletadas em seu site, a Pro Publica¹⁸⁶, fundada entre 2007 e 2008, é um veículo independente, sediada em Chicago, nos Estados Unidos, que produz jornalismo investigativo de interesse público, focado em histórias realmente importantes, com “força moral”, pois acredita que essa forma de fazer jornalismo é fundamental para a democracia do país. A iniciativa sem fins lucrativos conta com mais de 75 jornalistas que se dedicam a expor abusos de poder por parte do governo, empresas e outras instituições, abordando tópicos como governo e política, negócios, justiça criminal, meio ambiente, educação, saúde, imigração e tecnologia.

Outrossim, o veículo tem como foco produzir histórias de impacto¹⁸⁷ que sejam capazes de provocar mudanças em situações do mundo real, aspectos já alcançado pela Pro Publica com a

¹⁷⁸ Disponível em: <ojo-publico.com/news-apps>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁷⁹ Disponível em: <duenosdelagua.ojo-publico.com/data/>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁸⁰ Disponível em: <laguerraporelagua.ojo-publico.com/es/>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁸¹ Disponível em: <ojo-publico.com/audios-de-la-corrupcion>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁸² Disponível em: <larepublica.pe/>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁸³ Disponível em: <convoca.pe/>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁸⁴ Disponível em: <wayka.pe/>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁸⁵ Disponível em: <ojobionico.ojo-publico.com/>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁸⁶ Disponível em: <www.propublica.org/about/>. Acesso em: 13 ago. 2018.

¹⁸⁷ Disponível em: <www.propublica.org/impact/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

divulgação de reportagens que culminaram na aprovação de novas leis, reversões de políticas e práticas nocivas, bem como a prestação de contas de líderes dos níveis local, estadual e nacional. Em junho de 2018, para mostrar como a iniciativa modificou a realidade por meio de suas investigações, o veículo publicou uma série de reportagens e relatórios sobre os 10 anos de publicação de histórias de impacto¹⁸⁸, revelando como estão as pessoas cujas vidas foram afetadas pelo jornalismo da ProPublica.

Desde o início do seu funcionamento, o veículo ganhou prêmios¹⁸⁹ de destaque na área jornalística, como o Prêmio Pulitzer de 2017 pelo serviço público prestado, o Prêmio Pulitzer de 2016 na categoria reportagem explicativa, o Prêmio Pulitzer de 2011 na reportagem nacional, o Prêmio Pulitzer de 2010 pelo jornalismo investigativo, entre outras premiações.

A iniciativa jornalística também possui uma publicação regional que cobre grandes questões que afetam a vida das pessoas que vivem e trabalham no estado de Illinois. Segundo o site, a Pro Publica Illinois¹⁹⁰ conta com uma equipe de repórteres, editores e tecnólogos, e foi criada em 2017 para alavancar o modelo colaborativo do veículo em um nível regional, com o objetivo de fazer uma diferença significativa em todo o estado.

A Pro Publica está presente nas mídias e redes sociais, como YouTube, Instagram, Facebook e Twitter, e também oferece aos leitores newsletters via e-mail, sob diversas formas: i) personalizadas por meio de preferências temáticas¹⁹¹; ii) na forma de resumos diários¹⁹²; iii) atualização mensal dos dados e recursos mais recentes disponíveis no ProPublica Data Store¹⁹³; iv) para receber alertas por e-mail quando o site publicar uma nova e importante reportagem investigativa¹⁹⁴. Outrossim, o veículo também disponibiliza um aplicativo¹⁹⁵ de notícias para smartphones.

A estrutura de chefia da iniciativa é formada por um presidente, um presidente fundador, um presidente executivo, além de mais dez pessoas que fazem parte da chefia¹⁹⁶ do veículo; enquanto o Conselho Consultivo de Jornalismo é composto por 15 profissionais renomados, e o

¹⁸⁸ Disponível em: <www.propublica.org/article/propublica-10th-anniversary-welcome-to-our-second-decade>. Acesso em: 15 ago. 2018.

¹⁸⁹ Disponível em: <www.propublica.org/awards>. Acesso em: 2 ago.. 2018.

¹⁹⁰ Disponível em: <www.propublica.org/illinois/>. Acesso em: 22 ago. 2018.

¹⁹¹ Disponível em: <go.propublica.org/preferences>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁹² Disponível em: <go.propublica.org/1/125411/2018-04-27/58m7ly>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁹³ Disponível em: <go.propublica.org/data>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁹⁴ Disponível em: <go.propublica.org/bigstory>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁹⁵ Disponível em: <www.propublica.org/article/how-we-built-the-new-propublica-mobile-apps>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁹⁶ Disponível em: <www.propublica.org/leadership/>. Acesso em: 21 jul. 2018.

Conselho Consultivo Empresarial por 21 pessoas. A administração¹⁹⁷ da instituição é formada por um redator-chefe; um diretor, responsável por todas as operações não-jornalísticas da ProPublica, como comunicações, jurídico, desenvolvimento, finanças, orçamentos e recursos humanos; um editor-chefe; um vice-presidente de desenvolvimento; uma vice-presidente de desenvolvimento de negócios; dois editores administrativos adjuntos; uma redatora-chefe da ProPublica Illinois; um vice-presidente de finanças e administração.

A redação é formada por nove editores sêniores, um editor de qualidade, um assistente de editor de gestão, dois editores de generalidades, um diretor de design, dois designers de experiência editorial, uma editora-adjunta e produtora, uma produtora web, um editor-adjunto de engajamento, um social media e editor de plataformas, duas repórteres de engajamento, um produtor gráfico, 14 repórteres sêniores, 21 repórteres, uma gerente parceira, dois repórteres colaboradores, uma editora-adjunta de pesquisa, um repórter de pesquisa, uma editora de vídeo sênior, duas jornalistas de audiovisual, um editor-adjunto de dados, sete desenvolvedores de aplicativos de notícias, dois repórteres de dados, um jornalista computacional, 13 *Fellows*¹⁹⁸, um gerente parceiro. As pessoas podem se candidatar para serem *Fellow* da Pro Publica, que oferece uma variedade de bolsas ao longo do ano, incentivando a participação de jornalistas de uma ampla gama de origens sociais, étnicas e econômicas, incluindo afro-americanos, latinos, outras pessoas de cor, mulheres, pessoas LGBTQ e pessoas com deficiências¹⁹⁹.

A equipe da Pro Publica Illinois conta com a presença de uma redatora-chefe, um editor-adjunto, cinco repórteres, um desenvolvedor de aplicativos de notícias, uma repórter de dados, um produtor web, um repórter de engajamento, uma *Fellow*, uma diretora de desenvolvimento, um gerente de comunicações, um gerente de redação.

Quanto ao setor administrativo da iniciativa sem fins lucrativos, ele é formado por uma diretora de desenvolvimento, uma diretora de relações públicas, uma diretora de marketing, um conselheiro geral adjunto, um gerente de tecnologia e operações, um diretor de sistemas e tecnologias da informação, uma gerente de recursos humanos, um desenvolvedor de produtos, uma

¹⁹⁷ Disponível em: <www.propublica.org/staff/>. Acesso em: 21 jul. 2018.

¹⁹⁸ *Fellows* é um termo usada geralmente no contexto acadêmico dos Estados Unidos para designar uma pessoa ou grupo selecionado, com qualidades de liderança, que trabalham em conjunto na busca por algum tipo de conhecimento. Existe os programas de *Fellowships*, dedicados a áreas específicas, em que um pesquisador recebe apoio financeiro para desenvolver um projeto de pesquisa que interesse à universidade ou à entidade que promove a iniciativa. Disponível em: <www.estudarfora.org.br/apoio-financeiro/>. Acesso em: 17 set. 2018.

¹⁹⁹ Tradução livre: “One of our missions is to bring journalists from a broad array of social, ethnic, and economic backgrounds into journalism, including African Americans, Latinos, other people of color, women, LGBTQ people, and people with disabilities”. Disponível em: <www.propublica.org/fellowships/>. Acesso em: 17 set. 2018.

diretora de captação de recursos on-line e divulgação, uma gerente de desenvolvimento, e uma gerente de operações financeiras. No site também é possível acessar o perfil de cada funcionário do veículo, bem como seu e-mail de contato, sua conta no Twitter, e, em algumas vezes, seu número de telefone. A partir das observações sobre a equipe do veículo é possível inferir que essa iniciativa tem uma estrutura mais rígida e organizada, mais parecida com veículos que já estão consolidados, pois conta com uma equipe grande, diversificada e especializada, com funções definidas, tanto na área editorial, quanto no setor administrativo da instituição. Observando os cargos e funções descritos também é possível considerar que além de investir em conteúdo de profundidade e inovador, o veículo também investe em tecnologia e captação de recursos.

Em relação ao conteúdo, a Pro Publica também produz reportagens, aplicativos, gráficos, bancos de dados e ferramentas, disponibilizados no link www.propublica.org/newsapps/, como a reportagem *The Immigrant Children's Shelters Near You*²⁰⁰ (Os abrigos para crianças imigrantes perto de você, em português), que une informação com geolocalização, por meio de um mapa interativo, ou o newsgame *The Waiting Game*²⁰¹, produzido em parceria com a rádio pública WNYC²⁰², que propõe a imersão do leitor na vida e na realidade incerta de asilados nos EUA.

O veículo também produz *podcasts*²⁰³ para o público e possui um perfil no GitHub²⁰⁴, uma plataforma de desenvolvimento utilizada para hospedar e revisar códigos, gerenciar projetos e construir softwares. Essa plataforma possibilita que a Pro Publica transforme seus parceiros de distribuição de conteúdo em clientes pagantes, ao disponibilizar e vender sua base de dados para veículos de notícias locais, para que possam contar suas próprias versões dos fatos. Isso foi viável devido à criação de um API²⁰⁵, que ajuda esses veículos nativos a customizar seus dados para republicar e, ao mesmo tempo, integrar suas reportagens. Ou seja, a iniciativa sem fins lucrativos está investindo em tecnologia e produtos digitais de forma contínua.

O site da Pro Publica também tem espaço disponível, com uma página específica para a atualização, erratas e correção²⁰⁶ de informações contidas nas reportagens. Assim, o público pode

²⁰⁰ Disponível em: <projects.propublica.org/graphics/migrant-shelters-near-you>. Acesso em: 21 set. 2018.

²⁰¹ Disponível em: <projects.propublica.org/asylum/>. Acesso em: 21 set. 2018.

²⁰² Disponível em: <www.wnyc.org>. Acesso em: 21 set. 2018.

²⁰³ Disponível em: <www.propublica.org/podcast/>. Acesso em: 21 set. 2018.

²⁰⁴ Disponível em: <github.com/propublica>. Acesso em: 21 set. 2018.

²⁰⁵ API é uma interface de programação de aplicativos. **Melhore seus próprios aplicativos com acesso rápido e confiável aos dados que alimentam nossa redação.** Disponível em: <www.propublica.org/datastore/apis>. Acesso em 23 set. 2018.

²⁰⁶ Disponível em: <www.propublica.org/corrections/>. Acesso em: 21 set. 2018.

enviar correções por meio do e-mail divulgado na página, bem como conferir e acessar os links das reportagens e a data e as informações que foram corrigidas.

Para fortalecer o jornalismo local, a Pro Publica criou uma rede de repórteres locais²⁰⁷, para poder apoiar redações locais e regionais enquanto trabalham em importantes projetos investigativos que afetam suas comunidades, em temas relacionados a conflitos de interesse, como habitação, cuidados de saúde mental, justiça criminal e segurança no trabalho. O site disponibiliza um campo para que os interessados cadastrem seus e-mails e recebam notificações sobre prazos e atualizações sobre as inscrições. Em 2019, como consta no site, a ProPublica pagará os salários, além de um subsídio por benefícios, para repórteres de até 14 organizações de notícias para trabalhar em projetos de prestação de contas.

O veículo também possui um repositório de dados sobre Saúde, Justiça Criminal, Educação, Política, Negócios, Transporte, Militar ou Meio Ambiente, o *ProPublica Data Store*²⁰⁸, que fornece acesso aos dados por trás das reportagens e relatórios produzidos, ajudando a sustentar o trabalho investigativo dos jornalistas. O acesso aos dados brutos pode ser feito de forma gratuita, como exemplo do *Trump Town*²⁰⁹, um banco de dados sobre políticos da administração Trump, membros do gabinete e funcionários da Casa Branca; ou pela opção paga *Premium*²¹⁰, que consiste em mais uma fonte de recursos para a iniciativa, ao fornecer não apenas os dados brutos, como também oferece *insights*, análises e documentações exclusiva, como exemplo o *Vital Signs API*²¹¹, que reúne os dados das principais investigações na área da saúde feitas pelo veículo, oferecendo informações quali-quantitativas para ajudar os líderes do setor a garantir um melhor e mais acessível atendimento aos pacientes. Esses conjuntos de dados contextualizados são vendidos para fins jornalísticos, acadêmicos, comerciais, entre outros. Para além desse serviço, a Pro Publica também compra dados exclusivos, caso algum veículo de mídia queira vender, por meio da página www.propublica.org/datastore/sellers.

Para divulgar o conteúdo e maximizar o impacto do jornalismo que produz, a Pro Publica possui centenas de parceiros de publicação²¹², desde 2008, para relatar, editar, distribuir e criar conteúdo local em torno das investigações realizadas pelo veículo. Aos parceiros, selecionados com

²⁰⁷ Disponível em: <www.propublica.org/local-reporting-network/>. Acesso em: 21 set. 2018.

²⁰⁸ Disponível em: <www.propublica.org/datastore/>. Acesso em: 17 set. 2018.

²⁰⁹ Disponível em: <www.propublica.org/datastore/dataset/trump-administration-political-appointees>. Acesso em: 17 set. 2018.

²¹⁰ Disponível em: <www.propublica.org/datastore/datasets/premium>. Acesso em: 17 set. 2018.

²¹¹ Disponível em: <www.propublica.org/datastore/api/vital-signs-api>. Acesso em: 21 set. 2018.

²¹² Disponível em: <www.propublica.org/partners/>. Acesso em: 21 set. 2018.

base no público-alvo e o impacto que a iniciativa espera alcançar, são oferecidas reportagens exclusivas. Após a publicação exclusiva no parceiro, a reportagem vai para o site da Pro Publica e depois a maioria das reportagens estão disponíveis para republicação sob uma licença *Creative Commons*²¹³. Como uma organização sem fins lucrativos, a ProPublica é financiada principalmente pelo seu público, contando com o apoio de doadores, tanto indivíduos, quanto organizações e empresas. Os nomes dos apoiadores que colaboram financeiramente com o veículo estão disponíveis na página www.propublica.org/supporters/.

Entretanto, desde 2011, a iniciativa também aceita a exposição de publicidade²¹⁴ no site, bem como patrocínio para o site, as newsletters, podcasts e eventos. De acordo com a Pro Publica, publicidade e patrocínio ajudam a garantir o apoio do jornalismo independente que produzem por meio de fontes de receita diversificadas. A maior parte dos anúncios que aparecem no site são do *Google AdSense*²¹⁵, ou seja, a Pro Publica não mantém nenhum relacionamento ou contato com os anunciantes, porém alguma publicidade é denunciada pelo público, o veículo afirma que se reserva a remover ou rejeitar anúncios, caso sejam enganosos, imprecisos, fraudulentos ou ilegais, ou que não cumprem os padrões de decência, bom gosto ou dignidade da Pro Publica. Segundo informações do site, há uma clara separação entre notícias e conteúdo publicitário. Além disso, o veículo não aceita patrocínio de aplicativos de notícias, séries ou seções segmentadas de qualquer participante da indústria ou setores cobertos por essas seções existentes no site.

O veículo também recebe doações²¹⁶ de leitores que contribuem financeiramente, por meio de uma doação única ou mensal, com a opção de valores de 225 dólares, 465 dólares, 1.300 dólares, 4.000 dólares, ou outro valor de escolha do apoiador. Os pagamentos podem ser realizados via cartão de crédito ou via pagamento on-line. Porém, o veículo também recebe doações por telefone ou correio, por meio de envio de cheque. Outrossim, nos Estados Unidos também é comum a doação de ações para instituições sem fins lucrativos, dessa forma a página de doações informa como os leitores podem fazer esse tipo de doação para a Pro Publica, por meio de uma empresa corretora que tem o veículo como cliente.

²¹³ Disponível em: <www.propublica.org/steal-our-stories/>. Acesso em: 21 set. 2018.

²¹⁴ Disponível em: <www.propublica.org/advertising/>. Acesso em: 21 set. 2018.

²¹⁵ Serviço de publicidade oferecido e administrado pelo Google. Os sites podem aderir ao programa para exibir anúncios em texto, imagem e vídeo, que geram lucro baseado ou na quantidade de cliques ou de visualizações. Disponível em: <www.google.com.br/adsense/start/how-it-works/#/>. Acesso em: 2 out. 2018.

²¹⁶ Disponível em: <donate.propublica.org/give/141278/#!/donation/checkout>. Acesso em: 21 set. 2018.

Em sua página *Support Fearless Journalism*²¹⁷ (Apoie o jornalismo destemido, em português), a Pro Publica convida os leitores a se tornarem ProPublicans, com apoios a partir de 1 dólar, ou seja, não há valor mínimo para se tornar um membro. Segundo informações do site, seriam leitores inteligentes, generosos e perspicazes, que acreditam na importância do jornalismo baseado em fatos e na doação de recursos para garantir a existências dessas iniciativas. Cerca de 35 mil ProPublicans, dos Estados Unidos e de outros países ao redor do mundo, apoiam o veículo com o valor médio de menos de 100 dólares, em troca da recompensa simbólica de ajudar a produzir histórias de impacto.

Segundo o relatório da Knight Foundation (2015), para as organizações sem fins lucrativos é um desafio desenvolver uma maneira de medir o alcance significativo de reportagens e investigações quando esse conteúdo está distribuído em uma rede de parceiros. Assim, a ProPublica conseguiu desenvolver um método e passou a solicitar que os republicadores incluam um trecho de código que captura dados de visualização da página. Por meio da utilização desse sistema, a ProPublica relatou quase cinco milhões de visualizações de conteúdo nos primeiros quatro meses de 2013.

Acerca do seu financiamento, a iniciativa emite relatórios públicos²¹⁸ três vezes ao ano, em janeiro, maio e setembro, para mostrar detalhadamente o progresso, as conquistas, o impacto e as demonstrações financeiras do que é produzido pela instituição. Como exemplo, o resultado da auditoria das declarações financeiras de 2017²¹⁹ foram: cooperações internacionais, doações individuais, juros e outras receitas, investimentos. Além de declaração de despesas funcionais: despesa com pessoal, desenvolvimento profissional, seguro, freelancers e taxas de consultoria, impostos, recrutamento, viagens, desenvolvimento e design de website, video/social media, propaganda, software e suporte técnico, desenvolvimento de novos produtos, cópias e assinaturas de registros públicos, telecomunicações, reparos e manutenção, impressão e postagem, despesa com reuniões, locação de equipamentos, cartão de crédito e taxas bancárias.

A Pro Publica também recebe denúncias do público, mediante o envio de provas documentais para o site²²⁰, e também de dicas sobre o que veículo deveria investigar. Os dados são enviados de forma segura e anônima, por meio de aplicativos como Signal, WhatsApp, e-mail,

²¹⁷ Disponível em: <www.propublica.org/propublicans?_ga=2.257730123.1368028974.1540835607-582918142.1539900403>. Acesso em: 21 set. 2018.

²¹⁸ Disponível em: <www.propublica.org/reports/>. Acesso em: 13 ago. 2018.

²¹⁹ Disponível em: <assets.propublica.org/2017-Financial-Statements-for-Pro-Publica-Inc.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2018.

²²⁰ Disponível em: <www.propublica.org/leak-to-us/>. Acesso em: 13 ago. 2018.

caixa postal, ou diretamente com os jornalistas por meio dos perfil presentes no site. Os leitores²²¹ também podem participar das reportagens produzidas pela Pro Publica, sejam como fontes, sejam como produtores de conteúdo. Por fim, a iniciativa jornalística também mantém um canal aberto em seu site²²² para jornalistas e outros profissionais que queiram trabalhar no veículo, enviando-lhes e-mail quando abrem vagas de emprego, estágio ou *fellowship*.

Ao se realizar a análise de conteúdo dos sites da Agência Pública, Chequeado, Ojo Público e Pro Publica foi possível identificar que todos possuem sites responsivos. Para verificar esse aspecto, a pesquisadora acessou cada um dos endereços eletrônicos utilizando um dispositivo móvel, observando que o conteúdo dos quatro veículos se adaptam ao tamanho da tela em questão, tornando possível a visualização de todas as informações contidas no site quando acessado por meio de uma tela maior, como a de um notebook. No entanto, apenas a Pro Publica possui um aplicativo específico para *smartphones*. Como demonstrado no capítulo, as pessoas estão se informando cada vez mais por meio de dispositivos móveis (telefones celulares, *smartphones*, *tablets*) e das redes sociais, logo a adaptação do conteúdo a essas ferramentas e plataformas é essencial para alcançar o público, uma vez que o número de acessos ao site dos veículos revela apenas uma parte do seu alcance total.

Como resume Chapou (2013), apesar do predomínio de formatos organizacionais de conglomerados multimídia, também é de suma importância a posição dos não-conglomerados, que constituem a grande maioria das empresas informativas mundo afora. Diretor da *Global Investigative Journalism Network*²²³, Kaplan (2013), em sua pesquisa sobre o jornalismo investigativo no mundo e os modelos sustentáveis dos veículos sem fins lucrativos, explica que são poucos os grupos ou coletivos de jornalistas que têm condições de pagar para um profissional de desenvolvimento, como nas grandes organizações sem fins lucrativos dos EUA, como a Pro Publica explicitada acima.

Muitas iniciativas sem fins lucrativos também enfrentam obstáculos para arrecadar fundos, principalmente em países em que não há a presença da cultura de doações (que tem força nos Estados Unidos), ou de incentivos fiscais e econômicos que mantenham uma tradição filantrópica, ou mesmo de uma população engajada, mas que não tem condições financeiras, e, ainda, a dificuldade em enfrentar as tentativas de poderosos interesses políticos e econômicos que desejam

²²¹ Disponível em: <www.propublica.org/getinvolved/>. Acesso em: 13 ago. 2018.

²²² Disponível em: <www.propublica.org/jobs/>. Acesso em: 13 ago. 2018.

²²³ A Rede Global de Jornalismo Investigativo, criada em 2003, é uma associação de mais de 70 organizações em 35 países dedicada à expansão e suporte de reportagens investigativas, com foco nas iniciativas sem fins lucrativos.

influenciar a cobertura jornalística (KAPLAN, 2013). Para Paulino e Xavier (2015, p. 166) mesmo com os desafios que ainda precisa superar, “o sistema de jornalismo sem fins lucrativos é um setor que se encontra em expansão e tem contribuído com um movimento simultâneo de descentralização e aumento da produção de conteúdo jornalístico em geral e de investigação”.

A partir das iniciativas descritas neste capítulo, todas oriundas do continente americano e criadas no século XXI, foi possível perceber que o jornalismo sem fins lucrativos se apresenta sob as mais diversas estruturas e formas de funcionamento, com foco no conteúdo de qualidade ao abordar temas de interesse público, além da busca constante para se manter independente financeiramente. No próximo capítulo, o veículo Ponte Jornalismo, objeto de estudo desta pesquisa e que também segue um modelo sem fins lucrativos, é apresentado, descrito e analisado com o objetivo de compreender de que forma a estrutura da iniciativa funciona.

6 O CASO EM ESTUDO: PONTE JORNALISMO

O presente capítulo realiza o estudo de caso do jornalismo sem fins lucrativos da Ponte Jornalismo, com o intuito de compreender a forma como a iniciativa funciona, analisando o tipo de conteúdo produzido como veículo nativo; a interatividade com o público nas redes sociais; os perfis dos profissionais do coletivo; a estrutura física, as rotinas produtivas e o fluxo de trabalho adotados; e as formas de financiamento. Os dados da análise apresentados neste capítulo são resultados da observação não-participante realizada durante a reunião de pauta do coletivo, no dia 9 de abril de 2018; das entrevistas com seis profissionais da equipe; além de uma análise descritiva do site.

As entrevistas foram realizadas presencialmente com cinco pessoas, na cidade de São Paulo, e on-line com uma pessoa, da seguinte maneira: i) no dia 11 de abril de 2018, com os jornalistas Maria Teresa Cruz e Arthur Stabile, durante expediente de ambos na Ponte, no apartamento da Maria Teresa; ii) no dia 11 de abril de 2018, com o jornalista Fausto Salvadori e a especialista em marketing e gestão de empresas Maria Elisa Muntaner, após o expediente dos dois em outros empregos; iii) no dia 13 de abril de 2018, com a jornalista Paloma Vasconcelos, no Museu de Arte de São Paulo (Masp); e iv) no dia 26 de abril, com o artista visual Antonio Carlos de Pádua Junior, conhecido como Junião, via *Skype*.

6.1 HISTÓRICO

Em junho de 2014, um coletivo de jornalistas da cidade de São Paulo lançava uma iniciativa de jornalismo investigativo focada em cobrir temas relacionados à segurança pública, à justiça e aos direitos humanos. Nascia, assim, a Ponte Jornalismo, um veículo nativo que se propunha a cobrir temas deixados de lado pela grande mídia, ao dar voz à periferia. De acordo com o site, é o único veículo nativo do país que produz jornalismo focado nesses temas.

O nome do novo veículo nativo que surgia foi escolhido pois significava travessia em um mundo com muros e barreiras. Conforme afirmam os profissionais entrevistados para esta pesquisa, iniciativas nativas como a Ponte só surgiram devido à existência da internet, que possibilita um baixo custo de distribuição, antes impossível de ser realizado por um grupo de pessoas que não tivessem recursos para bancar um meio de comunicação tradicional.

Como consta no site do veículo, a iniciativa foi fundada por dezesseis jornalistas, **André Caramante** (ex-repórter da Folha de S. Paulo e atual chefe de redação do portal R7), **Bruno Paes Manso** (ex-repórter do O Estado de S. Paulo e atualmente pesquisador no Núcleo de Estudos da

Violência da Universidade de São Paulo), **Caio Palazzo** (fotógrafo *freelancer*), **Claudia Belfort** (ex editora-chefe de conteúdos digitais do O Estado de S. Paulo e atualmente pesquisadora *freelancer*), **Fausto Salvadori Filho** (atualmente jornalista concursado na Câmara Municipal de São Paulo e jornalista da Ponte), **Joana Brasileiro** (atualmente designer do site Jornalistas Livres), **Laura Capriglione** (ex-repórter da Folha de S. Paulo e atualmente fundadora e repórter do Jornalistas Livres), **Luis Adorno** (atualmente repórter do UOL Notícias), **Maria Carolina Trevisan** (ex-repórter especial da Revista Brasileiros, fundadora do Jornalistas Livres e coordenadora de projetos da Agência de Notícias dos Direitos da Infância - ANDI), **Marina Amaral** (diretora e co-fundadora da Agência Pública), **Milton Bellintani** (jornalista e professor que atuou com tema de direitos humanos por mais de 30 anos, faleceu em 2015), **Natália Viana** (co-fundadora e co-diretora da Agência Pública), **Paulo Eduardo Dias** (jornalista e radialista, autor do livro *Pixote: 30 anos à espera de justiça*, continua escrevendo eventualmente para a Ponte), **Tatiana Merlino** (co-fundadora da Agência Pública), **Rafael Bonifácio** (ex-redator e fotógrafo do coletivo Guerrilha e atualmente jornalista e fotógrafo *freelancer*) e **William Cardoso** (atualmente é repórter do Jornal Agora São Paulo, do Grupo Folha).

A Ponte surgiu como uma proposta sem fins lucrativos, a partir do trabalho voluntário de jornalistas oriundos da grande mídia, com empregos paralelos remunerados ou que trabalhavam como *freelancers*. A maioria dos profissionais eram experientes na cobertura de assuntos relacionados à segurança pública e aos direitos humanos, muitos com passagens por grandes jornais e revistas do país, a iniciativa mas também contava com jornalistas iniciantes que foram se destacando com o passar do tempo.

A iniciativa era formada por um grupo heterogêneo de profissionais: alguns já se conheciam, eram amigos de muito tempo, outros se conheceram pela primeira vez nas reuniões, alguns estudaram em boas faculdades, em bairros nobres, outros vinham da periferia, mas todos tinham interesses em comum para fazer a Ponte sair do papel: combater injustiças e fazer um jornalismo em que acreditavam, mas que não era possível fazer nos veículos tradicionais em que trabalhavam.

Dos fundadores, apenas um continua trabalhando diariamente na Ponte, enquanto outros continuam participando com colaborações pontuais, e uma outra parte seguiu caminhos diferentes em outras iniciativas independentes. Desde a sua criação, novos colaboradores se uniram à Ponte de forma voluntária para escrever sobre assuntos que envolvem segurança pública, justiça e direitos humanos. Além disso, cerca de 60 instituições e pessoas ligadas à área de Direitos Humanos apoiaram o lançamento da Ponte.

O veículo surgiu como um projeto²²⁴ incubado inicialmente pela Agência Pública, descrita no capítulo anterior, que ajudou estruturalmente e institucionalmente a iniciativa, divulgando, custeando e apoiando o lançamento do site, além de disponibilizar equipamentos e espaço físico na própria Agência nos primeiros meses. As primeiras semanas foram de reuniões e a Ponte surge enquanto veículo antes mesmo da criação do site. O coletivo de jornalistas que estava se formando recebeu uma denúncia: uma mãe foi em uma das reuniões pedir ajuda para o filho preso injustamente por um assalto ocorrido próximo à sua casa.

Segundo o jornalista Fausto Salvadori (2018, entrevista concedida), tratava-se de uma reportagem sobre violações de direitos e racismo, pois as provas levadas pela mãe mostravam que o jovem era inocente: as câmeras do circuito interno do prédio em que moravam mostravam que o jovem ficou o tempo todo no local no momento em que ocorria o assalto. Polícia, Ministério Público e o juiz do caso condenaram o jovem mesmo sem provas que mostrassem que ele tinha sido o autor do crime.

A mãe chegou a procurar um canal de televisão para denunciar a prisão injusta, mas não foi atendida, “ou seja, todas as instituições possíveis, do judiciário à imprensa, viraram as costas pra ela”, explica Salvadori. Segundo o jornalista, eles investigaram e produziram a reportagem, mas não tinham onde publicar, já que o site do veículo ainda não existia. Foi então que resolveram publicar no blog que o Bruno Paes Manso tinha no Estadão, o SP no divã²²⁵. Para Salvadori, o grupo considera que esse foi o começo da Ponte. Em junho, já com o site, o veículo publicou a notícia²²⁶ sobre a volta do jovem inocente para a casa depois de 22 dias detido.

6.1.1 Fases

Com o site no ar, a equipe funcionava de forma voluntária, sem qualquer remuneração, já que se sustentavam financeiramente em outros empregos. De acordo com Salvadori, existiu um profissional que foi remunerado durante dois meses, mas o grupo percebeu que esse sistema não estava funcionando. Em seguida, a Ponte saiu da Pública para seguir o próprio caminho como veículo nativo.

²²⁴ **Jornalistas lançam canal online sobre Segurança Pública, Justiça e Direitos Humanos.** Disponível em: <apublica.org/2014/06/jornalistas-lancam-canal-online-sobre-seguranca-publica-justica-e-direitos-humanos/>. Acesso em: 13 mai. 2018.

²²⁵ Disponível em: <sao-paulo.estadao.com.br/blogs/sp-no-diva/bruno-paes-manso-e-andre-caramante/>. Acesso em: 12 mai. 2018.

²²⁶ Disponível em: <ponte.org/cicatriz-na-dignidade/>. Acesso em: 13 mai. 2018.

De acordo com Salvadori (2018), o grupo funcionava de forma horizontal, já que ninguém era remunerado, e todos tinham o mesmo grau de autonomia e de autoridade, já que não existia chefia ou hierarquia, e o coletivo se auto-organizava para produzir as matérias sobre os temas que achavam importantes. De acordo com o jornalista, história da Ponte pode ser dividida em três fases:

1) **Primeira fase - Quem somos?**

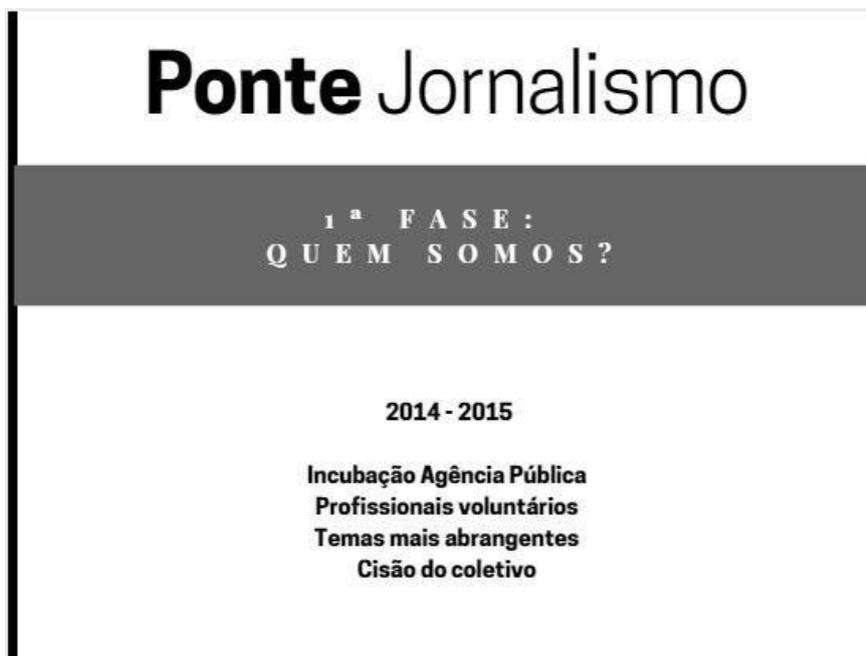
Essa fase compreende o período de criação da Ponte, em 2014, até a cisão do coletivo em 2015. Houve um desacordo entre o grupo sobre os rumos que a Ponte estava seguindo, e, depois de brigas e divergências internas, uma parte dos profissionais decidiu sair e criar outro veículo, o Jornalistas Livres²²⁷, uma iniciativa militante e ativista em relação à política. O motivo do rompimento foi uma agenda política com a qual alguns jornalistas da Ponte não concordavam, pois consideravam que a iniciativa deveria ser apartidária.

Nessa primeira fase, os jornalistas produziam conteúdos mais abrangentes, que envolviam todo tipo de violação de direitos, e também acabavam publicando materiais de colaboradores, mas sem critérios objetivos para decidir que matérias entravam ou não. É visível que a prioridade era produzir conteúdo, reportagens que não teriam espaço na grande mídia, e não em planejar ou pensar em estratégias que fortalecessem a Ponte como veículo jornalístico. Esse fato deve-se, também, às discordâncias internas e o desconhecimento sobre o que a Ponte seria. Nesse período, por exemplo, o veículo publicou matérias sobre a crise hídrica²²⁸ no governo Alckmin, em São Paulo, que não tinham a ver com o conteúdo atual da Ponte.

²²⁷ A Rede Jornalistas Livres surgiu em março de 2015. Disponível em: <jornalistaslivres.org>. Acesso em: 11 jan. 2017.

²²⁸ **São Pedro não tem ações da Sabesp.** Disponível em: <ponte.org/sao-pedro-nao-tem-aco-es-da-sabesp/>. Acesso em: 21 jun. 2018.

FIGURA 1 - 1ª Fase: Quem somos?



Fonte: produção própria.

Seria então a fase em que seus fundadores estavam tentando entender o que a Ponte era, o que ela significava, qual tipo de conteúdo eles pretendiam desenvolver, por qual propósito eles tinham se reunido, enfim, estavam tentando compreender e construir a identidade do novo veículo que surgia.

2) Segunda fase - Estruturação

Para construir essa identidade, os profissionais começam a buscar a estruturação da Ponte. De acordo com Salvadori (2018), desde o início, a iniciativa se preocupa com a qualidade do jornalismo que produz, seguindo os preceitos tradicionais e básicos do jornalismo: fazer uma matéria bem apurada, embasada no máximo de fontes possíveis, não só na oficial, e não subordinar os fatos a uma visão ideológica.

Depois da divisão do grupo, a Ponte passa a ter um foco mais delimitado com os temas que atualmente guiam sua produção de conteúdo: segurança, justiça e direitos humanos, relacionados às violações praticadas pelo Estado. Mesmo com textos de colaboradores, a maioria das matérias era produzida pelo núcleo de voluntários que se dedicava à Ponte.

A fase de estruturação só começou a deslançar com a entrada definitiva da especialista em marketing e gestão de empresas, Maria Elisa Muntaner, sua esposa e que sempre acompanhou o dia

a dia do coletivo. A partir da sua entrada, o grupo considera que foi possível a Ponte começar a se estruturar como uma associação sem fins lucrativos, visando a capacidade de se autogerir e gerir seus recursos (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

A Ponte só foi legalmente criada como uma associação sem fins lucrativos²²⁹, com a abertura do CNPJ, no dia 05 de maio de 2015, quase um ano depois do seu lançamento. Sua atividade econômica primária cadastrada é a de defesa de direitos sociais. Salvadori (2018) explica que apesar da estrutura sem fins lucrativos e da existência de um estatuto, o grupo não deu muita importância para isso no começo e focaram em produzir conteúdo. Existia uma contadora que fazia o trabalho burocrático, mas como os jornalistas não se preocupavam com essas questões mais formais e não exigiam isso, descobriram depois que muitas taxas deixaram de ser recolhidas e pagas.

Segundo Muntaner e Salvadori (2018), da data de criação do CNPJ até 2017, a Ponte não tinha uma organização mínima, ou seja, funcionava na base do quem pudesse fazer, pegava e fazia. Não havia responsáveis de fato pela administração e gestão do veículo. Era tudo muito livre e a parte administrativa tinha como responsável o marido de uma das jornalistas, que ajudava a fazer pagamentos quando podia ou quando alguém pedia.

A Cláudia Belfort, uma das fundadoras e jornalista renomada, tinha muita experiência com captação e internet, então ela tentou fazer um plano de negócios para Ponte. Só que um plano de negócios não se faz com uma pessoa sozinha, o grupo tem que pensar junto, e cada vez que o assunto ia pro grupo, ele se perdia. Quando o grupo rachou, ela acabou saindo. Ela era uma das responsáveis pela parte da contabilidade, então algumas coisas ainda estão no nome dela e a gente está tentando resolver (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

“O jurídico da Ponte nunca tinha funcionado, porque como tudo era burocrático, eles queriam facilitar as coisas e como os valores que circulavam era no máximo 600 reais por mês, eles faziam tudo como pessoa física, na informalidade”, explica Muntaner (2018, entrevista concedida). Com um mandato de dois anos a partir do início de 2017, a iniciativa passou a contar com Maria Elisa Muntaner como presidente e Júnio como tesoureiro. Ambos assumiram como representantes porque ninguém mais se disponibilizou, e era preciso formalizar a ata do estatuto que já havia

²²⁹ Segundo o artigo 53 do Código Civil (Lei nº 10.406/02), associação é uma entidade de direito privado, dotada de personalidade jurídica, que reúne pessoas com um interesse em comum, e que tem como objetivo a organização para fins não econômicos. Disponível em: <www.planalto.gov.br/cciv/l03/Leis/2002/L10406.htm> Acesso em: 2 mai. 2018.

vencido. O primeiro passo em 2017, então, foi regulamentar a eleição e o estatuto, e começar a reorganizar a Ponte.

Essa falta de organização do grupo pode ser explicada pela falta de experiência de muitos jornalistas com a parte burocrática, de planejamento e de gestão para prosseguir com uma iniciativa em que eles próprios são donos do veículo. Em veículos mais consolidados, geralmente o jornalista que está na chefia é que tem essa experiência.

E esse foi justamente um dos motivos para a criação da Ponte, porque os jornalistas não estavam satisfeitos com a forma como se processavam as relações nos seus locais de trabalho. Salvadori (2018) ressalta que era muito demitido e chegou a ter sete empregos em dois anos, pois sempre tinha embates com os chefes, e que outros jornalistas do coletivo compartilhavam desse sentimento. Muitos jornalistas que permaneceram na Ponte após a cisão exerciam suas atividades como repórteres. Nesse momento, os jornalistas estavam na Ponte com o objetivo principal de investigar e produzir reportagens relevantes para a sociedade.

Esses aspectos corroboram com o relatório da *Knight Foundation* sobre as instituições sem fins lucrativos, apresentado no quinto capítulo, que afirma que iniciativas de notícias sem fins lucrativos menores ou que ainda não possuem estabilidade, geralmente começam suas atividades dedicando a maior parte do tempo e dos recursos na produção de conteúdo altamente qualificado. É necessário um planejamento a longo prazo e uma organização mais estruturada para começar a investir mais nas áreas de desenvolvimento e tecnologia, por exemplo.

Na segunda fase, a Ponte também começou com as primeiras tentativas de financiamento e a busca por parcerias com outras instituições. Algumas deram certo e possibilitaram a sustentação financeira do veículo por algum tempo: com a instituição Artigo 19²³⁰, e outra com a Sur, empresa de psicanálise, clínica e intervenção social, com financiamento da Secretaria Municipal de Direitos Humanos de São Paulo.

Outras não foram tão vantajosas. No final de 2016, com a proposta de fazer parte de um grande portal que reuniria outras iniciativas, a Ponte migrou o endereço do site (ponte.cartacapital.com.br) para um veículo tradicional considerado de esquerda, a Carta Capital²³¹. A Ponte foi convidada pelo Carta com uma proposta que nunca se concretizou, segundo Salvadori (2018). A Carta afirmava que iria criar um grande portal para reunir conteúdo de origem independente, de várias tendências políticas e ideológicas e que não fosse ligado a nenhum partido.

²³⁰ Organização não-governamental de direitos humanos nascida em 1987, em Londres, que busca defender e promover o direito à liberdade de expressão e de acesso à informação. Disponível em: <artigo19.org/>. Acesso em: 5 jun. 2018.

²³¹ Disponível em: <www.cartacapital.com.br/sociedade/ponte-jornalismo>. Acesso em: 5 jun. 2018.

Além disso, a Ponte estava em um período em que não tinha nenhum recurso financeiro e havia a promessa de que a partir dessa parceria, vários outros projetos surgiriam, o que poderia ser bom para a Ponte. Muntaner (2018) explica que a Carta pagava cerca de 100 reais pela hospedagem do site, devido à migração da página. Segundo a Ponte, foi um período em que o grupo tinha que tirar dinheiro do próprio para pagar as despesas do veículo.

A ideia, então, era criar um grande portal de jornalismo independente. Seria parecido com o que acontece com a Agência Lupa²³², por exemplo, que é hospedada no site da Revista Piauí, que por sua vez é hospedada no site da Folha. Ou como o Blog do Sakamoto²³³, que é hospedado Uol, que tem a identidade de um portal e reúne várias iniciativas. “Ou seja, nesses casos as pessoas compreendem que o princípio editorial da Lupa e do Sakamoto não tem nenhuma relação com os sites que hospedam. Com a gente aconteceu o contrário”, explica Muntaner e Salvadori (2018).

Além da Ponte, apenas o site Justificando²³⁴ fez parte desse projeto²³⁵, o que fez com que o veículo ficasse com a sua imagem vinculada à Carta Capital, que possuía uma forte identidade relacionada à política, e não funcionava como um portal. Com a mudança de endereço eletrônico, ao mesmo tempo em que a Ponte conseguiu um alcance muito maior devido à quantidade de acessos ao site da Carta, muitas pessoas começaram a relacionar o veículo com a esquerda. Surgiram *haters*²³⁶.

A parceria durou apenas seis meses. Salvadori (2018, entrevista concedida) diz que o grupo se arrependeu de ter mudado o endereço do site, pois algumas pessoas só começaram a conhecer a Ponte nesse período, relacionando-a com o jornalismo partidário, de viés petista, “algo que a gente nunca quis ter e que, inclusive, foi o que ocasionou o rompimento entre o grupo e o surgimento do Jornalistas Livres. Foi um grande erro”.

De acordo com a equipe da Ponte, a partir desse acontecimento o grupo toma mais cuidado com as parcerias que são realizadas, para que elas não sufoquem a identidade do coletivo. Por isso, o veículo adotou a licença *Creative Commons*, também utilizada por iniciativas sem fins lucrativos, como abordado no capítulo 3.

²³² Disponível em: <piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em: 8 ago. 2018.

²³³ Disponível em: <blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>. Acesso em: 8 ago. 2018.

²³⁴ Disponível em: <www.justificando.com/>. Acesso em: 8 ago. 2018.

²³⁵ Disponível em: <www.cartacapital.com.br/sociedade/ponte-jornalismo-e-justificando-unem-se-ao-projeto-digital-de-cartacapital>. Acesso em: 5 jun. 2018.

²³⁶ Palavra em inglês que significa “os que odeiam”, e é utilizada na internet para denominar alguém que de forma deliberada xinga, ameaça, faz críticas destrutivas, etc, contra outra pessoa ou grupo.

Essa situação estava acontecendo simultaneamente com o planejamento e o lançamento da campanha de financiamento coletivo, que a Ponte fez no início de 2017 (JUNIÃO, 2018). Segundo Muntaner, apesar do *status* de personalidade jurídica do veículo, por causa da burocracia e da recusa de bancos privados, eles só conseguiram abrir uma conta bancária no final de 2017. Bradesco e Santander negaram a abertura de conta para a Associação ligada aos Direitos Humanos, e depois de muita insistência conseguiram abrir uma conta na Caixa Econômica, um banco público.

De acordo com os bancos, não era interessante para eles abrir uma conta para uma Associação (MUNTANER, 2018, entrevista concedida). Assim, do ponto de vista formal, a Ponte só começou a receber dinheiro quando conseguiu abrir a conta. O dinheiro arrecadado via financiamento coletivo, por exemplo, ficou no banco sem poder ser utilizado até a abertura da conta bancária.

FIGURA 2 - 2ª Fase: Estruturação



Fonte: produção própria.

Em resumo, foi a partir dessa estruturação encabeçada por Muntaner, e levada à frente pela equipe, que a Ponte planejou e realizou seu primeiro financiamento coletivo, em maio de 2017, arrecadando mais de 70 mil reais; e conseguiu a aprovação do projeto para ser financiado pela Fundação *Open Society*, em dezembro, e do edital do Fundo Brasil de Direitos Humanos, em novembro do mesmo ano. Essas conquistas, segundo Salvadori (2018) selam a transição da segunda para a terceira fase.

3) Terceira fase - Profissionalização

A terceira fase tem início no final de 2017, mas começa, de fato, no mês de janeiro de 2018, com a Ponte contando, pela primeira vez, com profissionais remunerados trabalhando exclusivamente para o veículo. Isso foi possível devido ao financiamento da Fundação *Open Society*, que cobrirá os custos salariais de dois jornalistas, Arthur Stabile e Maria Teresa Cruz, por um período de 2 anos. Ainda que parcial, a iniciativa para de depender apenas do voluntariado e de projetos e parcerias pontuais.

Com a associação mais estruturada administrativamente, com conta bancária, pagamentos de taxas e contas em dia, todas as entradas e saídas são regularizadas, por meio de nota fiscal. Segundo Muntaner (2018, entrevista concedida), algo que está começando a mudar nessa nova fase é um maior controle sobre os profissionais que querem colaborar com conteúdo, desde os mais ativos, até os que colaboram apenas uma vez ou poucas, e também a definição de quem realmente faz parte da equipe. Outra mudança é a forma de organização do grupo, que continua trabalhando de forma horizontal, mas com lideranças ocasionais e times para realizar projetos específicos.

Como tudo era muito livre, bastava a pessoa sair do grupo de *WhatsApp*, que o grupo mantém para se comunicar, e ela se considerava fora da Ponte. Com o início da profissionalização do veículo, rumo à sua estabilidade e consolidação, Muntaner (2018) afirma que é preciso que as pessoas tenham comprometimento, mesmo sendo voluntárias. Assim, segundo ela, o grupo precisa monitorar e organizar essas entradas e saídas.

Vários profissionais continuam colaborando de forma voluntária, porque a estrutura e renda obtida ainda não conseguem ser suficientes, porém a Ponte vive uma fase diferente da anterior. O veículo conseguiu reconhecimento: as pessoas querem publicar na Ponte, seja artigo de opinião, seja matéria jornalística. O veículo não remunera essas pessoas por não ter condições, mas em contrapartida, elas também se veem reconhecidas na vida profissional por ter um texto publicado na Ponte (MUNTANER; SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

É possível perceber que, aos poucos, a Ponte está moldando seu valor social, pois é um veículo reconhecido pelos jornalistas que querem colaborar com conteúdo, e também pelos pares. Outros veículos jornalísticos já reconhecem o protagonismo do jornalismo da Ponte no país quando se trata de assuntos sobre segurança pública e violações de direitos. Desde o final de 2017, a Ponte

faz parte da organização do Festival 3i²³⁷, evento que debate o jornalismo Inovador, Inspirador e Independente no Brasil. Capitaneada por 8 organizações digitais das regiões Sul e Sudeste, a iniciativa conta com o apoio do *Google News Initiative*.

Conforme ressalta Muntaner (2018, entrevista concedida), a participação no Festival foi um divisor de águas para o grupo. Além da Ponte, os veículos nativos Agência Pública, Nexo Jornal, Agência Lupa, Brio, Repórter Brasil, Jota e a revista Nova Escola, que possui um site desde 1998, também são os organizadores. Quatro edições já foram realizadas: nas cidades do Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife e Belo Horizonte.

Na primeira edição, a Ponte participou do debate ‘Jornalismo de impacto, causa e missão’, mostrando que, mais que produzir jornalismo, o veículo está se inserindo em um ambiente de troca de experiências sobre o ecossistema midiático do qual fazem parte. De acordo com Salvadori (2018, entrevista concedida), existem duas tendências fortes no jornalismo independente brasileiro, que respondem a necessidades e objetivos diferentes e que também estão representadas no Festival: os veículos sem fins lucrativos (Ongs), como a Ponte, a Pública, o Repórter Brasil e a Nova Escola; e os com fins lucrativos (empresas), como o Nexo, a Lupa, o Brio e o Jota.

Em maio de 2017, o veículo também participou como convidado da Maratona Piauí²³⁸, que reuniu outras iniciativas do jornalismo independente e inovador para trocar experiências: Quatro cinco um - a revista dos livros, The Intercept Brasil, Nexo Jornal, Agência Lupa e Jota. Porém, ao contrário do Festival 3i, em que a Ponte faz parte da organização, essa foi uma participação pontual.

Representando o veículo na Maratona, o jornalista Fausto Salvadori relatou as denúncias feitas em reportagens, e como a equipe produz e divulga conteúdos sobre os temas abordados pela iniciativa. De acordo com o site do evento, o jornalista abordou o caminho que a Ponte pretende seguir: continuar disponibilizando conteúdo de forma gratuita para um maior número de pessoas, por meio da experimentação de modelos alternativos de financiamento, como o *crowdfunding*. Salvadori também explicou o modelo horizontal da Ponte, sem chefia, mas com divisão de funções.

²³⁷ Iniciativa pioneira no Brasil que busca fomentar discussões atuais sobre uma nova era do jornalismo, caracterizado por uma relevância cada vez maior de veículos nativos e o surgimento de uma geração de jornalistas empreendedores. Disponível em: <www.facebook.com/festival3i>. Acesso em: 7 jul. 2018.

²³⁸ Disponível em: <piaui.folha.uol.com.br/maratonapiaui/>. Acesso em: 7 jul. 2018.

FIGURA 3 - 3ª fase: Profissionalização



Fonte: produção própria.

Além do financiamento de uma fundação internacional, a Ponte lançou um *crowdfunding* recorrente, isto é, um financiamento sem data para terminar e que arrecada recursos por meio de apoios mensais a partir de 5 reais. A primeira meta ‘Saindo do perrengue’ tem como objetivo cobrir despesas fixas básicas como contador, taxas bancárias, servidor, equipe administrativa, jurídica e financeira.

Com profissionais dedicados ao veículo, Salvadori (2018) afirma que o grupo está priorizando mais o papel do editor para pensar o conteúdo da Ponte, refletir sobre o que compensa cobrir e de que forma as informações serão apresentadas ao leitor, além de fazer com que as matérias se adequem ao que estão buscando. Segundo a percepção do jornalista, a edição é um processo fundamental em estruturas pequenas como a Ponte, algo que era visto pelo grupo como uma atividade secundária. A busca por matérias mais frias são características da adaptação e do amadurecimento do veículo com o início dessa nova fase.

6.2 PERFIS PROFISSIONAIS, ESTRUTURA FÍSICA E FLUXOS DE TRABALHO

Por meio das entrevistas realizadas, da observação não participante e de informações coletadas no site da Ponte, foi possível identificar os profissionais que fazem parte da equipe que atua ativamente no veículo. Até o dia 26 de julho de 2018, o expediente do site era composto pelos

profissionais Arthur Stabile, Daniel Arroyo, Fausto Salvadori, Fernando Martins, Josmar Jozino, Junião, Maria Elisa Muntaner, Maria Teresa Cruz, e o jornalista Milton Bellintani (*in memoriam*). Já os entrevistados para essa pesquisa foram os jornalistas Arthur Stabile, Maria Teresa Cruz, Fausto Salvadori, e Paloma Vasconcelos; o artista visual, Junião; e a especialista em marketing e gestão de empresas, Maria Elisa Muntaner.

O primeiro contato da pesquisadora com o veículo aconteceu em 2016, fruto de uma especialização e produção de um artigo tendo a Ponte Jornalismo como objeto de estudo. A partir da entrevista realizada via e-mail com o jornalista Fausto Salvadori no período em questão, manteve-se um contato para a continuação de futuras investigações científicas. Desta forma, foi possível conhecer outros integrantes que fazem parte da iniciativa jornalística. Segundo os entrevistados Fausto Salvadori e Maria Elisa Muntaner, oito profissionais fazem parte do núcleo central da Ponte: cinco jornalistas, um artista visual, uma administradora e um fotógrafo.

Um perfil de cada um dos profissionais foi produzido a partir das informações coletadas nas entrevistas presenciais, de 11 a 13 de abril de 2018, na cidade de São Paulo, e via internet, no dia 26 de abril do mesmo ano. Também foram coletadas informações no site do veículo, e em sites profissionais como o *LinkedIn*, a fim de compreender as experiências profissionais de cada entrevistado antes da criação do coletivo jornalístico em questão, bem como quais habilidades somaram-se a partir das rotinas produtivas da Ponte Jornalismo. As informações estão reunidas nos textos que seguem:

Fausto Salvadori Filho, homem branco de 40 anos, é nascido na cidade de São José do Rio Pardo, São Paulo, município em que também morou o escritor e jornalista Euclides da Cunha, autor de *Os Sertões*. “A minha cidade tem uma cultura muito ligada à memória do escritor Euclides da Cunha, então o contato com *Os Sertões*, a questão com o jornalismo também começou um pouco por aí” (SALVADORI FILHO, 2018, entrevista concedida). Com 18 anos foi para a cidade de Bauru, estudar jornalismo na Universidade Estadual Paulista (Unesp), local em que se formou no ano de 1999. Trabalhou em um jornal impresso na cidade em que nasceu, mas seu primeiro emprego foi no jornal *Tribuna Imprensa*, no município de Araraquara, também em São Paulo, onde trabalhou alguns meses. Em seguida, foi para São Paulo capital à procura de emprego na área.

Após trabalhar por um mês na rádio Trianon, trabalhou durante o período de um ano em uma empresa de jornalismo na internet, e, antes que a bolha²³⁹ pontocom estourasse nos anos 2000, foi trabalhar em um dos jornais do grupo O Estado de S. Paulo, o Jornal da Tarde, na editoria de Cidades e Polícia, onde permaneceu de 2000 a 2001. Depois dessa experiência trabalhou em algumas assessorias de comunicação para então continuar sua trajetória profissional na mesma editoria, mas dessa vez na redação do Agora São Paulo, do Grupo Folha, onde permaneceu até o final de 2005. “O Agora São Paulo foi a minha grande escola de jornalismo, porque ali eu me tornei repórter de polícia. Já tinha feito matéria de polícia em Araraquara, também no Jornal da Tarde, mas foi lá que eu me aprofundei nessa área” (SALVADORI FILHO, 2018, entrevista concedida). O jornalista trabalhou durante dois anos na madrugada, como repórter plantonista, onde ele, o fotógrafo e o motorista, “aquele trio que se conhecia, que tinha muita afinidade”, percorriam a cidade de São Paulo atrás de notícias, “geralmente era crime, então toda noite tinha uma história de crime para contar” (SALVADORI, 2018, entrevista concedida). Depois dessa experiência, Salvadori trabalhou na Folha Online, “separada, na época, do jornal impresso”, e, entre 2007 e 2008, como repórter e editor de Cultura e Economia do Metro²⁴⁰, jornal impresso e site fruto da parceria comercial entre a empresa sueca Metro International e o conglomerado brasileiro Grupo Bandeirantes de Comunicação.

Após essa experiência em redações tradicionais de veículos impressos, radiofônicos, nativos digitais e revistas, Salvadori se tornou jornalista concursado na Câmara Municipal de São Paulo, em 2008, função que exerce até hoje, em conjunto com a Ponte Jornalismo. Em sua função pública produz reportagens sobre temas políticos e históricos para a revista Apartes²⁴¹. Em 2013 recebeu Menção Honrosa no Prêmio de Jornalismo Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos, pela reportagem Em busca da verdade²⁴², para a Revista Apartes.

Na época em que passei no concurso comecei, ao mesmo tempo que eu trabalhava na Câmara, uma carreira fazendo freelas em revistas. Aí trabalhei com a Galileu; revista Joyce Pascowitch; Alpha; a Women's Health, que era da editora Abril, mas que não existe mais; a revista feminina Criativa; a revista Vice; a Trip. E aí abri

²³⁹ Também conhecida como Bolha da Internet, esse episódio foi causado pela fuga de investidores de ações e empresas e tecnologia, resultando na falência de muitas empresas. Disponível em: <oglobo.globo.com/economia/bolha-pontocom-em-15-anos-internet-passa-de-pivo-da-crise-lider-do-mercado-16903734>. Acesso em: 25 jun. 2018.

²⁴⁰ **Veja como funciona a redação do Metro Jornal e sua história.** Disponível em: <videos.band.uol.com.br/16210774/veja-como-funciona-a-redacao-do-metro-jornal-e-sua-historia.html>. acesso em: 30 mai. 2018.

²⁴¹ Disponível em: <www.saopaulo.sp.leg.br/apartes/>. Acesso em: 3 jun. 2018.

²⁴² Disponível em: <www.premiovladimirherzog.org.br/arquivo/em%20busca%20da%20verdade-verdade_2013_10_21_17_43_50.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2018.

mais o leque, escrevia material mais variado. A revista Adusp, por exemplo, que é uma revista importante pra mim porque me permitiu trabalhar bastante com questões ligadas à segurança pública e direitos humanos. Trabalhei lá como repórter freelancer de 2006 a 2012 (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

O jornalista também comandou um blog durante alguns anos, o Boteco Sujo, que, segundo Salvadori, fazia bastante sucesso ao abordar temas mais *undergrounds*, como quadrinhos, pornografia e sexo. “Foi nesse blog que eu fiz um furo de reportagem, que foi a história da Geisy Arruda, a menina do vestido rosa, que foi expulsa da faculdade Uniban por ter ido para a aula de vestido curto. Foi um dos raros furos de blog que teve nessa época”, explica Salvadori. O blog não existe mais, porém é possível confirmar o furo jornalístico em notícias²⁴³ veiculadas na imprensa. No começo da fundação da Ponte, o jornalista também assinava o blog Inenarrável²⁴⁴, espaço em que é possível encontrar um texto publicado que faz reflexões e aborda o início do jornalismo feito pela Ponte.

Como entrou para a Ponte: O germe da criação da Ponte Jornalismo nasceu dentro da Agência Pública. Em 2013, Fausto ganhou um microbolsa²⁴⁵ da Agência para fazer uma reportagem²⁴⁶ sobre os conflitos que aconteceram na cidade de São Paulo, em 2012, entre o PCC e a polícia. Segundo o jornalista, a matéria teve bastante repercussão, e isso fez com que o contato entre ele e a Agência Pública se fortalecesse. Assim, quando a Pública começou a conversar com alguns jornalistas interessados em trabalhar mais ativamente com a questão da segurança pública, Salvadori foi chamado para participar da primeira reunião:

A Agência Pública queria trabalhar com segurança pública mais fortemente e tava com muita dificuldade de fazer isso com os jornalistas que eles conheciam, porque essa área é muito específica, e não é algo simples de você trabalhar se você não tem um certo conhecimento, uma certa experiência prévia. E aí fizeram uma reunião com pessoas que eram muito ativas nessa área, que tinham bastante conhecimento, aí eu fui chamado por causa da reportagem que eu tinha feito.

Além de Fausto, estavam presentes na primeira reunião André Caramante, Bruno Paes Manso, Laura Capriglione, Maria Carolina Trevisan, e Cláudia Belfort. Depois o Luis Adorno também entrou no projeto. Segundo relata na entrevista, a ideia inicial da Pública com esse encontro

²⁴³ **Jornalista que denunciou caso de aluna da Uniban em blog sofre ameaças por e-mail.** Disponível em: <www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/29541/jornalista+que+denunciou+caso+de+aluna+da+uniban+em+blog+sofre+ameacas+por+email>. Acesso em: 1 mai. 2018.

²⁴⁴ Disponível em: <inenravel.wordpress.com/2014/06/26/ponte/>. Acesso em: 1 mai. 2018.

²⁴⁵ A Agência Pública distribuiu 10 microbolsas de 6 mil reais para reportagens investigativas. Disponível em: <www.catarse.me/reportagempublica>. Acesso em: 1 mai. 2018.

²⁴⁶ **Guerra à periferia.** Disponível em: <www.catarse.me/projects/2550/posts/8044#posts>. Acesso em: 1 mai. 2018.

entre os jornalistas era fazer uma série de reportagens, começar a abordar o tema de maneira mais forte dentro da instituição, porém “todos ali, separadamente, já vinham pensando e conversando sobre a intenção de fazer algo nessa área, de criar um veículo próprio. Então logo na primeira reunião a gente trocou uma ideia, e decidi que uma série de matérias não seria suficiente”, explica o jornalista.

Ainda de acordo Salvadori, isso pegou a Pública de surpresa, mas eles gostaram da ideia e ajudaram o grupo de jornalistas a criar o começo do site. Dessa forma, a Pública foi uma incubadora da Ponte e ajudou na criação da iniciativa jornalística que surgia em 2014. Fausto ressalta, ainda, que desde o seu início, um nome muito importante sempre esteve presente na Ponte: o jornalista André Caramante²⁴⁷.

O André Caramante foi um nome muito forte e muito importante desde o começo. Ele passou por toda essa questão de ter sido um jornalista exilado durante um período democrático no Brasil, por conta das ameaças que sofreu. Então era muito forte pra ele criar um veículo próprio, que abordasse essas questões com uma liberdade que ele nunca teve. Que ninguém nunca teve, na verdade. Então nossa vontade era fazer um jornalismo que a gente nunca conseguiu fazer nos locais aonde a gente trabalhou, com esse grau de preocupação com os direitos humanos que nenhum veículo que a gente trabalhou tinha (SALVADORI, 2018, entrevista concedida)²⁴⁸.

Para o jornalista, há uma grande diferença entre a Ponte e as redações em que trabalhou.

Aqui a gente erra, a gente acerta, mas são os nossos erros, os nossos acertos. Nós estamos trabalhando para viver os nossos sonhos e não os dos outros, não os dos veículos que a gente trabalhava ou ainda trabalha. A gente tá fazendo algo que acredita: que as notícias podem melhorar a vida das pessoas. Então a grande diferença é essa. Por causa da motivação. A gente não quer estar na Ponte só pra receber um salário no final do mês, quando for possível que isso aconteça, mas por saber que a gente tá fazendo algo que vai fazer a diferença no mundo que a gente vive. Essa sensação de você estar onde você gostaria de estar é a grande recompensa (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

Como afirma o jornalista, todos os envolvidos na nova iniciativa jornalística têm a preocupação de falar do ponto de vista dos oprimidos, “da maioria da população, que é pobre, que mora em favela, que mora em comunidade, nas periferias, dos negros, das mulheres, da população

²⁴⁷ Todos os entrevistados deixam claro que o jornalista André Caramante é uma das razões para o veículo continuar existindo e é a personificação da Ponte Jornalismo. Segundo Stabile (2018, entrevista concedida) o profissional, juntamente com os jornalistas Luis Adorno e Kaique Dalapola são a cara da Ponte, porém não estão no dia a dia devido aos trabalhos em outros veículos de comunicação que exigem exclusividade.

²⁴⁸ **Um repórter ameaçado de morte.** Disponível em: <observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/ed715_um_reporter_ameacado_de_morte/>. Acesso em: 17 fev. 2017.

LGBT”. Salvadori afirma que esse sempre foi o objetivo da Ponte desde o princípio: tratar os temas do ponto de vista dessas pessoas, ampliar a voz delas, para que elas possam ser ouvidas.

Antônio Carlos de Paula Júnior, mais conhecido como **Junião**, homem, negro, tem 46 anos, nasceu em Campinas, São Paulo, é músico, se formou em Artes Visuais pela Unesp de Bauru, em 1994/1995, e também possui experiência como jornalista. Trabalha com internet e como freelancer desde 1999. Começou a trabalhar na área jornalística em 1994, quando se tornou ilustrador e cartunista de um jornal impresso local, o Diário de Bauru. Segundo informa Junião na entrevista, era uma época em que o Sindicato exigia o registro profissional para trabalhar em uma redação, dessa forma Junião possui registro como jornalista no Ministério do Trabalho. Entre os anos de 2000 e 2001 cria sua primeira personagem autoral, a Dona Isaura²⁴⁹, inspirada nas situações do seu cotidiano, a partir da convivência diária com mulheres negras da sua família. Durante três anos, publicou tiras da Dona Isaura em jornais do interior do estado paulista.

No Diário de Bauru trabalhou até 1999, ano em que o periódico fechou. Foi lá que aprimorou seus conhecimentos, aprendendo a fazer charge, infográfico, ilustração editorial e jornalismo. Desse período até o ano 2000, o artista visual trabalhou em uma das primeiras agências de notícias da internet que surgiram no interior de São Paulo, chamada Agência Interior. A sede da empresa ficava em Araçatuba, mas Junião fazia charges e já enviava por internet discada. Após essa experiência, Junião (2018, entrevista concedida) voltou para sua cidade natal, Campinas, onde trabalhou nos jornais impressos Correio Popular e no Diário do Povo, ambos da mesma empresa, por 11 anos. No Correio, Junião trabalhou à distância, mas também trabalhou dentro da redação.

Naquela época já começou a ter internet, então eu consegui ser ilustrador e cartunista fora da redação. Então eu fiquei em Campinas até 2003, e em 2004 eu vim pra São Paulo (capital) porque eu queria trabalhar para outros locais também. Mas continuei fazendo charges diárias para os dois jornais de lá. O Diário até já fechou. E o Correio tá mal das pernas.

Na capital paulista, Junião trabalhou para muitas editoras e também revistas nacionais, como Superinteressante, Mundo Estranho, Revista Vip, Saúde, Placar, e vários outros títulos da editora Abril, além de revistas da editora Globo, como Galileu, Pequenas Empresas Grandes Negócios, e Globo Rural. Sobre esses trabalhos Junião explica que sempre atuou como ilustrador freelancer. Também publicou seus trabalhos na revista francesa Courier International. “Ilustrei para a Folha de

²⁴⁹ Disponível em: <donaisaura.com.br/quem-e-dona-isaura/>. Acesso em: 16 jun. 2018.

São Paulo, fiz charges pro Estadão, charges para o Lance! também, que é esportivo. Já fiz um monte de coisa. Trabalhei e trabalho com ilustrações para livros também, livro didático, de literatura, infantis, infantojuvenis”, explica Junião, ao afirmar que como ilustrador também atua em sites e aplicativos. Venceu, em 2005, e recebeu menção honrosa em 2006, na categoria artes do Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos. Em 2011, ganhou o Salão Internacional de Desenho para Imprensa de Porto Alegre. Em 2016, escreveu e ilustrou o livro infantil “Meu pai veio me buscar na escola”. Em dezembro do mesmo ano seu livro recebeu como prêmio o Selo Cátedra UNESCO de Qualidade de Leitura²⁵⁰. Mantém um site²⁵¹ com seus trabalhos profissionais e atualmente seus trabalhos voltados à imprensa são publicados na Ponte e no El País Brasil. Ainda segundo informações coletadas no seu endereço eletrônico²⁵², além de participar de debates sobre os novos rumos do jornalismo independente em coberturas que envolvem direitos humanos, ministra “oficinas, workshops e palestras sobre sua experiência profissional de ilustrador, cartunista e artista gráfico em universidade, colégios, salões de humor e unidades do Sesc e Sesi”. Como jornalista já entrevistou personalidades históricas da luta contra o racismo como Emory Douglas²⁵³, ilustrador dos Panteras Negras.

Como entrou para a Ponte: Conforme o tempo foi passando na sua vida profissional, Junião sentiu necessidade de trabalhar em um veículo mais direcionado aos Direitos Humanos, já que também tinha experiência nessa área com projetos. O artista visual nunca se satisfazia com as pautas e as linhas editoriais de veículos da grande imprensa, e, como percebeu que isso não ia mudar e que não seria possível falar a fundo nesses espaços sobre assuntos que interessassem a grande maioria da população, Junião resolveu procurar outras iniciativas jornalísticas.

Ele ressalta que quando trabalhou em veículos tradicionais nunca foi censurado ou teve restrições para fazer ilustrações ou abordar assuntos que fossem do seu interesse, porém, “o que adiantava falar sobre determinados temas se o veículo não quer falar? Eu acabava ficando dentro de um quadradinho e isso começou a me chatear”. No desânimo, ele começou a monitorar iniciativas que estavam surgindo na internet. Encontrou a Ponte, “que é um veículo que fala o que eu quero falar”.

²⁵⁰ Disponível em: <www.juniao.com.br/meu-pai-vai-me-buscar-na-escola-recebe-selo-de-qualidade-da-catedra-unesco-de-leitura>. Acesso em: 13 jun. 2018.

²⁵¹ Disponível em: <www.juniao.com.br/>. Acesso em: 13 jun. 2018.

²⁵² Disponível em: <www.juniao.com.br/bio/>. Acesso em: 13 jun. 2018.

²⁵³ Disponível em: <www.juniao.com.br/juniao-entrevista-com-emory-douglas-ministro-da-cultura-e-artista-grafico-dos-panteras-negras/> e <www.youtube.com/watch?v=3bLvDAv-37A>. Acesso em: 13 jun. 2018.

Junião gostou do site e viu que Fausto Salvadori, antigo colega da Unesp Bauru, quando um cursava jornalismo e o outro artes plásticas, fazia parte do coletivo. Mandou e-mail e perguntou como poderia trabalhar na Ponte. Salvadori disse que eles ainda não tinham ilustrador e pediu que ele ilustrasse um texto para mostrar para o grupo recém-formado. O texto com a ilustração foi bem recebido na internet e Junião passou a fazer parte da equipe poucos meses depois do lançamento do site. “Comecei a frequentar as reuniões e a participar mais ativamente da Ponte”, explica Junião (2018, entrevista concedida).

Ele não conhecia pessoalmente os outros jornalistas que estavam na Ponte, mas já conhecia o trabalho de qualidade dos profissionais, o que o deixou mais impressionado e animado em trabalhar com o coletivo. No site da Ponte é possível identificar que suas matérias e charges geralmente abordam o racismo estrutural e institucional no país: ponte.org/author/juniaio/.

Maria Elisa Muntaner, mulher, branca, nasceu em São Paulo capital, e é veterinária de formação pela Unesp, de Araçatuba, mas sua experiência profissional é como especialista em marketing e gestão de empresas. Filha de argentinos, sua escolha pela graduação veio pelo seu contato com o meio rural e o seu gosto pelo agronegócio como economia: seu pai possuía uma criação de suínos e sua mãe é agrônoma.

Para Maria Elisa, a universidade, além de abrir muitas portas, também ampliou sua visão quando ela cursou uma disciplina sobre economia rural. “Comecei a direcionar os meus estágios e toda a minha aprendizagem para o lado da administração e da economia e descobri que era a área que eu mais gostava” (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

Quando terminou a faculdade em 1998, ela voltou para a cidade de São Paulo e decidiu fazer um curso de administração rural na Fundação Getúlio Vargas (FGV), abrindo seu caminho profissional para a administração. “A fazenda é como uma empresa, você compra os insumos, transforma e vende. Então eu gostei desse método de organização, e fui trabalhar como *trainee* em uma empresa de pesquisa de mercado que estava começando”, explica Muntaner (2018). Esse foi seu primeiro emprego, local em que aprendeu desde a criação de questionários, entrevistas nas ruas, codificação dos dados, tabulação, até a análise dos dados.

Muntaner foi se identificando cada vez mais pela área, fazendo MBA em gestão de negócios, economia e gestão empresarial, e MBA em administração, negócios e marketing. “Foi um momento que identifiquei que eu gostava de números, análises, geografia, sociologia, e tudo isso

entra na área de inteligência de mercado, que é você transformar dados em conhecimento e informação” (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

Como freelancer já desenvolveu trabalhos como analista de pesquisa de mercado quantitativo para empresas como Sebrae e Canal Rural, e como gerente de inteligência de mercado na Research International e durante 10 anos na Bayer. Em 2011, ela queria tentar outras experiências, mas estava tão especializada na área, que não conseguia mudar de setor na empresa. Então pediu demissão e decidiu ser dona do próprio negócio: abriu uma franquia de escola de yoga em Pinheiros, um bairro nobre de São Paulo. “Ser empreendedora foi um grande aprendizado e um choque de realidade porque ali eu fui de tudo um pouco. Gerente de marketing, faxineira, *office boy*, e também dava aulas, eu era instrutora”, ressalta Muntaner.

Por ser uma empresa individual, ela afirma que se sentia sozinha, além de se frustrar com as decisões que tomava e que barrava na franquia, então resolveu se desligar da franquia e continuar com a escola por conta própria. Nessa época, a especialista em marketing e gestão começou a ter contato também com pessoas e grupos que trabalhavam com economia colaborativa, onde conheceu algumas iniciativas que funcionavam de forma horizontal.

Em 2014, mesmo ano de criação da Ponte, Muntaner conheceu o jornalista da Ponte, Fausto Salvadori, com quem se casou, o que a fez acompanhar a iniciativa jornalística desde o começo, mas sem se envolver, já que tinha uma empresa para administrar. “Eu via que o Fausto batia muito a cabeça, sabe. Eu não queria muito envolvimento com a Ponte no início porque era muita briga, opiniões e personalidades muito fortes, porque era tudo muito aberto, muito livre, então era tudo muito tenso, explica Muntaner (2018).

No final de 2016, depois de cinco anos como proprietária, Maria Elisa decidiu fechar a escola ao perder alunos, muitos estavam ficando desempregados. Ela ressalta que as coisas mudaram muito de 2011 a 2016 no país, fazendo com que as pessoas tivessem outras prioridades. Desde junho de 2017, ela trabalha como analista de inteligência de mercado na Espro - Ensino Social Profissionalizante, uma organização sem fins lucrativos, e é voluntária na Ponte Jornalismo.

Como entrou para a Ponte: “Como eu estava desempregada e tendo que lidar com essa situação de ter falido, eu estava bem desanimada. Quando soube que a Ponte ia fazer um *crowdfunding* eu resolvi ir em uma reunião para ajudar eles a organizar uma planilha”, explica Muntaner (2018, entrevista concedida). Naquele momento, de acordo com Maria Elisa, Cláudia Belfort, uma das fundadoras, estava tentando fazer o plano de negócios e já tinha fundações interessadas em financiar, mas as demandas estavam todas em cima dela.

Duas pessoas, que acabaram saindo depois, estavam pensando na campanha de financiamento coletivo, só que no mesmo modelo: quem está com vontade ou teve a ideia, pega e começa a fazer. Na reunião, Muntaner percebeu que não havia planejamento, e eles queriam lançar a campanha em um mês. “Eles não tinham calculado o valor das recompensas, quanto ia custar tudo. Por exemplo, eu quero dar esse copo de recompensa. Mas para qual valor doado? Quanto vai custar esse copo? E o frete? Então eu fiz uma grande planilha organizando tudo” (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

Ela afirma que foi uma diversão para ela, principalmente porque tinha experiência com liderança e gestão em projetos, o que a fez assumir de vez a coordenação da primeira campanha de financiamento coletivo da Ponte, levando algumas metodologias que aprendeu durante sua carreira profissional para a rotina da equipe do veículo. Quatro pessoas da Ponte se dedicaram durante dois meses ao planejamento e execução da campanha. Conforme relata, o fascinante da Ponte é que ela é um trabalho em branco, porque tudo ainda está sendo construído. Para ela, o grande desafio é pensar na estrutura de negócios:

Aqui eu tenho mais liberdade, mais vontade de trabalhar na construção de uma estratégia de negócios do que eu tinha na minha escola de yoga. Primeiro, porque eu não tô sozinha e tem mais gente me apoiando. Segundo, que a gente pode criar mais, se arriscar mais. Ao mesmo tempo que existem conflitos como em qualquer trabalho coletivo, a construção do grupo é apaixonante. Não tem essa de: ‘ah, eu não gostei do que você falou e vou ficar com aquilo guardado pra mim’. Não, isso vai ser discutido e resolvido em conjunto. A Ponte é uma aula de jornalismo, mas também uma aula de como a gente se organiza, porque a gente ainda tá muito preso no modelo hierárquico ‘alguém manda e eu obedeço’. Então na Ponte a gente é colocado à prova a todo momento, ‘porque eu me comprometi’, ‘eu preciso entregar’, ‘se eu não fizer ninguém vai fazer’, essa visão de unidade é importante pro grupo. A Ponte deve vir em primeiro lugar, o trabalho é coletivo e não individual (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

Em 2017 houve uma eleição interna para escolher o representante da Ponte, já que a ata anterior tinha vencido, e Maria Elisa acabou assumindo a presidência da associação sem fins lucrativos. “O advogado explicou como deveria ser a eleição, mas aí tinha um problema. Um não podia porque escrevia para tal veículo, o outro não podia porque tinha tal emprego, outro porque tinha dívida e tava com o nome sujo. Por exclusão acabou ficando eu”, explica ao dizer bem-humorada que a escolha foi bem democrática.

Maria Teresa Bernardino Cruz, mulher branca, tem 33 anos e nasceu em Piracicaba, interior de São Paulo. Formada em Artes Cênicas pela Escola Técnica de Artes Recriarte, morou e estudou psicologia em Campinas, mas não concluiu o curso, e decidiu cursar jornalismo na faculdade Casper Líbero, localizada na capital, formando-se em 2007. Durante dois anos de curso, trabalhou na faculdade em troca de uma bolsa de estudos. Foi no ambiente acadêmico, na coordenação de jornalismo, que teve a primeira experiência como editora, no jornal laboratório da faculdade, o Esquinas de São Paulo²⁵⁴. Como vários estudantes que não são da cidade em que estudam, Maria Teresa concluiu a faculdade, mas ainda não tinha emprego, apesar de ter trabalhado com fotografia para revistas como a Galileu e a revista Quem. “Eu tinha contatos, passei brevemente por uma assessoria, mas nunca gostei. E aí todo mundo da minha turma estava mais ou menos encaminhado, fizeram estágio na Globo, Estadão, Folha e acabaram ficando”, diz Cruz ao relatar que o sonho dos estudantes era trabalhar em jornal impresso, em um veículo tradicional e de renome, em uma época em que a internet não tinha o alcance, a popularidade e nem a pluralidade de fontes de notícias como nos tempos atuais. Apesar de ter uma personalidade expansiva, por ter se formado em artes cênicas e ter tido facilidade com a área de audiovisual na faculdade, Cruz relata que não gostava, nem consumia TV e também não pensava em trabalhar com rádio. Preferia o impresso.

Ou eu arrumava emprego em outra área, ou voltava para a minha cidade natal. Foi quando uma amiga minha falou sobre a abertura do processo seletivo para ser trainee da Band. Só que na época a Band não tinha imprensa escrita. Não existia o jornal Metro ainda. Então eu falei pra ela que não queria. Mas resumindo, ela fez minha inscrição e me entregou aqui em casa o comprovante. No dia da prova, cheguei atrasada por causa da chuva que estava em São Paulo, mas fiz e passei. Fui passando fase por fase, só que no final foi afinilando para escolher para onde a gente ia. E a galera da Rádio Bandeirantes me escolheu. Aí eu fui pro rádio (CRUZ, 2018, entrevista concedida).

Durante toda sua experiência no jornalismo tradicional, Maria Teresa explica que sempre escreveu sobre cotidiano, e, por consequência, acabava escrevendo também sobre segurança pública, tema recorrente em uma cidade como São Paulo, o que resultava em reportagens sobre direitos humanos e suas violações:

Eu trabalhava com temas que entravam no guarda-chuva que a gente chama de cotidiano ou da editoria de cidades, então eu acabava cobrindo segurança pública e suas implicações, já cobri cultura, até pela minha familiaridade com teatro. Cobri

²⁵⁴ Disponível em: <casperlibero.edu.br/revista-esquinas/>. Acesso em: 2 mai 2018.

durante anos a Mostra Nacional de Cinema. E também cobri alguma coisa de saúde, que é uma área que eu gosto muito, e também política local.

A jornalista ficou mais de oito anos trabalhando em rádio e relata que quando passou a trabalhar na área começou a gostar. Além da Rádio Bandeirantes passou pela Rádio Sulamérica Trânsito²⁵⁵, levando informações de helicóptero sobre o tráfego da capital paulista. Na entrevista, a jornalista explicou que por ter uma personalidade inquieta não gostava de ficar muito tempo em um mesmo lugar, gostava de mudanças e, por isso, depois de três anos querendo trabalhar em outras coisas recebeu uma proposta para trabalhar no Grupo Lance!, num jornal impresso popular, um periódico novo que estava sendo lançado para concorrer com o Meia Hora, que tinha acabado de chegar em São Paulo. Assim, Cruz trabalhou quase dois anos no jornal Mais²⁵⁶. Nesse período, no final de 2011, por um problema pessoal, a jornalista quis ir embora da capital paulista, no entanto recebeu um convite para voltar para a rádio como repórter da Band News FM²⁵⁷, “uma rádio nova naquele momento, mais jovem, que me pareceu legal, e aí eu apostei e desisti de viajar. Fiquei lá durante cinco anos” (CRUZ, 2018, entrevista concedida). Como relata a jornalista, esse período foi marcado por aprendizados, mas também por dificuldades que fizeram com que a jornalista se desiludisse com a carreira jornalística:

Conquistei muitas coisas lá, mas também tive muitas barreiras, inclusive de reconhecimento, por questões políticas internas do grupo e isso me deixava chateada porque eu não conseguia decolar. Eu fazia todas as atividades dentro da rádio: fazia a reportagem, editava, apresentava, tudo. Só que isso não me retornava financeiramente. Fiquei lá cinco anos e tive apenas um aumento no salário. Não conseguia vislumbrar uma mudança de função. Toda vez que ia eu questionar recebia a resposta de que eu era importante para a reportagem, mas a galera não me deixava voar, sabe? Aí tive outros problemas, comecei a não ter condições de exercer o trabalho que eu considerava honesto e aí eu saí fora no final de 2016.

Com sua saída da Band, Cruz afirma que planejava sair de São Paulo e largar a carreira jornalística, pois não acreditava mais no caminho que o jornalismo estava tomando. Foi quando surgiu uma oportunidade de lecionar em um projeto de jornalismo comunitário na periferia, o Escola de Notícias²⁵⁸, o qual tinha participado como mentora em outros momentos, mas era a primeira vez que participava como educadora. Como a fonte de renda não era suficiente, começou a

²⁵⁵ Desde 2016, a rádio passou a se chamar Rádio Trânsito. Disponível em: <twitter.com/radiotransitofm>. Acesso em: 22 mai. 2018.

²⁵⁶ **Jornal Mais, do Grupo Lance!, encerra atividades após cinco anos.** Disponível em: <www.portalmidias.com.br/noticias/brasil/60248/jornal+mais+do+grupo+lance+encerra+atividades+apos+cinco+anos>. Acesso em: 15 mai. 2018.

²⁵⁷ Disponível em: <www.bandnewsfm.com.br/>. Acesso em: 15 mai. 2018.

²⁵⁸ Disponível em: <escoladenoticias.org/>. Acesso em: 16 mai. 2018.

fazer freelas e a alugar o outro quarto do seu apartamento para complementar a renda nesse período. A jornalista já foi colaboradora da Revista Antropositivo²⁵⁹ e mantém um blog²⁶⁰ e um canal²⁶¹ no You Tube desde 2015, nos quais aborda temas do cotidiano da cidade de São Paulo .

Como conheceu a Ponte: Apontando para uma fotografia na parede, Maria Teresa revela: “quem me levou para a Ponte foi aquele moço que tá ali, ó. Sérgio Andrade da Silva²⁶², o fotógrafo que perdeu o olho nas manifestações de 2013”. No final de 2014, a jornalista dividia seu tempo entre o trabalho na Band e seus trabalhos ministrando aulas, escrevendo e produzindo para o teatro. De acordo com Maria Teresa era tudo alternativo, mas como conhecia pessoas que eram do movimento de teatral do centro de São Paulo, começou a produzir a peça *A ordem partiu de quem?*, a qual foi apresentada no Festival de Curitiba, e versava sobre as manifestações “não só de 2013, mas é claro que o marco era isso. Falava basicamente sobre o direito à liberdade de expressão e manifestação e a relação dos aparelhos ideológicos e de repressão no controle da sociedade” (CRUZ, 2018, entrevista concedida). Na peça, dois casos eram mencionados: em 2001, o fotógrafo Alexandro Wagner Oliveira da Silveira, conhecido como Alex Silveira²⁶³, perdeu a visão em uma manifestação de professores, e 12 anos depois, Sérgio Silva. Segundo a entrevistada, o fotógrafo Sérgio, o qual não conhecia, ficou sabendo que a peça estava em cartaz, conseguiu o contato da jornalista e perguntou se podia assistir e fotografar a peça. “No final do espetáculo ele veio falar comigo e desse abraço nascia uma amizade que dura até hoje. E foi a partir dessa amizade que eu fiquei sabendo da Ponte”, diz a jornalista ao explicar que algumas semanas depois o fotógrafo comentou que ela tinha muito o que contribuir com a nova iniciativa que estava surgindo no meio jornalístico. “Eu já tinha ouvido falar, lido algumas coisas, conhecia alguns jornalistas, como o Bruno Paes Manso, o André Caramante, a Laura Capriglione, mas não conhecia vários outros jornalistas que estavam na iniciativa” (CRUZ, 2018, entrevista concedida). Até que no início de 2015, a jornalista teve uma matéria sua vetada na rádio Band News:

Naquela época a Ponte tinha temas mais abertos e a matéria dizia respeito à uma violação na área da saúde. Era uma questão bizarra sobre o leite Neocate, que é para crianças que têm alergia ao leite materno. O governo negava que havia uma

²⁵⁹ Revista on-line especializada em teatro e produções culturais. Disponível em: <www.antropositivo.com.br/quem>. Acesso em: 16 mai. 2018.

²⁶⁰ Disponível em: <www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/blog-cenas-da-cidade/>. Acesso em: 16 mai. 2018.

²⁶¹ Disponível em: <www.youtube.com/cenasdacidadeoficial>. Acesso em: 16 mai. 2018.

²⁶² Repórter fotográfico atingido por bala de borracha fica cego e processa governo de SP. Disponível em: <fenaj.org.br/reporter-fotografico-atingido-por-bala-de-borracha-fica-cego-e-processa-governo-de-sp/>. Acesso em: 16 mai. 2018.

²⁶³ **Mini-documentário “Impunidade Cega” sobre a história do fotógrafo.** Disponível em: <vimeo.com/113629119>. Acesso em: 16 mai. 2018.

falta do leite, mas havia tido um desvio na licitação e por isso esse tipo de leite tinha acabado. E nas franjas da cidade, da Grande São Paulo, que é basicamente a periferia da cidade, onde tinha acabado o leite, estavam vindo para o centro para pegar o leite e estava acabando também. E o cerne da matéria era esse, mas meu editor na época disse que eu estava ensinando as pessoas a fraudarem o Estado e que por causa disso a matéria não podia ir ao ar.

A jornalista ainda não havia ido nas reuniões da Ponte, mas viu na iniciativa uma oportunidade para divulgar a informação de desvio na licitação. Dessa forma, diante da recusa de veiculação da reportagem no veículo em que trabalhava, seu amigo Sérgio Silva passou o contato da jornalista Laura Capriglione. A matéria então foi publicada no site da Ponte sob um pseudônimo, pois Maria Teresa tinha um contrato de exclusividade com a Band News. A partir desse momento, a jornalista passou a colaborar com a Ponte, com o uso de pseudônimo até 2016, época em que saiu do seu trabalho na Band e também começou a dar aula no Escola de Notícias.

Sua relação com a Ponte passou por muitas fases. Em um determinado momento, quando estava na Band, mas também escrevendo para a Ponte, seu trabalho começou a demandar mais do seu tempo e a jornalista não conseguia estar tão presente. Mesmo colaborando com a Ponte antes de começar a lecionar no projeto, a jornalista explica que já não queria trabalhar com jornalismo, pois “queria fazer outra coisa, que também não passava pela Ponte, porque eu tava de saco cheio do jornalismo de uma forma geral, eu tava bem desacreditada da produção jornalística, eu achava que não valia mais a pena”.

Ao mesmo tempo, Maria Teresa disse que deixar o pseudônimo e se assumir, assinar as matérias, foi libertador. Nas horas vagas das aulas escrevia para a Ponte, e como era um horário mais maleável, a jornalista revela que começou, naturalmente e por conta própria, a produzir mais ainda para o veículo, encontrando no veículo um lugar para fazer o jornalismo que acreditava. Mesmo depois da cisão do grupo na primeira fase da Ponte, ela continuou indo nas reuniões e, durante algum tempo, foi a única mulher do grupo.

Começou a ser muito legal. E eu meio que reencontrei o brilho de fazer matéria, de achar que eu tava fazendo alguma coisa com algum sentido. E aí tudo voltou e eu vi que eu ainda tinha uma lenhazinha para queimar no jornalismo. Então eu comecei a colar mais com a galera, comecei a crescer dentro do grupo, no sentido de confiança, sabe. Em 2016 eu tava bem ativa na Ponte. Aí no final de 2017, quando rolou o financiamento fizeram o convite para mim e eu aceitei. E aí acabei tendo que deixar também o Escola de Notícias porque não dá pra conciliar os dois (CRUZ, 2018, entrevista concedida).

Maria Teresa revela que continua tentada a largar o jornalismo porque não acredita que o que está acontecendo no jornalismo tradicional seja o caminho. Ainda assim, dentro das possibilidades que são oferecidas no cenário atual, a jornalista afirma que o único lugar que concordaria em fazer o que está fazendo é a Ponte. Nenhum outro lugar. Cruz foi contratada no final de 2017 e desde janeiro de 2018 trabalha de forma fixa na Ponte, juntamente com o jornalista Arthur Stabile.

Arthur Stabile de Freitas, homem branco de 25 anos, nasceu na cidade de Poá, em São Paulo, e se formou no ano de 2014, em Jornalismo, pela universidade Anhembí Morumbi, no bairro da Mocca, também em São Paulo. Em 2013 se mudou para a capital para trabalhar na área. Como relata na entrevista, fez de cinco a seis estágios, todos na área jornalística, exceto um, que foi na área de Marketing e que, segundo Stabile, foi o estágio em que foi mais bem pago. Em um desses estágios trabalhou com todos os temas de cotidiano possíveis em um jornal impresso regional, como colunista, no extinto Notícias de Poá: “Eu trabalhei durante um mês e duas semanas nesse jornal, que era bem pequeno, mas fui demitido por questões políticas. Eu era estagiário, mas também era repórter porque acima de mim só tinha uma editora, Eu, ela e pronto” (STABILE, 2018, entrevista concedida).

Também teve experiência na área de turismo ao trabalhar em três veículos do setor: um site, o Diário do Turismo²⁶⁴; uma assessoria, onde trabalhou por um mês; e um veículo impresso e digital, o Mercado & Eventos²⁶⁵. Em seguida, em 2014, começou a estagiar no jornal Diário de São Paulo, na editoria de esportes, no impresso e no site do veículo. Em 2015, já formado em jornalismo, foi contratado pelo jornal e pouco tempo depois assumiu a função de setorista do Palmeiras. Segundo Leal e Meniconi (2007), na área esportiva, os setoristas têm obrigação diária de apresentar histórias sobre os clubes e órgãos que cobrem. “Trabalhar com esporte sempre foi o meu sonho e o que me fez escolher jornalismo”, ressaltou Stabile no início da entrevista.

Em seu Trabalho de Conclusão de Curso, na graduação, juntamente com jornalistas que já passaram pela Ponte (como Luis Adorno, que atualmente é repórter com foco em segurança pública do Uol Notícias²⁶⁶) abordou a reinserção social de egressos do Complexo do Carandiru, por meio do

²⁶⁴ Disponível em: <diariodoturismo.com.br/>. Acesso em: 14 mai. 2018.

²⁶⁵ Disponível em: <www.mercadoeeventos.com.br/>. Acesso em: 14 mai 2018.

²⁶⁶ Disponível em: <noticias.bol.uol.com.br/especiais/dos-batalhoes-para-a-prisao/index.htm#tematico-1>. Acesso em: 14 mai. 2018.

documentário Depois das Grades²⁶⁷. Em 2013, publicou uma coluna sobre os protestos de junho no jornal Daily News²⁶⁸, do Egito.

Como entrou para a Ponte: Eu sempre gostei do tema segurança pública e também de política. Desde moleque eu sempre falava disso, acho importante. E com o passar do tempo na faculdade, o sonho que eu tinha de trabalhar com política lá na frente alterou quando eu entrei em contato com o tema de segurança pública, porque eu vejo que com o jornalismo a gente consegue fazer mais com cotidiano do que com política, que é muita politicagem, pormenores, os bastidores, você não consegue fazer algo de diferente. O que tem impacto é cotidiano. E aí quem me indicou para a Ponte foi o Luis Adorno.

O Luis é um dos fundadores e foi indicado pelo André Caramante e aí passado um tempo o Luis me indicou. Nós nos conhecemos na faculdade. Estudamos na mesma sala e fizemos TCC juntos sobre pessoas que passaram pelo complexo inteiro do Carandiru, presos, homens e mulheres. Aí ele que me indicou, né, teve essa avaliação, participar de algumas reuniões, depois para eles sentirem qual era a pegada mesmo, se eu tava afim. Sempre foram muito abertos nesse sentido, como é até hoje. E aí quando eles viram que eu tava a fim de fazer certas coisas, que eu tava fazendo mais coisas, aí abraçaram mais. Se você tá afim vamos correr juntos. Então foi assim.

Em 2015, o jornalista participou de algumas reuniões da Ponte, mas a rotina no seu trabalho em um jornal impresso demandava muito do seu tempo. Na entrevista, Stabile diz que sua prioridade naquele momento era seu emprego, pois ainda não tinha muitas fontes e estava começando como setorista esportivo. O jornalista deixa claro que seu foco era no seu trabalho principal, o que lhe garantia sua fonte de renda, para depois se dedicar ao trabalho voluntário.

Em 2016, essa realidade mudou quando Arthur estava com mais bagagem e experiência como setorista do Palmeiras e dispunha de mais tempo para se dedicar à Ponte. “Aí nesse tempo eu queria fazer algo para além, né. Não só meu sonho de trabalhar com esporte, mas também fazer algum tipo de diferença mínima que fosse. Aí comecei a colaborar com a Ponte, participar de fato das reuniões e até começar a assumir as broncas, né” (STABILE, 2018, entrevista concedida). No final de 2017, Stabile foi contratado como repórter fixo da Ponte e começou a trabalhar em janeiro de 2018 exclusivamente para o veículo, juntamente com a jornalista Maria Teresa.

²⁶⁷ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=DeGPC0YBr1Y>. Acesso em: 14 mai. 2018.

²⁶⁸ **Brazil awakens in search of its rights.** Disponível em: <dailynewsegypt.com/2013/06/20/brazil-awakens-in-search-of-its-rights/>. Acesso em 14 mai. 2018.

Paloma Vasconcelos tem 27 anos, é mulher, branca, lésbica, nascida na cidade de São Paulo e moradora do bairro Vila Nova Cachoeirinha, região periférica da zona norte da cidade. Se formou em jornalismo pela FIAM-FAAM em 2017 e durante a faculdade não teve experiências no mercado como jornalista. De 2014 a 2015, trabalhou na editora onde publicou seu primeiro livro, ‘O terror e o islamismo’²⁶⁹, fazendo revisões de livros. De 2015 a 2017 foi estagiária em uma agência de publicidade, como produtora e revisora de conteúdo, basicamente durante o período em que fez o curso de jornalismo. No último semestre da faculdade, Paloma pediu demissão do estágio e decidiu focar apenas no trabalho final para mergulhar a fundo no livro-reportagem que estava produzindo.

A jornalista também trabalhou na consultoria FutureBrandSP, de 2017 a agosto de 2018. Desde 2017 trabalha como repórter na Agência Mural de Jornalismo das Periferias²⁷⁰, ano em que lançou de forma independente seu segundo livro, que também foi seu trabalho de conclusão de curso e lhe abriu portas para o mercado de trabalho na área: ‘Transresistência: histórias de pessoas trans no mercado de trabalho’²⁷¹.

Segundo Vasconcelos, “nos quatro anos de curso, eu só escrevi matérias para a faculdade mesmo. A primeira matéria que escrevi de verdade foi para a Agência Mural, em julho de 2017”. Apesar de não ter tido experiência na área enquanto estava na faculdade, assim que se formou Paloma já demonstrava facilidade e talento para unir jornalismo e literatura.

Em 2018, sua obra, que conta a história de oito pessoas trans que atuam no mercado de trabalho na capital paulista, esteve entre os TCC’s apresentados no 13º Congresso Internacional da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). “Enquanto eu tava na faculdade, eu ficava muito frustrada de não ter conseguido trabalhar como jornalista, mas hoje eu enxergo que foi a melhor coisa porque me privou de trabalhar em veículos que me fizessem desiludir da área”, explica Vasconcelos (2018, entrevista concedida). Para ela, o fato de tudo ter dado errado durante a faculdade acabou fazendo com que no final tudo desse certo e ela se dedicasse a fazer o jornalismo que sempre sonhou.

Como entrou para a Ponte: A relação da jornalista com a Ponte começou quando ainda estava decidindo o que faria no seu Trabalho de Conclusão de Curso. Paloma conheceu o veículo em 2015, quando a Ponte existia há mais ou menos um ano, por causa de uma matéria publicada

²⁶⁹ Disponível em: <www.estantevirtual.com.br/livros/paloma-vasconcelos/o-terror-e-o-islamismo/547242244>. Acesso em: 4 ago. 2018.

²⁷⁰ Disponível em: <www.agenciamural.org.br>. Acesso em: 4 ago. 2018.

²⁷¹ Disponível em: <editoraflutuante.com.br/livraria/transresistencia-ebook/>. Acesso em: 4 ago. 2018.

pelo site sobre o caso Verônica Bolina²⁷², a travesti foi agredida e torturada na carceragem de uma delegacia de São Paulo.

Na época, a jornalista estava perdida sobre o que faria como trabalho final no curso de jornalismo e quando eu vi a história contada pela matéria percebeu que era preciso falar sobre as pessoas trans: “a mídia em geral aborda esse tema de uma forma totalmente equivocada. Foi absolutamente errado o que aconteceu com a Verônica, o que ela estava fazendo em um presídio masculino? Isso me chocou muito”, explica Vasconcelos ao afirmar que por ser muito organizada já queria decidir seu tema dois anos antes de cursar a disciplina.

Ao mesmo tempo, ela estava acompanhando uma série sobre as prisões femininas nos Estados Unidos, *Orange is the new black*, que tem uma personagem trans interpretada pela atriz Laverne Cox, também trans. De acordo com Vasconcelos (2018, entrevista concedida), ela queria entender como nos EUA essas mulheres ficam na prisão feminina, mas no Brasil ainda existiam casos como o de Verônica. Foi quando decidiu o tema do seu livro-reportagem, abordando a participação de pessoas trans no mercado de trabalho, já que 90% ainda se encontram na prostituição. Vasconcelos foi atrás dos 10% que conseguiam trabalhar com carteira assinada.

A jornalista juntou cerca de 3 mil reais para pagar a produção independente do livro: diagramação, impressão, ISBN. Foram 100 cópias impressas vendidas de mão e mão, esgotadas em menos de um mês. Mesmo assim, Vasconcelos (2018, entrevista concedida) guardou alguns livros para entregar para algumas pessoas: “entreguei para várias personalidades trans, ativistas do Rio e de São Paulo, como a Jaqueline Gomes. E um dos livros eu tinha reservado para entregar pro Luis Adorno, que na época era repórter da Ponte, caso encontrasse ele”. Segundo ela, a parte teórica do livro tem a maior parte baseada nas matérias produzidas pela Ponte, pois foi o único veículo que encontrou que abordava a forma correta de falar sobre pessoas trans. Dessas matérias, metade tinha sido produzida pelo jornalista Luis Adorno.

Em outubro de 2017, Paloma teve a chance de entregar seu livro. A Ponte realizou seu primeiro workshop²⁷³, fruto do financiamento coletivo realizado no início do mesmo ano. “Eu reservei minha vaga e levei o livro para entregar para alguém da Ponte. Eu conhecia os jornalistas por nome, né, o Fausto, o Junião, o Caramante, mas não conhecia o rosto de ninguém, então quando

²⁷² Disponível em: <ponte.org/presa-negra-e-travesti-devemos-ser-todas-veronica/> e <ponte.org/caso-veronica-o-que-a-atitude-de-policiais-e-o-posicionamento-da-midia-nos-diz-sobre-violencia-machismo-e-transfobia-institucional/>. Acesso em: 11 jul. 2018.

²⁷³ **Workshop PONTE de jornalismo e direitos humanos**. Disponível em: <ponte.org/ponte-realiza-workshop-de-jornalismo-e-direitos-humanos/>. Acesso em: 11 mar. 2018.

o Adorno se apresentou no evento eu sabia com quem falar” (VASCONCELOS, 2018, entrevista concedida).

Em um determinado momento do evento, Paloma entregou o livro ao jornalista, e descobriu que ele também fez parte da Agência Mural. Adorno elogiou seu livro, disse que todo o grupo também tinha gostado e convidou a jornalista para publicar o livro em forma de reportagens no site da Ponte. “Eu fiquei muito feliz. Trocamos contato e resolvemos que o livro seria publicado como Especial Trans²⁷⁴ em janeiro de 2018. Nesse meio tempo eu comecei a escrever matérias pro site por minha conta”, explica.

Na primeira semana no grupo de colaboradores, a jornalista publicou sua primeira matéria no site: Peça em que atriz trans interpreta Jesus é censurada em Salvador²⁷⁵. Desse dia em diante não parou mais de escrever para a Ponte. “Eles me acolheram muito bem, sou muito ativa no veículo e participo de todas as reuniões. A Ponte sempre foi o meu sonho e eu sabia que deveria estar aqui quando me formasse”, ressalta Vasconcelos na entrevista.

Repórter na Ponte desde outubro de 2017, Paloma entrou para o núcleo duro do grupo em dezembro do mesmo ano. De acordo com ela, a prioridade sempre foi a Ponte: “Eu entrei para cobrir a temática LGBT, então eu sei que qualquer pauta trans, lésbica, é minha. E agora estou abrindo um pouco mais o leque sobre as causas de gênero da mulher”. A jornalista cobre temáticas LGBTQ+ e de gênero no veículo e continua trabalhando também na Agência Mural como *freela*, mas com pouca atuação.

A partir dos relatos acima, é possível tecer algumas considerações sobre a atual formação da Ponte: identificou-se que a faixa etária dos profissionais da Ponte é de 25 a 46 anos, sendo que quatro, dos seis profissionais entrevistados, já tinham muita experiência nas suas respectivas áreas; um tinha uma experiência inicial na profissão; enquanto outro ainda não possuía experiência, desenvolvendo suas habilidades no veículo em questão.

A jornalista Paloma não passou por redações tradicionais e teve seu primeiro contato produzindo jornalismo justamente para veículos nativos, talvez por isso tenha mais facilidade em compreender o ritmo e a linguagem da Ponte. Já os jornalistas Arthur, que teve experiência com impresso, Maria Teresa, com rádio, e Fausto, com impresso e digital, revelaram ter dificuldade na

²⁷⁴ Disponível em: <ponte.org/categoria/especiais/especial-trans/>. Acesso em: 11 mar. 2018.

²⁷⁵ Disponível em: <ponte.org/peca-em-que-atriz-trans-interpreta-jesus-e-censurada-em-salvador/>. Acesso em: 11 mar. 2018.

adaptação de uma rotina de produção diária de notícias nos empregos anteriores para um fluxo mais lento, com a produção de matérias mais frias e investigativas.

O jornalista Fausto Salvadori é o único fundador que continua ativamente no veículo. Foi possível identificar matérias recentes assinadas por outros fundadores, mas com menos frequência. Nas entrevistas descobriu-se que outros fundadores continuam no núcleo duro, ou seja, no núcleo central da Ponte, no entanto, como possuem trabalhos em veículos que exigem exclusividade, não podem assumir sua atuação no grupo;

Junião, Maria Elisa, Maria Teresa e Arthur tinham uma proximidade com a Ponte devido às amizades em comum, o que tornou mais fácil a aproximação com o coletivo. No entanto, é possível perceber que o grupo é aberto e receptivo com profissionais que queiram colaborar ou participar de maneira efetiva, como ocorrido com a jornalista Paloma Vasconcelos. Mesmo contando com o trabalho voluntário dos profissionais, participar das reuniões e produzir reportagens de forma comprometida e contínua é fator essencial para ganhar a confiança do grupo e se envolver com a identidade do veículo.

6.2.1 Profissionais multitarefa

No capítulo cinco foram apresentados as quatro áreas que demandam custos e que geralmente estão presentes nos veículos sem fins lucrativos: Editorial, Geral/administrativo, Marketing/desenvolvimento, Tecnologia da informação/tecnologia. Pelo fato da quantidade de pessoas comprometidas com o veículo ainda ser pequena, não existe essa divisão específica na Ponte. Nas entrevistas foi possível perceber que alguns dos profissionais desenvolvem funções em várias dessas áreas, mesmo os remunerados.

Quando a Ponte começou a gente tinha umas 10, 12 pessoas, e passou por várias fases de amadurecimento. A gente achou que vários jornalistas bons reunidos iam fazer um veículo funcionar, como se o veículo tivesse só a redação e não precisasse de uma questão administrativa. Daí com o tempo a gente viu que isso não funciona, né? E aí algumas pessoas foram saindo pra procurar outras iniciativas e a gente foi sentindo a necessidade de atrair pessoas mais ligadas ao administrativo, só que essas pessoas não vinham, né. Porque a gente não tinha fonte de renda. E aí o que que aconteceu? A gente, né, jornalistas, teve que começar a suprir essas tarefas (JUNIÃO, 2018, entrevista concedida).

Desde a primeira fase da Ponte, a parte editorial continua sendo a mais atuante, devido à prioridade em produzir jornalismo. A partir da segunda fase, continuando na terceira, as áreas

geral/administrativo e marketing/desenvolvimento começaram a receber mais atenção, com a entrada da especialista em marketing e gestão, Muntaner, que é voluntária na Ponte. Não foi possível perceber um investimento de recursos humanos e materiais na área de tecnologia, o que pode ser explicado justamente pela falta desses dois recursos na iniciativa, aspectos que começaram a ser desenvolvidos apenas atualmente, na terceira etapa da trajetória do veículo.

Outrossim, a Ponte desenvolveu seu próprio método de organização que começou a ser colocado em prática na segunda fase e até a data em que foram realizadas as entrevistas e a observação não participante ainda era aplicada em projetos específicos. De acordo com Muntaner (2018), quando é necessário realizar alguma atividade ou projeto, independente de qual área seja, os profissionais se unem por times, em que cada um ocupa uma função e escolhem um líder para guiar e ser responsável pelo desenvolvimento e conclusão da ação.

Assim, na horizontalidade presente na Ponte, Muntaner (2018) começou a trabalhar com a lógica de liderança de projetos dentro do grupo. Na primeira campanha de financiamento coletivo, ela foi a líder do projeto, formado por um time, com uma pessoa responsável pelo texto, outra pelo design, etc. Todos voluntários. Em outro projeto há outro líder e, dessa forma, há o fortalecimento de diferentes lideranças, com diferentes grupos. Ou seja, nessa própria lógica, os profissionais da Ponte já estariam desempenhando um papel multitarefa, não só nas suas respectivas áreas, mas em todas os processos que envolvem o funcionamento da iniciativa..

No caso de Muntaner (2018), ela se fez administradora na Ponte: “aprendi a lidar com o grupo, a abrir conta bancária de uma associação, aprendi a parte jurídica, contábil, aprendi com o projeto do financiamento da *Open Society*, e também quando tava planejando e executando a campanha de financiamento coletivo”. No dia a dia do veículo, sua função básica é a área administrativa: garantir que contas e impostos sejam pagos, checar pagamentos, fazer reembolsos, receber e emitir de notas, planejar orçado, responder e-mails administrativos, do *crowdfunding* recorrente, entre outras atividades.

Porém, ela também participa de assuntos que envolvem projetos, editais, planejamento e qualquer atividade que envolva uma análise estratégica. Quando há algum projeto específico, como um *workshop*, ela também acaba se envolvendo; ou no edital Fundo Brasil de Direitos Humanos, em que ela é responsável por desenvolver um banco de dados para o projeto, junto com a equipe editorial.

Eu chego no meu trabalho e reservo meia, uma hora da parte da manhã para ver e resolver as demandas da Ponte, aí eu já coloco os recados com avisos no grupo de

WhatsApp, e depois vou acompanhando pra ver o que vai acontecendo. No final do mês que é mais puxado, porque tenho que fazer os pagamentos e aí tem os correios nos bancos (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

Ela ainda explica que seu desafio é deixar tudo em nome da Ponte, inclusive porque um novo representante para a associação sem fins lucrativos deve ser eleito em 2019, “e aí você tem a Ponte continuando, porque ela é mais forte que todos nós. É ela que vai perdurar ao longo dos anos, mesmo que alguém do coletivo saia”.

Conforme ressalta Muntaner, o ilustrador Junião colabora e ajuda com suas funções. Junião (2018) já possuía experiência em elaborar projetos e participar de editais e, assim, é uma das mentes envolvidas no planejamento estratégico da Ponte. Ele explica que desde a criação do veículo, os profissionais tiveram que desenvolver atividades as quais não tinham contato: “A gente, né, jornalistas, teve que começar a suprir essas tarefas. Nas redes sociais, por exemplo, era todo mundo. Quem podia postava. Então as necessidades foram surgindo e não tinha ninguém pra colocar ali e a gente foi assumindo esses espaços”.

Junião afirma que jornalista não está acostumado e nem possui experiência com a gestão, palavra nova no vocabulário dos que produzem as notícias na iniciativa. Cada um foi, desse modo, absorvendo uma atividade para manter a Ponte caminhando. Conforme ele diz na entrevista, foi a partir da atuação da Maria Elisa que o grupo escreveu projetos para concorrer a editais de Fundações, além de fazer a primeira campanha de *crowdfunding* e trabalhar a organização dentro do grupo.

Nós estamos entendendo que um dos motivos de sucesso de algumas instituições é o administrativo forte, que ajuda a instituição a ter fôlego financeiro, a conseguir se planejar melhor e essa parte ainda é deficiente na Ponte. A Maria Elisa precisa de uma equipe, mas só vamos conseguir isso com um financiamento que a gente consiga suprir isso. No futuro, a gente quer ter mais recursos para ter uma equipe com profissionais capazes de lidar com essas funções e a gente voltar a se dedicar totalmente à parte editorial (JUNIÃO, 2018, entrevista concedida)

Acerca da área editorial da Ponte, isto é, aquela que de fato produz conteúdo jornalístico, foi possível observar que dois, dos quatro jornalistas entrevistados, exercem uma função multitarefa, entre as atividades de editor e repórter, e, também, de outras áreas não jornalísticas, como gestão e desenvolvimento.

A existência do jornalista multitarefa, abordado no terceiro capítulo por Salaverría e Negrodo (2008) e Canavilhas (2016), que desempenha inúmeras atribuições antes realizadas por

vários profissionais, não é o problema, já que isso faz parte do ambiente formado pelas rotinas da internet. O que prejudica a qualidade do trabalho jornalístico, segundo os pesquisadores, é a velocidade e o imediatismo do conteúdo produzido.

Na primeira fase da iniciativa, como relatam, tudo era tão livre e horizontal que não havia uma organização. Basicamente, a pessoa que tivesse uma pauta e quisesse escrever, escrevia, outra lia e aprovava. Definiu-se que os editores seriam os profissionais mais experientes, e como todos tinham empregos paralelos, editava quem estava com tempo e publicava no site e mídias sociais quem estivesse com acesso à internet e não estivesse ocupado.

Assim que recebia o texto, o editor colocava em uma ferramenta que o colaborador não tinha acesso, revisava, e depois de publicada a matéria no site, ele fazia uma postagem para o Facebook e outra para o Twitter. Ao mesmo tempo em que eram editores, muitos dos fundadores também atuavam como repórteres, produzindo matérias para a Ponte. Dessa forma, se organizavam entre o emprego oficial e as atividades no veículo nativo sem fins lucrativos.

A definição sobre a ordem de publicação das matérias era avaliada pelo editor que tivesse acesso ao texto. Como explica Stabile (2018, entrevista concedida), “a pauta era de tal editor porque tal repórter, ou colaborador, ficou responsável por passar pra ele, e aí que o editor avaliava. Essa prioridade dependia muito de qual editor avaliasse. Mas muitas coisas eram decididas nas reuniões e aí rolava uma conversa”.

Na segunda fase, o grupo chegou a definir uma estrutura de edição: existiam plantonistas de segunda à sexta-feira: cinco editores, um para cada dia, que se alternavam no final de semana. Em resumo, a estrutura contava com: repórteres que escreviam e editores que revisavam e publicavam o material. Em outros momentos, as funções de repórter e editor se misturavam, dependendo da necessidade do veículo para cobrir determinadas pautas. Essa estrutura começou a parar de funcionar quando alguns fundadores e voluntários saíram da Ponte. Stabile (2018, entrevista concedida) explica que, nessa época, mesmo sem experiência como editor, atuava como uma espécie de bombeiro quando precisavam de alguém para editar. Mesmo com o perfil de repórter, eventualmente ele ainda assume o papel de editor quando preciso.

A partir da terceira fase, com o amadurecimento do grupo em relação ao gênero e formato de conteúdo que deveria ser desenvolvido pela Ponte, menos *hard news* e mais reportagens aprofundadas e de impacto, a equipe percebeu que priorizar a edição era essencial para encontrar o melhor de cada texto, principalmente porque uma boa edição demanda tempo. E tempo é algo que

não pode ser desperdiçado quando o veículo produz conteúdos que obedecem ao imediatismo da internet.

Desde o contrato de dois profissionais no início de 2018, o jornalista Stabile está definido como repórter, e é ele o responsável por fazer a produção do dia a dia da Ponte funcionar. A jornalista Vasconcelos, ainda voluntária, também exerce exclusivamente a função de repórter.

Eu queria muito fazer mas alguma coisa, mas eu não tenho tempo pra isso. Então por enquanto eu to só como repórter. Mídias sociais é uma coisa que eu queria muito ajudar, mas eu não teria como, pois sou totalmente voluntária. Então como repórter as pautas são todas colaborativas, eu sugiro, eles sugerem, a gente chega em um consenso. É bem livre e não tem uma quantidade de matérias que eu tenho que fazer. Teve vezes que eu publiquei uma matéria em um mês, aí depois só no mês seguinte. E de um tempo pra cá, não sei se é porque eu já tô muito cansada de onde eu trabalho, mas eu to conseguindo dedicar mais tempo pra Ponte (VASCONCELOS, 2018, entrevista concedida).

Já a função de edição foi designada para a jornalista Cruz (2018), também contratada, que, no entanto, também atua muitas vezes como repórter, o que, segundo Salvadori (2018), não é a situação ideal. Ele também assume o papel de repórter e editor quando necessário, mesmo não possuindo tempo livre para ser editor permanente, devido ao seu outro trabalho. O jornalista também produz a *newsletter* semanal da Ponte.

Salvadori (2018) explica que, quando criada, a Ponte tinha certo desprezo pela figura do editor, pois achavam que a grande estrela do jornalismo era o repórter e o editor só servia para atrapalhar, já que nas redações tradicionais por quais passaram a figura do repórter era desvalorizada. Além disso, na sua experiência, o editor era uma figura autoritária e pouco amigável: “é o cara que mexe no texto sem falar com o repórter, o cara que determina o que você tem que fazer, enfoque, tudo”. Além disso, Cruz, Stabile, Vasconcelos e outros fundadores da Ponte nunca tinham trabalhado como editores e sim como repórteres, o que leva a entender o receio de assumirem esse papel, devido a experiências anteriores pouco agradáveis.

A ideia de Salvadori (2018) em relação à figura, ao papel e às atitudes do editor começou a mudar quando ele teve a oportunidade de ser bolsista do veículo argentino *Cosecha Roja*, apresentado no quinto capítulo desta pesquisa. A experiência consistiu em um treinamento teórico-prático como editor, com acompanhamento dos profissionais do veículo, e ocorreu em novembro de 2017, em Buenos Aires.

O jornalista relata que ficou fascinado com o trabalho dos editores do veículo, pois não é algo que ele e os colegas de profissão viam nas redações brasileiras: o editor senta junto com o

repórter e os dois trabalham muito com o texto, em busca do melhor título e da melhor maneira de desenvolver o texto.

Eu descobri que o editor, na verdade, é a pessoa que vai descobrir o talento do repórter, que faz você brilhar sem que ele apareça. O editor deve ter uma experiência no jornalismo, e uma sensibilidade e respeito pelo repórter. É um trabalho de humildade, na verdade, mas que eu sempre achei que era uma figura arrogante, porque nas redações em que trabalhei essa conversa entre editor e repórter não acontece. O editor manda e pronto. Na Ponte estamos fazendo diferente, mas o ideal é que tivesse mais pessoas na função de editor (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

Um papel de editor bem definido faz com que uma estrutura pequena tenha um fluxo: com vários colaboradores produzindo matérias, um editor pegaria os textos e transformaria em conteúdos com mais impacto. Além disso, evitaria a publicação de informações não apuradas ou equivocadas. “Nunca tivemos problema com informação publicada de forma equivocada. É mais questão de errar o *timing* das matérias, de serem publicadas com ganchos errados ou não terem o impacto que poderiam ter”, explica Salvadori (2018).

Para Vasconcelos (2018, entrevista concedida), mesmo tendo liberdade para construir o texto à sua maneira, essa conversa com profissionais mais experientes têm trazido aprendizados na sua atuação como repórter: “na hora da edição acaba tendo alguma dica, tipo: ‘olha, eu tirei o parágrafo aqui e coloquei embaixo por causa disso’. Na Ponte é sempre uma aula de jornalismo e é fundamental esse tipo de troca”.

Embora a jornalista Cruz (2018) tenha sido designada para trabalhar como repórter juntamente com Stabile, só depois o grupo passou a perceber que era preciso ter um repórter e um editor na equipe fixa, porém os dois jornalistas têm perfil de repórter, o que fez com que Cruz começasse a aprender na prática a tarefa da edição. Porém, na rotina do veículo ela continua se organizando entre as duas funções.

Segundo Cruz (2018), como editora ela é quem dá fluidez aos conteúdos dos colaboradores e decide sobre a prioridade de publicação na página: as mais factuais são publicadas primeiro e as matérias mais frias são editadas com mais calma. Se houver dúvidas, a jornalista consulta o grupo editorial no *WhatsApp*.

No período em que as entrevistas e observação foram realizadas, a jornalista tinha acabado de voltar de uma viagem para o Rio de Janeiro, em que foi cobrir uma pauta especial. Assim que

voltou, a jornalista se dedicou a escrever as reportagens que tinha conseguido. Nesse período ela não conseguiu editar as matérias que estavam aguardando ir para o site.

Passei uma semana no Rio porque eu tava coletando informações para fazer o máximo de matérias possíveis sobre a morte da vereadora Marielle Franco, e consegui três. Uma publiquei ontem, as outras duas vamos publicar nos próximos dias. Ou seja, precisei parar com minha atividade como editora e eu não queria isso. Foi uma discussão bastante complicada entre o grupo, mas acabou-se optando para que eu fosse. Foi uma decisão acertada, estrategicamente foi importante, mas atrapalhou minha rotina. Eu tenho cinco matérias, inclusive de colaboradores do Nordeste, que eu preciso dar fluxo, editar e publicar. E dependendo da complexidade da matéria, eu demoro umas quatro horas pra terminar a edição, porque tem que checar informação, fazer perguntas pro repórter, esperar ele responder (CRUZ, 2018, entrevista concedida).

Com restrições orçamentárias, a jornalista foi sozinha para a capital carioca e desempenhou um perfil multitarefas, o que considerou não ser o ideal:

Tive um problema técnico, esqueci o fixador do tripé, então não tinha como estabilizar a câmera. Aí eu fiz dentro do possível, entendeu? Procurei ficar um pouco mais alta que os entrevistados, apoiava a câmera no corpo pra ter um mínimo de estabilidade e fazia eles olharem pra mim enquanto falavam. Só que na hora da foto, por exemplo, eu tinha que pedir pra pessoa posar para tirar a foto, não saí como quando tem um fotógrafo junto com você. O ideal é a gente fazer essas coberturas em equipe, pelo menos duas pessoas: o repórter e o fotógrafo. Só que o Daniel Arroyo, que é meu grande parceiro nesse tipo de pauta tem outro emprego. A gente fez uma ótima reportagem da outra vez que a gente foi pro Rio por causa da qualidade técnica do conteúdo, por causa dele. Mas é isso. Sem contar as preocupações com minha segurança pessoal pra conseguir conversar com as fontes. Foi bem pesado, eu fiz umas mil coisas sendo uma pessoa só, fiz áudio, imagem, vídeo, e o texto que ainda tô fazendo, né. Então eu vi que sozinha eu não ia conseguir inventar a roda, porque eu era uma pessoa só, então eu fiz o que tinha me proposto a fazer e consegui. Mas no final, acho que o resultado vai ficar bom (CRUZ, 2018, entrevista concedida).

A ideia inicial de ter duas pessoas dedicadas à Ponte era que os dois fossem um perfil meio repórter/meio editor, mas o grupo revela que no dia a dia isso não deu certo. Por isso, determinou-se que a jornalista Cruz desse prioridade à tarefa de edição e o jornalista Stabile ao papel de repórter. Porém deixaram claro que isso poderia mudar de acordo com as experimentações do coletivo para conseguir se organizar da melhor forma.

A partir das informações explicitadas neste item foi possível identificar as atividades desenvolvidas pelos entrevistados nessa fase da Ponte:

FIGURA 4 - Profissionais multitarefa

Expectativa	Realidade
Maria Elisa Muntaner administradora	Maria Elisa Muntaner planejamento estratégico, administração, gestão e projetos
Fausto Salvadori editor	Fausto Salvadori planejamento estratégico, repórter, editor, produz a newsletter
Junião ilustrador	Junião planejamento estratégico, ilustrador, designer e projetos
Maria Teresa Cruz editora	Maria Teresa Cruz repórter e editora
Arthur Stabile repórter	Arthur Stabile repórter
Paloma Vasconcelos repórter	Paloma Vasconcelos repórter

Fonte: produção própria.

Sobre as adaptações à uma nova rotina e função, a jornalista revela a dificuldade de diminuir seu ritmo de produção, pois era acostumada a fechar cerca de quatro matérias todos os dias quando trabalha na rádio. Para ela, não escrever uma matéria significa que não trabalhou.

No entanto, Cruz (2018) compreende que as dinâmicas na Ponte são diferentes e que precisa se adaptar ao novo ambiente, principalmente em relação à produção de conteúdo, não atrelado à quantidade, mas à qualidade. Com uma temperatura mais fria, os repórteres e editores da Ponte têm mais tempo para apurar as informações de forma correta, bem como ouvir o máximo de fontes possíveis sobre o assunto. Deve-se ressaltar, contudo, que a quantidade limitada de profissionais, pelo caráter voluntário do trabalho, assim como o acúmulo de funções (repórter + editor) em alguns momentos pode acarretar sobrecarga desses profissionais.

A jornalista diz que, como editora, qualquer informação errada na matéria é de sua responsabilidade, o que acaba sendo mais uma cobrança para desenvolver um bom material. “Para mim ainda é difícil, mas por outro lado é um desafio e estou feliz com isso. Hoje eu entendi que tudo bem eu ficar em cima de uma matéria várias horas se o resultado disso for um material realmente relevante” (CRUZ, 2018, entrevista concedida).

Stabile (2018), revela que também precisou mudar muito seu olhar, já que o universo do esporte é bem diferente da cobertura de segurança pública. Para ele, é uma mudança diária que se aprende na prática, pois são universos completamente diferentes. É importante ressaltar que desde que se tornaram jornalistas contratados da Ponte, ambos também passaram a ser os responsáveis pelas postagens nas mídias sociais. Essa função não foi levada em consideração no esquema representado pela Figura 4, pois para caracterizar atribuições de *social media* seria necessário que os jornalistas realizassem planejamento de conteúdo, além de monitoramento, análises e estratégias para identificar e engajar o público.

Em suma, a partir das informações elencadas neste item, foi possível perceber que o fluxo da área editorial é tocado basicamente pelos jornalistas Cruz, Stabile e Salvadori. Conforme Vasconcelo (2018) relata na entrevista, suas matérias já foram editadas pelos três profissionais, o que depende de quem tem uma disponibilidade no dia.

Assim, Vasconcelos e os colaboradores que enviam material para o veículo se concentram na produção de matérias, ou seja, na função de repórter. A partir da análise dos relatos é observado que os jornalistas encontram dificuldades em se adaptar a novas funções, sejam elas na área jornalística, ou em outra área de demanda do veículo. Os jornalistas só começaram a enxergar a necessidade de estruturação e profissionalização da Ponte com a chegada de alguém que assumiu as tarefas de gestão, administração e desenvolvimento. Até então, a prioridade do grupo era produzir jornalismo, entretanto sem planejar de forma estratégica a organização do grupo e a captação de recursos e viabilidade da Ponte a longo prazo.

6.2.1.1 Voluntários

A diferença entre os voluntários e os colaboradores é que os primeiros sempre participaram de forma constante e ativa na Ponte, seja produzindo conteúdo, seja desempenhando alguma atividade; enquanto o segundo grupo consiste em pessoas que colaboram apenas com conteúdo.

No geral, as matérias eram produzidas por esse núcleo de voluntários, pessoas que se conheciam, que tinham uma certa experiência na área, ou quando não tinham acabavam adquirindo com os mais experientes. Essa formação de jornalistas pela Ponte é considerada pelo grupo como algo muito importante, pois a partir dessas relações, profissionais como Kaique Dalapola, que ainda estava na faculdade quando entrou no coletivo, e Luis Adorno, que tinha pouca experiência na área, atualmente estão se destacando em outros veículos (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

Outro exemplo relatado pelo entrevistado é o do professor concursado pela prefeitura de São Paulo, Daniel Arroyo, que começou a trabalhar com fotografia e logo passou a colaborar com o veículo, desenvolvendo seu olhar como fotojornalista da Ponte. Outros profissionais sendo formados jornalisticamente pela Ponte são Arthur Stabile, que tinha experiência com a área esportiva, e mais recentemente, a jornalista Paloma Vasconcelos. Dos seis profissionais entrevistados nesta pesquisa, os únicos que não trabalham mais como voluntários são os jornalistas Cruz e Stabile.

A jornalista voluntária Maria Vitória Ramos colabora com matérias e ajuda a aprimorar a página da Ponte no Youtube. No início de 2018, ela padronizou os títulos dos vídeos postados, verificou os melhores horários de publicação dos vídeos, e criou *playlists*, para que o canal pudesse ser monetizado. Além disso, Ramos implementou palavras-chave com números específicos para que os vídeos relacionados que aparecem na mídia social sejam da Ponte. De acordo com Muntaner e Salvadori (2018, entrevista concedida) eram processos simples, mas que ninguém da Ponte tinha tempo de resolver ou aprender para aplicar.

A advogada da Ponte e colunista no site Justificando, Giane Álvares Ambrosio, também está com o coletivo desde o início. Segundo relata Cruz (2018), a profissional trabalhava como *pro bono*²⁷⁶, mas agora recebe uma ajuda de custo do veículo. “A Ponte já foi acionada judicialmente algumas vezes. Um dos processos terminou agora no começo do ano e a gente ganhou. A Giane nos defendeu”, explica.

De 2015 a 2017, a Ponte contou com os trabalhos da jornalista Luiza Sansão, correspondente do Rio de Janeiro, que era bem atuante no coletivo. A jornalista deixou o veículo quando começou a trabalhar como assessora de um vereador na capital carioca, já que não poderia mais assinar matérias na Ponte, devido a possíveis conflitos de interesse entre o veículo e o assessorado. Mesmo com a proposta de continuar como editora ou colaborar com outra função, a jornalista não quis continuar no veículo sem produzir matéria jornalística.

Salvadori (2018) explica que é complicado cobrar responsabilidades de quem está trabalhando de forma voluntária, sem remuneração. Ao mesmo tempo, o veículo tem objetivos e regras a seguir. Assim, é preciso equilibrar as situações. O mesmo ocorreu com a jornalista Sarah Furtado, que colaborava com matérias para a Ponte, mas que também passou a assessorar um

²⁷⁶ O termo *pro bono* surge da expressão latina *pro bono publico*, que significa ‘para o bem público’. Ao contrário do voluntariado tradicional, acontece quando profissionais de alguma área aceitam prestar serviços a organizações sem fins lucrativos sem cobrar nada em troca. Dessa forma, esses profissionais também passam a apoiar a causa defendida por essas instituições.

parlamentar. Ela parou de assinar matérias para o veículo, mas continua colaborando de forma voluntária ao assumir demandas administrativas, que não interferem na independência editorial da Ponte e nem causa conflitos éticos.

Furtado é a responsável pelo atendimento, ou seja, verificar os e-mails, e ajuda nas redes sociais: tudo o que o grupo recebe por inbox do Facebook, Twitter, até as denúncias, comentários nas redes é ela quem coordena essas demandas e responde. Quando há dúvida sobre e se é necessário dar alguma resposta nas redes, Furtado debate com o grupo via *WhatsApp*. Salvadori (2018) explica que antes muitos integrantes da Ponte tinham acesso ao e-mail, o que ocasionava muitos problemas. E-mails não eram respondidos, outros eram lidos, mas não tinham a informação repassada para o grupo, enfim, a jornalista ficou responsável por fazer esse controle e ser responsável pela parte do atendimento.

Segundo os entrevistados, é difícil que voluntários de outros estados, por não estarem presentes no dia a dia da Ponte, colaborem de forma constante como a jornalista Luiza Sansão colaborava. Até a coleta de dados desta pesquisa, o veículo contava com a colaboração constante dos voluntários Yago Sales, de Goiás, e Leonardo Coelho, do Rio de Janeiro. “Eles são super Ponte e parceiros, mas como não estão presencialmente nas reuniões e tudo o mais eles acabam se afastando. Então é difícil que eles sejam tão engajados, até porque eles também possuem outros empregos”, explica Muntaner (2018) ao relatar a dificuldade em fazer com que voluntários externos realmente se vejam como parte da Ponte e não apenas como um veículo para publicar as matérias.

Junião (2018) explica que um dos objetivos da Ponte é sair do eixo Rio-São Paulo e contar com a colaboração de mais voluntários de outros estados, principalmente das regiões Norte e Nordeste, que possuem os maiores índices de violência: “estamos conversando com jornalistas em Fortaleza, no Pará, mas para expandir isso a gente precisa ir atrás de mais recursos, além de contar com pessoas confiáveis para o trabalho”.

6.2.1.2 Equipe fixa

Desde janeiro de 2018, os jornalistas Maria Teresa Cruz e Arthur Stabile são remunerados pela Ponte, por um período de dois anos, por meio de recursos advindos de um financiamento de uma fundação internacional. Ambos já trabalhavam como voluntário na Ponte de forma constante. Stabile estava há três meses sem receber do seu antigo emprego no jornal impresso e Cruz trabalhava como *freelancer*.

Em tese, os jornalistas trabalham oito horas por dia, mas explicam que geralmente acabam ficando mais. Por outro lado, ressaltam que a flexibilidade de horários é um aspecto positivo na Ponte. “Por exemplo, infelizmente o Arthur é palmeirense, então quando tem um jogo ele me avisa: vou no jogo hoje. Aí ele vem pela manhã e eu fico dormindo até um pouco mais. Então existe essa maleabilidade entre nós porque a gente se dá muito bem”, explica Cruz (2018). Ambos explicam que gostam dessa abertura na Ponte, e que Salvadori acaba dando suporte nesses casos, algo que não acontece em redações tradicionais. Nenhum dos dois sentem falta de bater cartão na empresa.

Outro fator que o grupo está tentando modificar aos poucos é em relação ao perfil dos profissionais contratados. Os jornalistas foram contratados por terem o perfil de repórter, com a experiência de Stabile no impresso e de Cruz voltada ao vídeos e ao rádio. Como explicado no item anterior esses perfis têm mudado com o passar do tempo.

Segundo Muntaner (2018), os jornalistas são contratados como pessoa jurídica (PJ), ou seja, precisam arcar com os custos das garantias trabalhistas, como aposentadoria, vale-transporte, vale-alimentação, seguro-desemprego, 13º salário, entre outros. De acordo com o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo²⁷⁷, o piso salarial para um expediente de 7 horas é de R\$ 5.059. Cada jornalista recebe R\$ 7.500, totalizando 15 mil reais gastos com salários por mês. Ou seja, sob esse vínculo, ao mesmo tempo em que o empregador paga menos impostos, os profissionais acabam ganhando mais. Cruz e Stabile preferiram essas condições para trabalhar na Ponte.

Muntaner (2018) explica que não havia condições de contratar os dois com carteira assinada. Ou contratavam um jornalista nessa modalidade, ou os dois como PJ. Ela explica que o valor do salário está dentro da média do mercado, mas tem a desvantagem de não receberem direitos trabalhistas. Salvadori (2018) também resalta que o objetivo é que todos trabalhem com carteira assinada, o que ainda não aconteceu devido à falta de recursos. De acordo com o jornalista, uma das metas do grupo é encontrar modelos de arrecadação de recursos que sejam suficientes para que os profissionais da Ponte sejam remunerados e possam se dedicar ao projeto como atividade principal, aumentando a qualidade do conteúdo produzido.

Desse modo, para a jornalista Maria Teresa Cruz (2018, entrevista concedida), a profissionalização da Ponte tem início com a remuneração de profissionais que passam a pensar e a respirar a Ponte o tempo inteiro. Mesmo longe do ideal, Cruz resalta que a realidade da iniciativa começou a mudar: “quando só existiam voluntários, quem tinha mais tempo para se dedicar à Ponte,

²⁷⁷ Disponível em: <www.sjisp.org.br/menu/pisos>. Acesso em: 20 set. 2018.

como eu, acabava ficando sobrecarregada. A partir do momento em que existem pessoas remuneradas, que se responsabilizam, o veículo começa a crescer”.

Com parte do dinheiro que conseguirem arrecadar com o financiamento coletivo recorrente, o grupo tem alguns perfis profissionais em mente para contratar de forma fixa, mas nada definido ainda: pode ser um repórter fixo no Rio de Janeiro, ou em algum estado do Nordeste; alguém de mídias sociais, ou de captação de recursos ou de marketing. Conforme explica Muntaner, esse é o próximo objetivo da Ponte, mas ainda não está definido em que profissional o recurso será investido.

6.2.1.3 Colaboradores

Salvadori (2018) explica que tem algo que não mudou muito na Ponte: periodicamente aparecem pessoas que querem colaborar com a Ponte, oferecendo um artigo ou uma matéria. Na primeira fase, em que existia uma produção mais factual, devido à experiência dos jornalistas em veículos tradicionais, não havia muita organização e nem critérios objetivos para decidir que matérias entravam ou não. Dessa forma, conteúdos com temáticas diversas produzidos por voluntários e colaboradores eram publicados no site.

A partir da segunda fase de trajetória da Ponte, o grupo passa a aceitar apenas matérias ligadas à segurança pública e aos direitos humanos e começam a avaliar o que deve ou não ser publicado. De acordo com Stabile (2018), qualquer pessoa que apresentasse uma pauta que tivesse o perfil da Ponte podia colaborar. Com a matéria pronta, ela era revisada por algum editor que estivesse de plantão. O jornalista ressalta que essa relação com os colaboradores era mais maleável, justamente porque as pessoas produziam as matérias de graça, mas que nem por isso a Ponte recebia ou publicava qualquer coisa.

Essa escolha passa a ser mais criteriosa, a partir da terceira fase, com a disponibilização de um e-mail no site para os interessados em colaborar com o veículo, que passa a focar na qualidade e no impacto do conteúdo e não na quantidade de matérias publicadas no site. Segundo Salvadori, ao enviar o e-mail, a pessoa recebe um formulário, em que deve relatar sobre suas experiências e informar seu contato para que o grupo converse com a pessoa e analise se vão publicar o material ou não. Esses materiais passam pela edição da Ponte, que apura as informações antes de publicar.

O jornalista explica que geralmente as colaborações vêm de especialistas que querem escrever artigos ou de jornalistas, que já escreveram a matéria e querem publicar ou que sugerem

uma pauta para a Ponte e só depois apuram e produzem a matéria. O site já publicou artigos e textos de artistas, como o *rapper* Emicida, e também de acadêmicos, muitos que estudam segurança pública e encontram na Ponte uma possibilidade de publicarem textos sobre suas pesquisas, explica Junião (2018, entrevista concedida).

A partir de abril de 2018, os colaboradores, a pedido de Cruz (2018), passaram a enviar e-mails com as propostas de pauta para que a editora tivesse mais controle sobre o que estava sendo feito. De acordo com a jornalista isso evitava que o colaborador produzisse um conteúdo sem foco: “a pessoa virava e falava assim: ‘ah, eu quero fazer uma entrevista com o tal rapper’, ou ‘eu quero fazer uma pauta de racismo’. Mas pera lá. Qual a sua pretensão? Qual o foco? Com quem você vai falar?”. “A ideia das pessoas era simplesmente fazer: A Ponte entrevista tal pessoa. Não pode ser assim. Tem que ter algo aí”, explica Stabile (2018, entrevista concedida).

Assim como voluntários de outros estados brasileiros, a Ponte recebe colaborações pontuais de todo o país. Conforme explica Cruz (2018, entrevista concedida), os colaboradores são escolhidos por indicação e referência. Ela citou como exemplo uma jornalista de Recife que entrou em contato com o veículo, falando que estaria de férias em São Paulo e perguntando se poderia conhecer a Ponte, pois queria começar a colaborar e entender como a iniciativa funcionava. Na ocasião estavam acontecendo manifestações na cidade e ela acompanhou o jornalista Arthur Stabile e o fotógrafo Daniel Arroyo na cobertura.

Cruz ressalta que, além de terem se conhecido pessoalmente na ocasião, ela mostrou referências do trabalho dela, um deles foi no profissão repórter. A partir daí ela passou a colaborar com a Ponte, publicando uma reportagem especial²⁷⁸, além de outras matérias. Ainda de acordo com Cruz, ela continua como colaboradora, mas é uma potencial *freela* pra Ponte: “é interessante receber esses materiais de colaboradores de outras regiões porque o eixo Rio-SP domina as narrativas”.

6.2.1.4 Freelancer

Como os profissionais que trabalham na Ponte são voluntários desde a sua criação, sempre que surgia alguma verba, o grupo chegava a remunerar algumas pessoas como *freelancers*. Junião, por exemplo, ainda trabalha como voluntário em projetos em que a Ponte está envolvida, pelos

²⁷⁸ Disponível em: <ponte.org/mortes-e-fugas-de-adolescentes-fazem-mp-pedir-fechamento-de-centrosocioeducativo/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

quais recebe como *designer* ou ilustrador. De acordo com ele, além dos jornalistas remunerados pela Ponte, algumas pessoas recebem como *freela*, o que ainda é pouco, na sua opinião.

E é para tornar a iniciativa mais autônoma, que o grupo está procurando formas de financiamento que remunerem toda a equipe, possibilitando que os profissionais trabalhem só para a Ponte: “porque igual eu. Tô fazendo um *freela* agora pra depois eu pegar o trabalho da Ponte, e depois voltar pro meu *freela*, sabe. Isso não é sustentável” (JUNIÃO, 2018, entrevista concedida). Com o financiamento da *Open Society*, além de remunerar os dois jornalistas, Muntaner (2018), explica que existe uma verba extra, que pode ser utilizada para contratar *freelancers*. Quando não utilizada para esse fim, essa verba que, segundo Muntaner, é de cerca de 1.800 reais, também remunera Salvadori como editor, ou algum editor de plantão, ou também como ajuda de custo para algum jornalista que precise fazer uma cobertura em outra cidade ou estado.

6.2.2 Redação da Ponte

A primeira sede da Ponte funcionou nas dependências da Agência Pública, que incubou a iniciativa, e compartilhou necessidades básicas, como redação com telefone e computador e uma sala de reuniões. Após a parceria, que durou alguns meses, os fundadores do site chegaram a usar dinheiro do próprio bolso, além de recursos advindos de parcerias, para pagar o aluguel de um espaço para fazer reuniões uma vez por semana: o Ateliê do Gervásio²⁷⁹, um espaço compartilhado (*coworking*) no bairro do Bixiga, em São Paulo, que reúne coletivos diversos, desde de comunicação até advocacia.

Como afirmam os jornalistas Cruz e Salvadori (2018, entrevista concedida), mesmo com o valor de cerca de 200 reais cobrado pelo espaço, o grupo saiu do local porque não tinha mais condições financeiras de sustentar uma sede fixa. Em 2016, o coletivo fazia suas reuniões em um espaço cedido gratuitamente por uma produtora, cujo dono era amigo de uma das jornalistas da Ponte. Durante o ano seguinte, as reuniões de pauta aconteciam toda semana na casa da especialista em marketing e gestão de empresas, Maria Elisa Muntaner.

Atualmente, a sala do apartamento da jornalista entrevistada, Maria Teresa Cruz, é o espaço utilizado pela equipe para fazer as reuniões de pauta e funciona como redação do veículo, na qual trabalham os jornalistas remunerados pela Ponte: a proprietária do apartamento e o jornalista Arthur

²⁷⁹ Atualmente é conhecido como Espaço de Cultura Bela Vista, um ponto de encontro e de trabalho para coletivos e pessoas conectadas com cultura e criatividade.

Stabile. É o lugar de encontro dos repórteres fixos e de voluntários e colaboradores: uma mesa pequena com 4 cadeiras e um sofá ao lado.

Segundo Muntaner (2018, entrevista concedida), a única vantagem de não possuir uma sede é a de não pagar aluguel, por não terem condições para bancar esse gasto no momento. Conforme ela relata, apesar de terem procurado lugares para usar como base para a Ponte, não acharam nenhuma sala em um espaço coletivo por menos de 1.500 reais na capital paulista, valor inviável para manter a iniciativa. Entretanto, acha importante o veículo ter seu próprio espaço assim que conseguirem recursos que garantam isso, pois seria possível reunir as pessoas do grupo, principalmente os profissionais da Ponte que trabalham como *freelas*, que passariam a ter um lugar para desenvolver suas atividades.

A questão do espaço é complicada, mas é uma situação que está pesando menos do que pesava antes. Por enquanto são duas pessoas dedicadas diariamente para a Ponte, mas e se fossem mais três ou quatro? Chega uma hora que cansa, então fica muito melhor quando você tem um espaço, principalmente quando você precisa receber alguém. Quando a gente estava tentando o financiamento com a *Open Society* eles queriam muito saber aonde a gente tava. Aí conseguimos uma sala em um *coworking*, na Vila Madalena, e explicamos que aquele lugar tinha sido cedido pra gente fazer a reunião (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

Por outro lado, Muntaner ressalta que o fato dos profissionais da Ponte estarem em vários lugares, por não trabalharem apenas no veículo, faz com que a comunicação do grupo por meio da internet e a reunião presencial uma vez por semana ajudem nas tomadas de decisões.

De acordo com Cruz (2018, entrevista concedida), a desvantagem da Ponte não ter uma sede própria é a aparente falta de profissionalismo. Por mais que tenham uma estação de trabalho organizada no espaço, o local continua sendo a moradia da jornalista, o que fez com ela perdesse sua privacidade, já que o apartamento sempre recebe colaboradores e voluntários do veículo, em uma infraestrutura relativamente pequena. Em algumas semanas o fluxo de pessoas no apartamento é intenso.

A jornalista também explica que trabalhar como *homeoffice* também traz complicações, como o excesso de trabalho: “logo no início de fevereiro eu estava trabalhando praticamente 24 horas por dia. Porque como é o mesmo ambiente, casa e trabalho, eu não conseguia separar as coisas e me desligar. O Arthur tem me ajudado a controlar isso”. Das vantagens, ela revela que gosta do fato de levantar e, em alguns passos, estar no local de trabalho, em um ambiente descontraído, além da facilidade para realizar refeições em casa, tempo para descansar de forma

confortável, ou dar uma volta para aliviar a rotina: “Outro dia eu estava bem estressada por causa do trabalho e aí saí para dar uma volta de bicicleta. Então tem essas partes boas”.

Já para o jornalista Stabile (2018, entrevista concedida), há uma necessidade de sair de casa para se sentir no ambiente de trabalho. Conforme explica, devido à sua experiência com uma redação tradicional, no ambiente doméstico ele costuma postergar suas atividades.

Quando trabalhava em redação eu sempre tinha que sair no mínimo 1 hora, 2 horas para estar em algum lugar. E eu não conseguia me acostumar nesse início da Ponte quando tinha que trabalhar de casa, então eu faço questão de vir pra cá todo dia e só não venho quando a Maria Teresa não tá aqui, tipo viajando, que aí eu faço de casa. Mas eu me forço a sair para poder ligar a chavinha do trabalho na cabeça, porque senão eu me disperso muito fácil (STABILE, 2018, entrevista concedida).

O jornalista diz que ainda sente falta de um ambiente de redação, pois era possível conversar com outros jornalistas, dar um respiro no intervalo, visitar colegas de outras editorias, onde acabava surgindo inspiração para a matéria. Na Ponte são apenas os dois.

Trabalhando de forma remunerada em uma agência de consultoria, no período em que concedeu essa entrevista; na Ponte Jornalismo, como voluntária; e também na Agência Mural, recebendo remuneração por cada texto produzido, a jornalista Vasconcelos (2018, entrevista concedida) explica que nenhuma das duas últimas iniciativas citadas tem estrutura física para abrigar uma redação, mas afirma que sente falta desses espaços.

Desse modo, ela escreve as matérias em casa, o que a jornalista revela ser uma tarefa difícil, por ser um ambiente em que se distrai muito, com barulhos de animais de estimação ou com demandas da casa. “As últimas matérias que eu escrevi, em vez de sair correndo da agência que trabalho, deu 19 horas, quando termina meu expediente, eu abro os arquivos das matérias e termino no trabalho mesmo” (VASCONCELOS, 2018, entrevista concedida). Assim como Stabile, a jornalista também tem a necessidade de ter um lugar para escrever e enxergar como o local de trabalho.

Para o artista visual Junião, essas são questões que não dificultam sua produção, visto que, mesmo tendo trabalhado em redações, ele sempre trabalhou como *freelancer*. Normalmente, seu local de trabalho é a sua própria casa, e só exerce atividades profissionais em ambientes externos quando precisa ministrar palestras ou cursos.

Para mim é tranquilo a Ponte não ter uma sede física. Mas o tranquilo depende da normalidade de cada um, porque em casa é tudo ao mesmo tempo agora. A nossa entrevista mesmo só está acontecendo agora porque é o horário que meu filho tá na

escola. Então eu acabo conseguindo organizar as coisas dentro de um caos que eu consigo trabalhar (JUNIÃO, 2018, entrevista concedida).

Como uma vantagem da Ponte ter uma redação em um espaço físico, ele afirma que com uma sede própria seria possível receber pessoas em um ambiente profissional, além de proporcionar um fluxo melhor de trabalho entre o grupo, pois ao invés de conversas via aplicativos de mensagens instantâneas, de forma virtual, as pessoas estariam reunidas em um mesmo local, sendo mais fácil a troca de ideias e decisões.

Sobre os equipamentos utilizados pelos profissionais para produzir conteúdo para a Ponte, Cruz (2018) explica que são propriedades do veículo: um celular e um computador que não era utilizado, pois não estava funcionando. Ela e o jornalista Stabile utilizam seu próprio *notebook*, assim como os demais voluntários do grupo. Antes de o veículo adquirir um aparelho celular, os profissionais que passaram a trabalhar de forma integral utilizavam seus aparelhos particulares, mas recebiam uma ajuda de custo.

O celular é um equipamento essencial no cotidiano dos jornalistas para que possam contactar fontes, por meio de ligações ou *WhatsApp*, além de filmar, fotografar ou captar áudio. Os profissionais do audiovisual também utilizam os próprios equipamentos, mas possuem seguro pago pela Ponte, justamente porque precisam ir para a rua trabalhar. Dessa forma, caso o equipamento sofra algum dano, é coberto pelo seguro contratado.

Além dos equipamentos, a equipe utiliza algumas ferramentas digitais para organizar o fluxo de trabalho: o organizador de tarefas, Trello²⁸⁰, pastas e arquivos compartilhados no *Google Drive*²⁸¹ da Ponte, para ser possível abrir em qualquer lugar com acesso à internet. Antes da utilização do Trello, não havia muita organização, segundo Cruz (2018), pautas eram perdidas e não havia um controle maior sobre o que estava sendo feito: “como editora eu comecei a assumir o controle de pautas e melhorou muito meu fluxo porque aí consigo saber tudo o que tá sendo feito na Ponte”. Com a ferramenta é possível organizar as pautas concluídas, as que estão em andamento, ou seja, aquelas matérias que estão sendo desenvolvidas, as pautas atrasadas e as pautas que caíram. Todos que são colocados na lista da ferramenta têm acesso a essa estrutura.

²⁸⁰ Disponível em: <trello.com/>. Acesso em: 06 ago. 2018.

²⁸¹ Disponível em: <www.google.com.br/drive/apps.html>. Acesso em: 06 ago. 2018.

6.2.3 Tomadas de decisões

Como não possuem sede física para tomarem as decisões presencialmente no dia a dia do veículo, o grupo resolve eventuais pendências de duas formas: na reunião de pauta presencial realizada toda segunda-feira após o expediente, à noite, no apartamento em que está funcionando a redação da Ponte; e, também, por meio de grupos de *WhatsApp* criados para dinamizar as discussões e desburocratizar a resolução de demandas que surgem ao longo do dia.

Nos primeiros anos de existência da Ponte, existia apenas um grupo de *WhatsApp*, espaço em que todos decidiam tudo, o que gerava discussões desnecessárias e dificultava a resolução de problemas e o encaminhamento de demandas. Conforme explica Salvadori (2018), a ideia de horizontalidade trazida pelos profissionais que fundaram a Ponte foi sendo modificada com o passar do tempo, devido ao amadurecimento do grupo sobre o que seria uma veículo funcionando de forma horizontal. O jornalista ressalta que a ponte reuniu os rebeldes das redações, repórteres que não gostavam da estrutura hierárquica praticada nos ambientes tradicionais e da figura autoritária representada pelos seus chefes.

Então a gente, ao criar nosso próprio veículo, nosso próprio local de trabalho, quis fazer um lugar em que todos fossem iguais, com o mesmo poder de decisão. Mas com o passar do tempo a gente percebeu que essa horizontalidade excessiva não funcionava. A gente ainda acredita em um modelo horizontal, mas é preciso entender como isso deve funcionar, porque na Ponte era assim: qualquer pessoa que chegasse na Ponte hoje, automaticamente era aceita, participava das reuniões e já estava com poder de voto igual às pessoas que estavam ali desde o começo (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

Dessa forma, não havia um fluxo nesse modelo totalmente isento de hierarquia. A partir dessa compreensão, o grupo percebeu que era preciso ir por outro caminho. Dessa forma, existe o que eles chamam de núcleo duro, que seria a equipe central, composto por seis pessoas que estão comprometidas há mais tempo com a Ponte: Fausto Salvadori, Maria Elisa, Junião, Maria Teresa, Arthur Stabile e um dos fundadores não identificado.

Segundo o jornalista, nas discussões recentes entre a equipe, também surgiu a necessidade de ter um núcleo com as pessoas formalmente comprometidas com a Ponte, que tomariam as principais decisões sem a necessidade de serem debatidas por outros integrantes. Esse grupo seria formado pela Maria Elisa, que é a representante legal da Ponte, e que assina os contratos juntos com

Salvadori; a Maria Teresa e o Arthur, que são os jornalistas remunerados pelo veículo; e o Junião, que é responsável por um projeto da Ponte contemplado pelo Fundo Brasil de Direitos Humanos.

Assim, o grupo percebeu que era complicado debater as questões estratégicas e até mesmo editoriais do veículo com pessoas que tinham acabado de chegar e que talvez não ficariam, justamente por ser um trabalho voluntário. Essa identificação de quem realmente faz parte do núcleo responsável pela iniciativa também foi algo cobrado pela *Open Society Foundation*, mostrando a importância dessa definição tanto para as relações formais com outras instituições, quanto para a própria profissionalização do veículo. “Agora estamos entendendo melhor isso, que ser horizontal não quer dizer que todo mundo que entra pode chegar opinando, com o mesmo poder de veto e voto do que as pessoas que estão na Ponte desde o início” (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

Dessa forma, segundo os entrevistados, foram criados quatro grupos destinados à discussão de assuntos distintos sobre os fluxos de trabalho do veículo. Para além dessa divisão dos grupos, Salvadori reafirma a importância de centralizar as decisões sobre os rumos da Ponte nas pessoas que fazem parte do núcleo responsável do veículo.

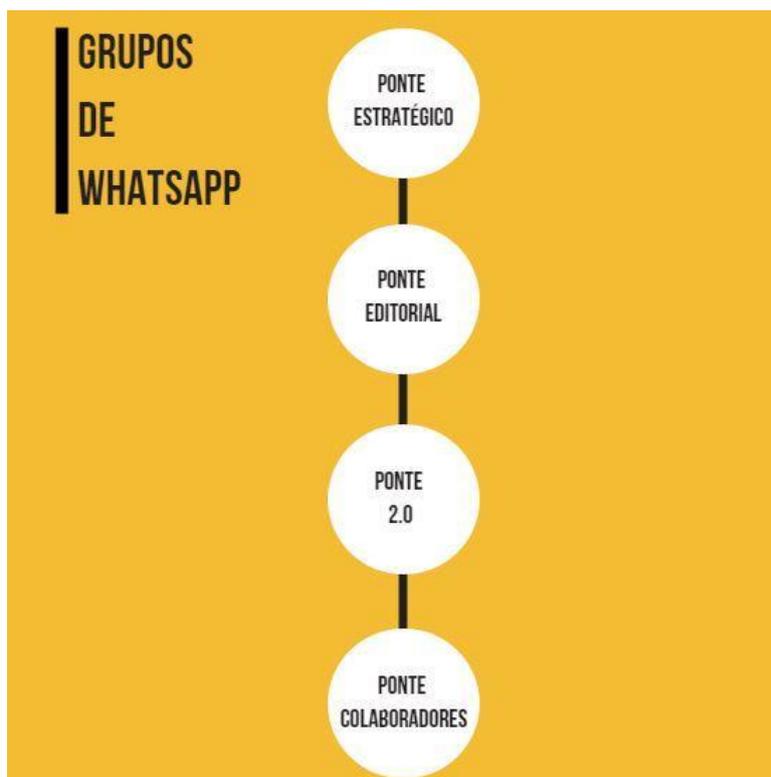
1) Ponte Estratégico: Fazem parte desse grupo, o jornalista Salvadori, a especialista em marketing e gestão, Muntaner, o artista visual Junião, e mais 1 fundador não identificado. O grupo tem o objetivo de buscar parcerias, procurar editais, discutir sobre fontes de financiamento, enfim, debater e pensar nas estratégias do veículo.

2) Ponte Editorial: Fazem parte do grupo, Junião, Salvadori, Cruz, Stabile, e mais 1 fundador não identificado. Neste grupo é decidido o fluxo de notícias da Ponte. Grande parte das questões que envolvem assuntos relacionados ao conteúdo produzido, como pautas, enfoque, edições, etc. são discutidas aqui. Antes, esses assuntos eram discutidos no grupo 2.0, o que gerava discussões e perda de tempo. Por trabalharem cada um em um lugar, essa reorganização faz com que menos tempo seja perdido em discussões infrutíferas. Quando o problema não é resolvido no editorial, as demandas são enviadas para os grupos maiores para a exposição de mais opiniões.

3) Ponte 2.0: Este grupo é mais restrito que o de colaboradores e estão presentes os profissionais voluntários da Ponte, os quais produzem e também possuem alguma função administrativa no veículo.

4) Colaboradores: é o grupo com mais pessoas, pois reúne todos os colaboradores.

FIGURA 5 - Grupos de WhatsApp da Ponte



Fonte: produção própria.

Foi possível concluir que, na Ponte, continua inexistindo a figura do chefe, mas que a partir dessa reorganização do fluxo horizontal, o veículo passa a contar com uma hierarquia de grupos, definida de acordo com as responsabilidades assumidas e o grau de comprometimento com a iniciativa. Assim, um núcleo central de pessoas decide os rumos da Ponte e os fluxos de trabalho são direcionados de acordo com o papel de cada um no veículo.

6.2.4 Reunião de pauta

A observação direta não participante foi realizada durante a reunião de pauta da equipe, no dia 9 de abril de 2018, às 20 horas, antes das entrevistas, no apartamento da jornalista Maria Teresa, em um bairro central da cidade de São Paulo. As reuniões são semanais e acontecem toda segunda-feira à noite, nas quais participam apenas os que a equipe considerada que estão realmente engajados e comprometidos com a Ponte, o núcleo duro/central da Ponte, como denominam. Atualmente, a sala do apartamento serve como ponto de encontro para as reuniões do coletivo.

De acordo com Salvadori (2018), essa rotina de realizar uma reunião presencial por semana e conversar nos demais dias por *WhatsApp* existe desde o começo da Ponte. Porém, no início, as reuniões eram caóticas, com brigas e discussões, como relata o jornalista, pois não seguiam a estrutura de organização atual, implantada a pouco tempo por Muntaner.

Além disso, na primeira e segunda fase do veículo, as reuniões eram voltadas quase que exclusivamente para a discussão de pautas. Agora, as reuniões também são focadas nas estratégias do veículo. Segundo Stabile (2018, entrevista concedida), no início, o processo era simples, mas desorganizado: as pessoas sugeriam a pauta, faziam a matéria e entregavam para ser publicada. A quebra nesse processo começou a ser feita há pouco tempo, como afirma o jornalista.

A reunião acompanhada pela pesquisadora foi realizada com a presença de seis pessoas, dispostas despretensiosamente em círculo: Fausto Salvadori, Maria Elisa, Paloma Vasconcelos, Arthur Stabile, Junião e Daniel Arroyo; além da presença virtual da jornalista Maria Teresa que participou do momento via vídeo chamada no *WhatsApp*. A jornalista estava no Rio de Janeiro cobrindo uma pauta especial sobre a morte da vereadora Marielle Franco.

Observou-se que não há um ambiente formal, com mesa de reuniões, por exemplo, no local, e sim um ambiente familiar, cada qual acomodado à sua preferência, como em uma roda de amigos, há conversa e discussões regadas a café. Cada participante utilizou seu próprio *smartphone* durante a reunião, assim como o jornalista Arthur utilizou seu *notebook* para documentar em ata as discussões e as decisões que surgiram no decorrer da reunião, dessa forma essas informações ficam salvas para uma posterior consulta pela equipe. Os entrevistados informaram que o esquema de reunião representado na Figura 6 começou a ser implantado a pouco tempo.

FIGURA 6 - Reunião de Pauta



Fonte: produção própria.

1º) Check in: O ponto de partida da reunião de pauta é uma espécie de relato em grupo. Um por um, os participantes falam sobre como foi o decorrer da semana, expressando-se para além do assunto trabalho. É uma espécie de termômetro, em que cada um relata como está se sentindo ou o que julgar importante ser dito, trazendo um panorama sobre o momento em que cada um se encontra. No momento em que uma pessoa está falando todos ouvem. Quando uma pessoa termina seu relato, ela diz a palavra Ponte, deixando claro que sua fala chegou ao fim e passando a fala para a próxima pessoa.

2º) Informes: Após o check in, há um debate entre o grupo sobre cada ponto dos informes, que é previamente enviado aos membros do coletivo que participam das reuniões. Nessa etapa cada um expressa sua opinião e há um diálogo entre os presentes.

3º) Decisões do grupo: Em seguida, de forma coletiva, os presentes escolhem e decidem sobre como vão proceder em relação a cada um dos tópicos discutidos, bem como decidem quem vai fazer determinada tarefa. Assim, conseguem delegar responsabilidades, o que facilita na hora de cobrar a realização das ações. O grupo sai da reunião com essas decisões tomadas e acertadas entre si. As decisões das sete pessoas presentes tem o mesmo peso. Logo, entram em um consenso e com a anuência de todos ali chegam em um ponto em comum.

4º) Propostas de pauta: O próximo ponto da reunião foram as propostas de pauta. Em um primeiro momento conversam sobre as pendências, o que deveria ter sido feito de acordo com as decisões da reunião passada, por exemplo, ou as demandas que surgiram ao longo da semana nos grupos do WhatsApp. Nessa parte, admitem que algumas das ações não puderam ou não podem ser realizadas por falta de “braços”, ou seja, por falta de uma equipe maior, que consiga suprir mais responsabilidades. Após esse ponto partem para os relatos, momento em que conversam sobre as reportagens que serão ou que estão sendo produzidas para o site. Discutem pautas que estão em processo de elaboração e produção, como a que a jornalista Maria Teresa estava realizando no Rio de Janeiro naquele dia, assim as dificuldades no processo de apuração da reportagem são discutidas em grupo. Nesta etapa também são feitas sugestões para o fechamento das reportagens, como possíveis mudanças de enfoque e sugestão de fontes. Tudo decidido de forma coletiva. Também são abordados os pontos positivos e os avanços no levantamento das informações.

5º) Decisões do grupo: Mais uma vez o grupo toma decisões sobre os pontos debatidos nas propostas de pauta. Foi possível perceber que não há a figura tradicional e centralizada de um editor-chefe que decida essas questões. O coletivo decide na hora quem vai editar as matérias, apesar de atualmente tentarem centralizar a figura de editora na Maria Teresa, e a produção de reportagens com o Arthur, ambos jornalistas fixos da Ponte. Porém, como o próprio grupo relata na reunião, em muitas ocasiões é difícil manter um único papel para cada profissional, já que o maior problema relatado é a falta de pessoas exclusivas para o veículo, o que faz com que os dois profissionais fixos acumulem funções. No caso dessa reunião em questão, a Maria Teresa teve que se ausentar do seu papel de editora para cobrir uma pauta importante no Rio de Janeiro, por ter mais experiência que o Arthur.

6º) Análise das matérias publicadas: Nesse momento, o grupo faz uma análise conjunta das repercussões positivas e negativas das reportagens, debatem sobre os acertos e erros, e sobre o que deveriam ou não ter inserido nas matérias publicadas. Importante frisar que o coletivo jornalístico se mostrou bastante reflexivo em relação aos títulos dos textos, discutindo sobre a melhoria dos mesmos. É nesse momento também que o grupo debate sobre furos e exclusivas que conseguiram ou que estão em processo de descobrir com fontes, tanto de reportagens já publicadas, quanto de reportagens ainda em andamento.

A jornalista Maria Teresa, via chamada de vídeo relatou aos colegas de equipe a dificuldade em produzir e apurar a matéria sozinha, já que tinha que coletar áudio, imagens, vídeo, pensar na matéria, escrever o texto e descobrir novas fontes. A partir desse depoimento foi possível identificar

o caráter multitarefa dos profissionais da Ponte, em função à falta de recursos, tempo livre e mais pessoas na equipe que trabalhem exclusivamente para o veículo. Nesse momento da reunião, a jornalista atualizou a todos sobre o levantamento de informações para a reportagem e, sem seguida, desligou a transmissão ao vivo para ir atrás de mais dados. É importante salientar que em alguns momentos a jornalista afirmou estar com dificuldade de ouvir o que os colegas estavam debatendo devido a problemas de conexão, o que dificultava o diálogo entre a jornalista e o restante da equipe.

Após a desconexão da jornalista, a equipe continuou o diálogo sobre algumas padronizações editoriais e técnicas, como o uso de aspas duplas ou simples nos títulos das matérias. Mais uma vez, a questão foi decidida de forma coletiva. Fausto, um dos jornalistas mais experientes do grupo, também fez observações sobre as reportagens e edições: “não precisamos nos preocupar tanto com o tá quente, tá frio”, explicando que devem buscar priorizar matérias mais explicativas. Por fim, há cobranças sobre o que tinha sido decidido em reunião, mas que não foi realizado.

7º) Check out: Um por um falam sobre suas impressões sobre a reunião e finalizam dizendo Ponte, assim como no Check in. Observa-se que essa é uma estratégia interessante para manter a unidade e a identidade do grupo em torno de um objetivo em comum. Na reunião também foi possível perceber que não houve grandes discordâncias ou conversas acaloradas entre os membros do grupo, o que pode ter acontecido devido à presença da pesquisadora no local, mesmo que não participante dos diálogos que ocorreram.

Em entrevista, Muntaner (2018, entrevista concedida) fala que essa forma de reunião foi inspirada em uma ferramenta colaborativa conhecida como *Dragon Dreaming*, que está sendo importante no processo de construção da Ponte. O método trabalha com planejamento estratégico para entidades ou grupos horizontais e coletivos. “Eu apliquei essa ferramenta no final de 2017 e conseguimos resultados interessantes de engajamento e de comprometimento do grupo, pois ela trabalha em cima dos sonhos individuais e coletivos”, explica.

O desafio de se trabalhar em grupo, principalmente em uma iniciativa que ainda funciona por meio da vontade de profissionais voluntários, é fazer com que todos andem na mesma direção, com o mesmo objetivo. “O Caramante fala muito isso: que o nosso inimigo não está aqui dentro, está lá fora. Enquanto a gente tá aqui batendo cabeça, três morrem na periferia, então temos que ter nosso foco enquanto grupo” (MUNTANER, 2018, entrevista concedida). A construção da identidade da Ponte ao longo da sua trajetória até o momento tem sido reforçada por meio da permanência de profissionais que acreditam no projeto e pela busca de uma unidade no grupo. Esse processo também fez com que os jornalistas refletissem sobre o conteúdo produzido pelo veículo.

6.3 CONTEÚDO E INTERATIVIDADE COM O PÚBLICO NO SITE E MÍDIAS SOCIAIS

Para a análise do conteúdo do site e da interatividade com o público nas mídias sociais utilizou-se uma ficha de análise baseada na tipologia de cibermeios, do pesquisador Salaverría (2017), e do método do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online – Gjol. Analisou-se os períodos de 20 de junho a 30 de junho de 2018, na primeira metade do ano, e 01 de agosto a 07 de agosto de 2018, no segundo semestre, sem levar em consideração acontecimentos específicos, única e exclusivamente com o objetivo de identificar o conteúdo produzido pelo veículo, por isso optou-se por dois períodos diferentes de 2018.

6.3.1 Site

O veículo possui site com domínio próprio, no endereço ponte.org e disponibiliza todo o conteúdo de forma gratuita, sem a existência de *paywall*²⁸², que bloqueia acessos após determinado número de matérias caso a pessoa não seja assinante, como acontece em alguns veículos tradicionais como a Folha de S. Paulo, e em veículos nativos como o Nexo Jornal. A primeira matéria²⁸³ publicada abordou o protesto de judeus, que aconteceu na cidade de São Paulo, contra os ataques de Israel a Gaza, e tem a data de 21 de maio de 2014. O texto é assinado apenas por Ponte, sem identificação de jornalista.

A criação do site foi bancada pela Agência Pública, quando incubou o projeto da Ponte, que era alimentado pela equipe do novo veículo nativo. Poucos meses depois do lançamento da Ponte, o artista visual Junião entrou para a equipe e foi o responsável por algumas modificações no *design* da página. Segundo Cruz e Stabile (2018, entrevista concedida), Junião, por ter experiência como designer quando trabalhou com construções de aplicativos, é o responsável pelo *layout* e parte gráfica do site. Conforme os jornalistas, para ficar mais funcional, tanto para quem publica o conteúdo, quanto para quem navega pelo site, a página já sofreu alterações desde o seu lançamento.

²⁸² *Paywall* é um sistema de assinaturas pagas utilizado por meios de comunicação, que restringe o acesso aos conteúdos. Caso o leitor não seja assinante, ele pode acessar apenas uma determinada quantidade de textos, e após isso seu acesso é bloqueado; Já o assinante tem direito ao acesso irrestrito de conteúdo e, em alguns casos, também recebe recompensas exclusivas.

²⁸³ Disponível em: <ponte.org/judeus-brasileiros-protestam-contrataques-de-israel-em-gaza/>. Acesso em: 20 jan. 2018.

No entanto, ninguém da Ponte tinha conhecimento de programação para suprir algumas demandas que possibilitavam melhorar as funcionalidades do site. Além disso, como eram todos voluntários, não tinha condições financeiras para pagar profissionais que resolvessem o problema.

Quando o site começou a dar erro eu consegui convencer alguns amigos de uma agência de desenvolvimento web a trabalhar junto com a gente, então eles são nossos parceiros. Eles que nos ajudaram a remodelar o site e a marca deles está presente no final da nossa página (JUNIÃO, 2018, entrevista concedida).

O site funciona na plataforma gratuita *Wordpress*, que possui muitas limitações e restrições para o que pode ou não ser modificado na página. Cruz (2018, entrevista concedida) revela que, apesar do site já ter melhorado muito, ainda está longe do ideal, e afirma que o grupo gostaria de um site com mais possibilidades, porém isso geraria uma série de custos que a Ponte ainda não tem como pagar. Atualmente, a empresa que ajuda no desenvolvimento web presta serviço para o veículo sob um regime *pro bono*, isto é, uma prestação de serviços qualificados de forma voluntária e gratuita.

O conteúdo do site é escrito no idioma português e na sua página inicial estão em destaque as três matérias mais recentes: abaixo do título de cada uma há uma pequena chamada, e a data de publicação, seguida do nome do(a) autor(a), ou autores(as), da reportagem. Na mesma linha em que está presente a imagem e o *slogan* que caracterizam o veículo no canto superior esquerdo (**Ponte: Direitos Humanos, Justiça, Segurança Pública**), o leitor tem acesso aos *links* **Home, Denuncie, Autores, Parceiros, Republicue**, e **Apoie**, além de um ícone para buscas de conteúdo no site e um símbolo com três linhas no canto superior direito, que quando acessado abre uma aba com o **Menu** da página (ver Figura 7).

FIGURA 7 - Página inicial do site Ponte Jornalismo



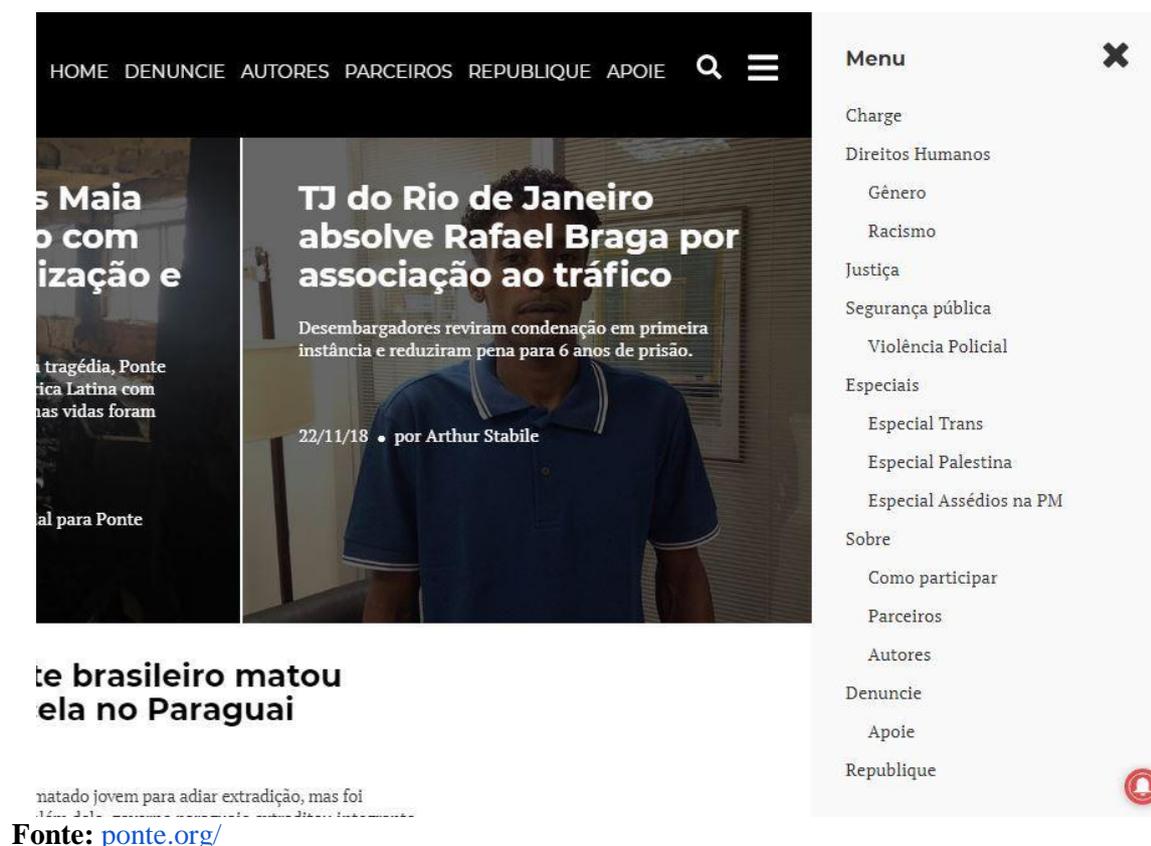
Fonte: ponte.org/

O mecanismo de buscas (simbolizada por uma lupa), que constitui a memória dos conteúdos do site, não funciona de forma precisa, necessitando de ajustes na ferramenta. Ao pesquisar a palavra ‘março’ buscando obter as reportagens publicadas nesse mês ou que possuíssem essa palavra nos seus textos, foram apresentados resultados diversos ao esperado, com textos que continham a sequência de letras em alguma parte do texto, mostrando também que a ferramenta não faz distinção de caracteres, como o Ç (cedilha). Apareceram matérias com palavras como **Marcola**, **Marcos**, **marcou**, **demarkou** em seus títulos, entre outras, além de notícias com essas palavras no corpo do texto. Tal problema dificulta o acesso de reportagens mais antigas pelo leitor. O ideal seria que a ferramenta fizesse a distinção de caracteres, e também fizesse uma restrição de busca para palavras-chave presentes apenas nos títulos das reportagens.

O **Menu** é organizado de acordo com os temas abordados pelo veículo e quando se clica em cada um dos *links* o leitor é levado para outra página com todas as matérias relacionadas ao *link* acessado. possui a seguinte estrutura: **Charge** (em que o leitor acessa todas as matérias com charges e ilustrações); **Direitos Humanos**, que abarca **Gênero e Racismo**; **Justiça**; **Segurança Pública**, com o sub-tópico **Violência policial**; logo abaixo o *link* que leva aos conteúdos **Especiais: Especial Trans**, **Especial Palestina**, **Especial Assédios na PM**. O *link* **Sobre** traz informações sobre o veículo e os subtópicos **Como participar**, **Parceiros** e **Autores**; além dos *links* também presentes no topo da página **Denuncie**, **Apoie** e **Republique**, e um símbolo de um sino caso o leitor queira ativar notificações toda vez que uma notícia for publicada no site.

É possível ver essa estrutura na Figura 8, com as áreas temáticas do site, que mostra que o veículo é especializado em assuntos que envolvem a segurança pública e que se relacionam aos direitos humanos. No final do **Menu** existe uma imagem que direciona para o Twitter da Ponte, porém não aparece no *printscreen* devido o limite da tela do notebook. Outro aspecto a se destacar é que o site não é poluído visualmente, não existem *banners* com anúncios e as cores preto e branco utilizadas trazem mais seriedade à página.

FIGURA 8 - Menu do site Ponte Jornalismo



Abaixo das três reportagens em destaque estão localizadas outras reportagens, organizadas em ordem cronológica inversa, assim como funciona no Twitter e Facebook, isto é, os textos mais recentes aparecem no início da página. Ficam visíveis as doze matérias mais recentes com a estrutura: título, data, autor(a), chamada. Para ver mais textos é preciso clicar no botão **Carregar Mais**. Logo abaixo é possível acessar as cinco reportagens mais lidas. Um elemento importante assim que o site do veículo é acessado é a faixa colorida na parte inferior da página com a frase **Construa Ponte! Assine**, que se clicada redireciona o leitor para a página de financiamento

coletivo da iniciativa. O leitor também pode fechar essa faixa para continuar navegando pelo site (ver Figura 8).

FIGURA 9 - Mais lidas do site

HOME DENUNCIE AUTORE

Jovens culpam PM por tumulto que deixou 3 mortos em baile funk em SP
20/11/18 • por Jeniffer Mendonça e Paulo Eduardo Dias

Vítima que sobreviveu ao pisoteamento afirma que ação policial foi 'desproporcional'; Polícia Civil está apurando se há relação entre as mortes e uma tentativa de abordagem próxima do local.

Carregar Mais

Mais lidas

- Filmagem**
mostra funcionários do Habib's arrastando João Victor
- Rafael Braga**
deixa prisão e sorri; 'Quero agradecer todo mundo que luta por mim'
- 'Votar**
Bolsonaro é falta de caráter', afirma pai de jovem estuprada e morta
- Artista que**
pichou 'Doria' é expulso de casa após 'visita' do Deic
- Policiais**
estupraram meninas durante intervenção no Rio, aponta relatório

Construa Ponte! Assine

Fonte: ponte.org/

Seguindo mais abaixo na estrutura da primeira página do site estão incorporados o Twitter e o Facebook da Ponte, sendo possível ao leitor visualizar as últimas atualizações dessas redes sociais, bastando clicar em cima para ser redirecionado a essas páginas. Por fim, na parte inferior da página inicial há um selo, mostrando que o conteúdo do site está sob a licença *Creative Commons* desde abril de 2018, ou seja, pode ser republicado desde que sejam seguidas algumas regras contidas no *link* **Republique**.

A escolha pela licença foi necessária para que o conteúdo do veículo tivesse seus direitos protegidos, devido a alguns problemas que a Ponte teve em relação à republicação de matérias do seu site por outros veículos sem os devidos créditos. Conforme Cruz e Muntaner (2018, entrevista concedida) explicam, a Ponte passou a adotar uma política de republicação muito clara e isso ajudou a profissionalizar a iniciativa, já que veículos e até mesmo indivíduos pegavam conteúdo do

site e não colocavam os créditos ou faziam isso de forma incorreta. “O site Opera Mundi, por exemplo, publicou uma matéria nossa com a foto de outra pessoa e não do nosso fotógrafo. Aí tivemos que entrar em contato, pedir para mudar e isso dava muita dor de cabeça. E às vezes a gente fica sabendo por outras pessoas”, (CRUZ, 2018, entrevista concedida). Em outros casos, mesmo com os devidos créditos no Opera Mundi, o Portal Uol republicava esse conteúdo já republicado e acabava colocando os créditos do Opera e não da Ponte.

De acordo com Salvadori (2018), houve uma discussão muito grande entre o grupo em relação à aderir à essa licença e não ao *copyright*, que determina um pedido prévio de autorização e o pagamento pelo conteúdo, antes do seu compartilhamento ou uso.

O nosso receio era de canibalizar o nosso jornalismo. Da gente estar trabalhando como voluntário, produzindo conteúdo gratuito e de alguma maneira, alguém, principalmente veículos comerciais, ganhar dinheiro com o nosso conteúdo. Mas percebemos que não era assim. Vender o nosso conteúdo não é um modelo de negócios viável pra gente (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

Seguindo o exemplo da Agência Pública, eles optaram por aderir ao selo *Creative Commons*, com especificação *CC BY-ND*, que permite a redistribuição, comercial ou não comercial, sem a alteração do conteúdo original e com os créditos do autor. Para Cruz (2018, entrevista concedida), essa atitude teve o efeito prático de lidar corretamente com o conteúdo produzido e mostrar que é um site profissional: “a Ponte não é um site de fundo de quintal. Nós trabalhamos de forma séria, a gente tem parâmetros de qualidade e a gente exige que nos respeitem como veículo”, ressalta.

Antes mesmo de aderir à licença, a Ponte firmou uma parceria de conteúdo com o veículo El País Brasil²⁸⁴, no começo de 2018. A primeira matéria foi publicada²⁸⁵ em fevereiro, com autoria do jornalista Arthur Stabile. De acordo com Muntaner e Salvadori (2018, entrevista concedida), o primeiro contato com o veículo foi em 2017, durante o Festival 3i, no Rio de Janeiro, evento que foi um divisor de águas para a Ponte. Até o dia da entrevista, o veículo era o maior republicador da Ponte, publicando os conteúdos em uma página²⁸⁶ contendo uma tarja com o nome da Ponte (ver Figura 9).

²⁸⁴ Disponível em: <brasil.elpais.com/>. Acesso em: 31 jul. 2018.

²⁸⁵ **Total de mortos por policiais em São Paulo é maior registrado desde 1996.** Disponível em: <brasil.elpais.com/brasil/2018/02/04/politica/1517776179_990604.html>. Acesso em: 31 jul. 2018.

²⁸⁶ Disponível em: <brasil.elpais.com/autor/ponte_jornalismo>. Acesso em: 31 jul. 2018.

FIGURA 10 - Ponte Jornalismo no El País

https://brasil.elpais.com/autor/ponte_jornalismo/

LATAM TRAVEL
Faz a sua viagem. Clique aqui

ESP | AME | BRA | CAT | ENG

NEWSLETTER ASSINE

EL PAÍS

PONTE

‘Não acredito na Justiça’, diz sobrevivente do Carandiru sobre júri de PMs

GIORGIA CAVICCHIOLI, ESPECIAL PARA PONTE | 29/11/2018 - 12:26 BRST
Justiça de SP manteve anulação da condenação dos policiais pelo massacre e determinou novo julgamento; sobrevivente, pastor Sidney Sales afirma que resta só 1% de esperança

PONTE JORNALISMO

Ocupação Prestes Maia resistiu a incêndio com prevenção, organização e afeto

FERNANDO POFFO (PONTE) | 24/11/2018 - 19:02 BRST
Um dia depois que moradores evitaram tragédia, Prestes Maia ocupa vertical da Avenida Lamer...

Fonte: brasil.elpais.com/autor/ponte_jornalismo

Salvadori e Cruz (2018) afirmam que estão procurando outros veículos grandes que tenham eventual interesse em republicar o conteúdo da Ponte regularmente, mas ainda não tem nada confirmado. A Ponte já teve matérias publicadas pelo R7 e também pela Agência Pública nas redes sociais. Outro diálogo possível seria com o Uol Notícias. “A gente tem feito esse trabalho de formiguinha de conversar com pessoas que a gente sabe que sempre tiveram interesse no nosso conteúdo para republicar” (CRUZ, 2018, entrevista concedida).

Dando prosseguimento à descrição da parte visual e estrutural do site, além do selo *Creative Commons*, o leitor também pode assinar a *newsletter* semanal da Ponte, informando e-mail, nome e sobrenome nos campos contidos na Figura 10, que também mostra os ícones das plataformas que os leitores podem acessar para apoiar financeiramente o veículo.

FIGURA 11 - Newsletter e doações no site

The screenshot shows the top navigation bar of the Ponte website with the logo and menu items: HOME, DENUNCIE, AUTORES, PARCEIROS, REPUBLIQUE, APOIE. Below the navigation bar is a Creative Commons license logo. The main content area features a newsletter sign-up form titled "Assine nossa Newsletter" with fields for "Email *", "Nome", and "Sobrenome", and an "Assinar" button. Below the form is a "CONTRIBUA COM A PONTE" section with a "Clique para doar" link and three payment method buttons: PayPal, pagseguro, and catarse. The footer contains the copyright notice "© 2016 Ponte Jornalismo" and social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube.

Fonte: ponte.org/

A *newsletter* começou a ser produzida pouco antes da entrevista com a Ponte acontecer. Muntaner (2018, entrevista concedida) apresentou ao grupo a ferramenta *MailChimp*²⁸⁷, utilizada para enviar esses boletins informativos. A ferramenta é gratuita apenas para o envio de e-mails para 2.000 contatos, acima dessa quantidade é necessário pagar pelo uso.

As *newsletters* (boletins informativos) são uma opção de contato direto com o público que está interessado em receber o conteúdo e, geralmente, possuem textos concisos, de rápida leitura, e que apresentam *links* externos em sua estrutura, que trazem outras perspectivas aos assuntos abordados. O jornalista Fausto Salvadori é o responsável por elaborar a *newsletter* da Ponte e, geralmente, produz o conteúdo de domingo para segunda, e é nesse dia, pela manhã, que a *newsletter* é enviada semanalmente para todos cadastrados no *mailing*²⁸⁸.

De acordo com Salvadori (2018, entrevista concedida), ele se inspira em outros boletins informativos, como o do *The New York Times*²⁸⁹, e do brasileiro Meio²⁹⁰, do jornalista Pedro Doria. A pesquisador desta dissertação recebe a *newsletter* da Ponte desde o seu lançamento e observou a sua estrutura narrativa básica: essencialmente é apresentado um resumo com as principais notícias publicadas pelo veículo durante a semana, além de um resumo de notícias importantes na área de

²⁸⁷ Disponível em: <mailchimp.com/>. Acesso em: 14 ago. 2018.

²⁸⁸ É uma lista, banco de dados, com os contatos em potencial que se deseja enviar algum conteúdo via e-mail.

²⁸⁹ Disponível em: <www.nytimes.com/newsletters>. Acesso em: 12 ago. 2018.

²⁹⁰ Disponível em: <www.canalmeio.com.br/>. Acesso em: 12 ago. 2018.

segurança pública e direitos humanos publicados por outros veículos jornalísticos. O conteúdo da *newsletter* é apresentado da seguinte forma:

- **Cabeçalho identificando a Ponte, seguido de uma foto em destaque:** abaixo da foto que ilustra a matéria mais importante da semana, há uma legenda sobre o assunto do qual se trata a imagem. Quando o leitor clica sobre foto, ele é redirecionado à matéria completa no site da Ponte.

- **Editorial:** o jornalista faz breves comentários sobre determinado assunto ou situação que merece destaque.

- **Sete dias:** essa seção contém as fotografias seguidas dos títulos das principais notícias publicadas pela Ponte durante a semana. Para ler a matéria completa no site é preciso clicar nas fotografias.

- **O que mais anda rolando:** nessa parte Salvadori faz uma curadoria com matérias e reportagens de outros veículos e até mesmo da Ponte, que merecem ser lidas. As notícias apresentadas não necessariamente são de veículos parceiros, e são escolhidas por apresentar conteúdo relevante e relacionado à temática que o veículo aborda.

- **Mil Palavras:** contém alguma foto de impacto publicada pela Ponte.

- **Ponte de Ontem:** essa seção traz matérias antigas site, mas que valem a pena ser lidas hoje.

- **Vai lá:** traz dicas de coisas interessantes que estão acontecendo, como um documentário, um filme, uma exposição, um livro, etc.

- **Chamada para colaborar com o *crowdfunding*:** ao final, há uma imagem com um convite para que o leitor colabore financeiramente com a Ponte. Como pode-se observar na Figura 11, eles optam por apresentar formas criativas, evitando repeti-las, para pedir apoio do público.

FIGURA 12 - Exemplos de chamada na newsletter para apoiar a Ponte



Fonte: newsletter da Ponte

Além dos que se inscrevem no site para receber essas informações no e-mail, todos que apoiaram a primeira campanha de *crowdfunding* da Ponte, em 2017, também recebem o conteúdo. Quem assina o *crowdfunding* recorrente, a partir de 5 reais, na plataforma Catarse, automaticamente também começa a receber, entre outras recompensas, a *newsletter* semanal. Como observado, essa também é uma forma de interatividade e de criar valor social entre veículo e público.

O site, além de oferecer *links* e ícones que levam o leitor às páginas de mídias sociais e permite o compartilhamento de conteúdo da Ponte, também oferece possibilidade do público interagir por meio das caixas de comentários nas matérias, e do *link Denuncie*²⁹¹, o qual informa ao público como enviar denúncias, dicas ou sugestões de investigação, por meio dos aplicativos de mensagens instantâneas *WhatsApp* e *Telegram*. Caso algum profissional queira colaborar²⁹² com conteúdo, o site disponibiliza um endereço de e-mail para contato na opção **Como participar**.

Sobre o recebimento de conteúdo, principalmente denúncias, advindo do público, Cruz e Stabile (2018, entrevista concedida) explicam que o grupo ficou sem *WhatsApp* durante um período, sem explicitar o motivo, mas que retomaram com o número da Ponte. Por ser a editora, Cruz é quem fica com o aparelho com o aplicativo instalado: “teve um final de semana que uma pessoa mandou informações para o nosso *WhatsApp*, porque entrou nas nossas redes sociais e viu o número, aí eu já encaminhei a demanda pro Fausto, que tava de plantão”.

Junião explica que acabam recebendo denúncias de diversas formas: “independente da Ponte a gente tem uma vida, a gente anda pela cidade, conhece outras pessoas, instituições, e ficamos

²⁹¹ Disponível em: <ponte.org/denuncie/>. Acesso em: 11 ago. 2018

²⁹² Disponível em: <ponte.org/contact/como-participar/>. Acesso em: 11 ago. 2018

sabendo de muita coisa assim. Então a gente recebe por diversos canais, procuram a gente por e-mail, WhatsApp, inbox do Facebook”.

A equipe revela que o *Whatsapp* e o *Telegram* ainda têm funcionado de forma tímida, o que faz com que seja necessário pensar em estratégias de divulgação desse recurso de interatividade para o público. A partir das conversas nas reuniões e da observação de experiências de outros veículos, o grupo afirma que os aplicativos de mensagens instantâneas são realmente importantes, sendo um caminho que precisam investir.

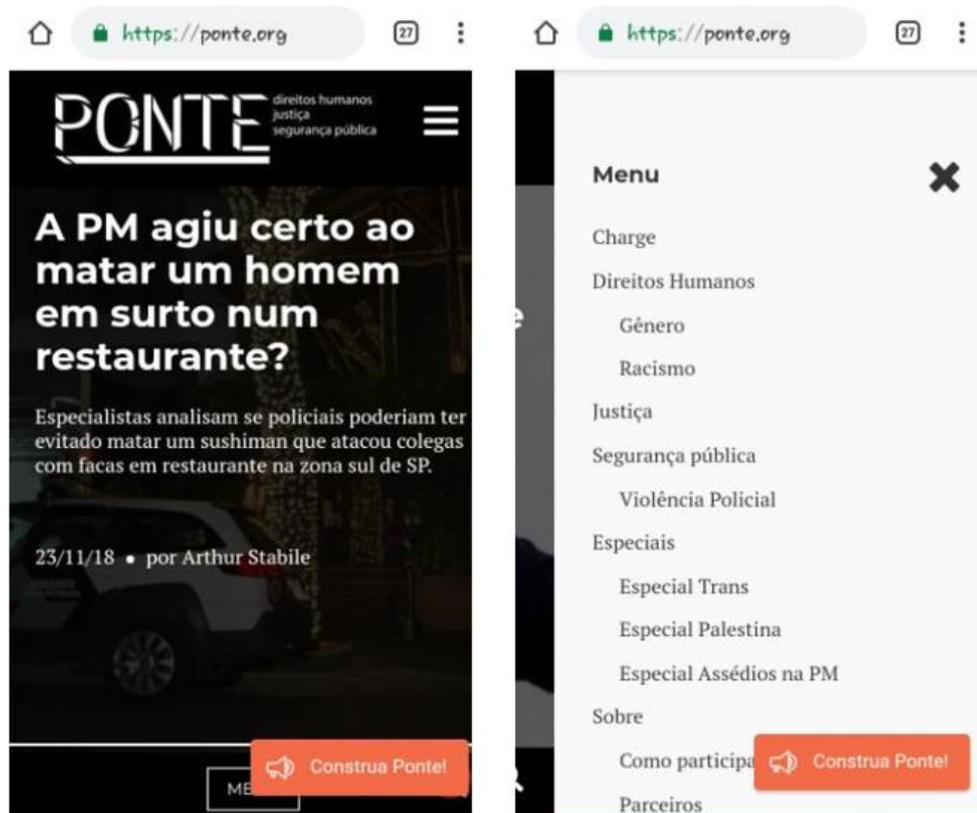
Em tempos de intenso uso de tecnologia, também é necessário pensar em canais que garantam o anonimato e a segurança de quem denuncia: aplicativos menos populares como *Telegram* e *Signal* são mais seguros. O veículo ainda não tem um modelo de divulgação de conteúdo por esses canais, mas nas entrevistas, os profissionais relataram que pretendem estudar de que forma vão distribuir conteúdo via *WhatsApp*. Seria mais um caminho para a Ponte tornar-se mais conhecida e também contar com a participação ativa dos seu público no fornecimento de informações. Por outro lado, deve-se ter uma preocupação sobre os conteúdos que circulam nos aplicativos de mensagens instantâneas, em relação à autoria dos materiais recebidos.

6.3.1.1 Conteúdo responsivo

Ao acessar a página normalmente pelo navegador de internet, utilizando o *smartphone*, percebe-se que o site é responsivo ao adequar o conteúdo ao tamanho da tela, além de conter ícones nas reportagens para que o leitor possa compartilhar as matérias em redes sociais (Facebook, Twitter e Google +) e aplicativos de mensagens instantâneas (WhatsApp). Essa característica é essencial quando se leva em consideração o acesso cada vez mais comum de notícias por dispositivos móveis, como explicitado nos capítulos teóricos.

No entanto, há um erro na acessibilidade do site por dispositivos móveis quando se lê o conteúdo na vertical, pois o ícone de fechar do Menu não funciona, fazendo com que o leitor tenha que voltar à página anterior por meio de teclas de comando do próprio equipamento. Além disso, o ícone Construa Ponte!, que leva o leitor para a página de *crowdfunding* fica na mesma posição que outros ícones, atrapalhando o acesso a outros *links* da página. (ver a Figura 12).

FIGURA 13 - Site na tela do smartphone na vertical



Fonte: ponte.org/

Já com o dispositivo na posição horizontal, ícones e conteúdos ficam melhor distribuídos na tela, embora o ícone de fechar do Menu, simbolizado por um X, continua sem funcionar. Descobriu-se que só é possível realizar essa ação, clicando de forma aleatória fora do espaço do Menu, ou no ícone de abrir o Menu, o que não é possível fazer com a tela na vertical (ver Figura 13). Fora os aspectos mencionados, o leitor consegue acessar os conteúdos de forma simples, com uma boa visualização mesmo em telas pequenas, pois o tamanho da fonte dos textos são agradáveis para a leitura.

FIGURA 14 - Site na tela do *smartphone* na horizontal



Fonte: ponte.org/

É preciso ressaltar que a Ponte não possui aplicativo de notícias, o que tornaria a navegação mais interessante para o público, por oferecer outras funcionalidades. Outrossim, a produção de conteúdos e ferramentas orientadas para dispositivos móveis, como demonstrado nos capítulos teóricos desta pesquisa, é essencial em uma realidade brasileira em que um maior número de pessoas consome informação por meio desses dispositivos, como *smartphones*, do que pelas telas de *PC's* e *notebooks*. Para isso é preciso que haja investimento por parte do veículo, algo que pode ser planejado pela Ponte para os próximos anos.

6.3.1.2 Tipo de cibermeio e conteúdo produzido

Em uma breve descrição é possível identificar que quando o leitor acessa uma matéria da Ponte, ele encontra o título, a data e a autoria do texto sobre uma imagem de fundo, além de ícones das redes sociais caso queira compartilhar a matéria, como mostra a Figura 14.

FIGURA 15 - Matéria no site

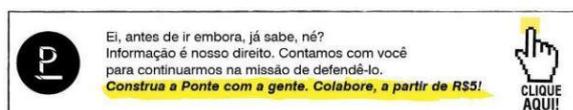


Durante operação na Favela do Moinho, no centro de São Paulo, em abril deste ano, policiais teriam colocado 200 quilos de drogas na conta de três moradores

Fonte: ponte.org/

Abaixo da matéria há um *plugin* de comentários do Facebook, ou seja só é possível comentar no site quem possui perfil na rede social. Após conectado é possível deixar sua opinião e decidir se também quer publicar o comentário no Facebook. Logo abaixo dos comentários existe a possibilidade de acessar o conteúdo anterior e também o próximo. Cada matéria é marcada com várias *tags* (etiquetas) de acordo com o assunto, que funcionam como links e guardam a memória de conteúdo do site. No fim da página, há um *banner* convidando o leitor a apoiar financeiramente a Ponte a partir de cinco reais. Quando clicado, o *banner* redireciona à plataforma de financiamento coletivo Catarse²⁹³.

FIGURA 16 - Comentários, tags e pedido de apoio



Fonte: ponte.org/

²⁹³ Fortaleça a Ponte Jornalismo. Disponível em: <www.catarse.me/fortalecapontejornalismo>. Acesso em: 27 fev. 2018.

A partir da análise das matérias publicadas nos períodos de 20 a 30 de junho e de 1 a 7 de agosto de 2018, foi possível identificar alguns elementos, como as temáticas dos textos, os gêneros jornalísticos das matérias, e os formatos, as origens e a autoria dos conteúdos. Foram contabilizadas dezenove matérias publicadas em junho e a mesma quantidade no mês de agosto, totalizando 38 textos analisados. Segundo os gêneros propostos por Marques de Melo e Assis (2016), foram identificados:

QUADRO 11 - Gêneros e formatos do conteúdo do site

Gêneros	Formatos	Total
Informativo	23 notícias	25 textos
	2 reportagens	
Informativo + Interpretativo	2 notícias com análises	11 textos
	3 notícias com cronologia	
	2 reportagens com análises	
	2 reportagens com cronologia	
	2 reportagem com análise e cronologia	
Opinativo	2 artigos de opinião	2 textos

Como observado no quadro, 94,7% do conteúdo é informativo, observando-se que todas as matérias foram produzidas pelo próprio veículo, inexistindo a reprodução de conteúdos de terceiros no conteúdo analisado. Exceto um dos artigos de opinião (identificados por um chapéu) escrito por uma socióloga, o outro foi escrito pela jornalista da Ponte, Maria Teresa Cruz. Segundo Salvadori (2018), é raro a Ponte publicar matérias de outros sites e existe um debate dentro do grupo sobre até que ponto faz sentido publicar esses conteúdos. Para o jornalista, faz mais sentido compartilhar esses conteúdos nas redes sociais.

Ainda no começo do ano, naquela pegada do *hard news*, do factual, a Maria Teresa e o Arthur estavam republicando conteúdo da Agência Brasil, era um assunto importante que eles não tinham, mas começamos a nos questionar nas reuniões

sobre isso: se tá em outro site precisa estar na Ponte? (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

Sobre a origem dos conteúdos, Cruz e Stabile (2018, entrevista concedida) explicam que, tentando entender de que forma a Ponte ia funcionar a partir de 2018, com dois profissionais dedicados ao veículo e com uma periodicidade maior, optaram por republicar mais regularmente notícias de outros veículos.

Os jornalistas ressaltam que nas reuniões, o grupo fez uma auto avaliação sobre o objetivo da Ponte, reavaliou também o fluxo de conteúdo produzido pelo veículo, e chegou à conclusão de que deveriam priorizar a publicação de conteúdo próprio. Dessa forma, eles decidiram republicar de forma menos frequente, mas sempre que necessário, reportagens mais aprofundadas de outros veículos, principalmente de parceiros, como a Agência Pública

Depois de muito tempo tentando encontrar seu modelo de fazer jornalismo, o coletivo compreendeu que eram produtores de conteúdo e não republicadores, como os portais de notícias são. Os entrevistados esclarecem que após muita conversa conseguiram perceber que o conteúdo que devem e querem produzir não é o baseado na atualização em tempo real de últimas notícias, ou em textos caça-cliques (*click bait*), ou na publicação de matérias que já tenham sido noticiadas em todos os outros sites jornalísticos.

Atualmente, a Ponte tem um critério mais definido em relação a esse aspecto: “nós não vamos ser um Portal Uol, não vamos ser a Folha ou o Estadão. Conseguimos entender que nós não somos um veículo focado em *hard news* e que o furo jornalístico não está no noticiário. O furo está em uma investigação, em uma pesquisa” (CRUZ, 2018, entrevista concedida).

Em relação à procura pelo furo jornalístico, isto é, quando um veículo publica uma informação antes dos demais, o grupo revela ter tido uma conversa franca nesse sentido e foi modificando sua forma de produzir conteúdo no decorrer da sua trajetória: caso a Ponte não dê o furo, eles analisam qual a melhor forma de abordar o assunto para produzir um conteúdo de qualidade e que cause impacto. Ou seja, não há uma busca do furo pelo furo e sim de material relevante. O jornalista Stabile (2018) exemplifica uma situação:

Teve uma coletiva de imprensa com um subprocurador do Ministério Público falando sobre a questão do caso Carandiru, que tinham anulado os julgamentos, e o STJ anulou a anulação, basicamente. E os veículos só deram essa notícia: olha, o MP espera que agora as penas sejam consideradas. Só que ninguém se preocupou em ver uma coisa simples: a prescrição das penas. Aí eu falei com o subprocurador e perguntei se existia a possibilidade de ninguém cumprir pena nesse caso. De não ter justiça. Aí ele falou que existia por tais e tais motivos e explicou os pormenores

da história. Então a gente saiu com esse gancho que ninguém tinha pensado: ‘MP corre contra o relógio para tentar punir autores de massacre do Carandiru’²⁹⁴. Então era uma brecha nessa situação, que a gente viu e investiu (STABILE, 2018, entrevista concedida).

Desse modo, a partir da identificação dos gêneros jornalísticos presentes nos conteúdos da Ponte, foi possível observar que mesmo quando se tratava de uma notícia factual, tanto o título, quanto o texto, traziam informações atemporais e complementares, como análises, repercussão, cronologia, entre outras. No entanto, é preciso destacar a presença de 28 notícias, ou seja, matérias mais factuais, e apenas 8 reportagens, que caracteriza material mais aprofundado. Não foram identificadas reportagens especiais publicadas nesse período.

Os relatos dos entrevistados acerca da construção narrativa dos textos produzidos pela Ponte propõe que a escrita segue os padrões do jornalismo tradicional, com o uso do lide e da técnica de pirâmide invertida. No entanto, sugere-se a realização de análises futuras dos conteúdos do veículo, com o intuito de verificar se essas informações condizem com a estrutura narrativa dos textos ou se há uma liberdade nos recursos estilísticos de construção da notícias em um ambiente nativo da internet.

O editor vai descobrir o lide que tá escondido dentro de você (...) Porque o repórter já vem com o melhor lide possível, ele já sabe o que que é a pauta (...) Eu percebo, assim, por exemplo, onde tá o lide? O repórter quando ele chega da rua ou ele tá em um bar, no caminho da redação, pra tomar um café na padaria, ele encontrou alguém e ele comenta a pauta que ele acabou de fazer. Nessa hora ele fala o lide, a coisa que mais chamou atenção nele. Então na hora de escrever às vezes ele pega outra coisa, que ele acha que o texto tem que ter aquilo e não é a melhor coisa. A melhor coisa é o que ele falou pro colega dele ali e descobrir isso exige um certo tempo, exige uma certa sensibilidade (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

E aí que que tava acontecendo com alguns materiais, principalmente de colaboradores? Eles chegavam, eu costumo dizer muito isso, e o Fausto também é muito alinhado comigo nesse sentido. Se você demora mais de cinco minutos para fazer um título, ou pelo menos para ter uma ideia de título significa que não tem lide, que não tem matéria, entendeu? (CRUZ, 2018, entrevista concedida).

Para Vasconcelos (2018, entrevista concedida), o fato da Ponte não ser factual ajuda porque possibilita que o repórter escreva algo mais aprofundado. “Teve um caso que eu cobri sobre a MC Carol, que sofreu uma tentativa de feminicídio, e todos os veículos deram a notícia e pegaram a

²⁹⁴ Disponível em: <ponte.org/mp-corre-contra-o-relogio-para-tentar-punir-autores-de-massacre-do-carandiru/>. Acesso em: 2 mai. 2018.

fala dela ou o relato dela nas redes sociais. Eu consegui falar com duas juristas e isso foi excepcional pra matéria”, ressalta a jornalista.

Ao longo da sua trajetória, a Ponte passou por processos de mudanças no tipo de conteúdo produzido: na 1ª fase a equipe publicava textos mais factuais e com temas mais abrangentes; na 2ª fase o grupo percebeu que o conteúdo deveria ser segmentado e especializado, com foco na segurança pública e direitos humanos; por fim, na 3ª fase, no momento desta pesquisa, decidiu-se por priorizar a produção de matérias mais aprofundadas e *slow news*²⁹⁵, mas sem abrir mão do conteúdo factual, agora com uma abordagem mais atemporal.

Conforme relata Salvadori (2018, entrevista concedida), no geral, os veículos da mídia independente que surgiram nos últimos anos tem matérias com temperatura mais fria e raramente são os primeiros a dar uma notícia. Geralmente, esses meios complementam as informações que muitas vezes já foram dadas pela imprensa de forma superficial. Ainda de acordo com o jornalista existem exceções, como o Jota e o Poder 360, que possuem uma temperatura mais quente, de fazer notícia com velocidade e rapidez.

A produção de *hard news*, de atualização contínua, não ajuda muito a Ponte, devido à estrutura pequena do veículo. Para a produção de *hard news* é necessária uma estrutura bem maior para dar conta. Mas a principal questão da escolha por matérias mais frias é o impacto e isso faz a diferença. O grupo está começando a pensar a Ponte como uma organização não-governamental sem fins lucrativos, que de fato é, que possui uma função na sociedade e tem uma responsabilidade social (SALVADORI, 2018, entrevista concedida). É a adaptação do jornalismo aos novos tempos, mostrando como os veículos sem fins lucrativos abordam seus conteúdos, como o jornalismo de impacto da Pro Publica.

Como os jornalistas Cruz, Stabile e Salvadori vieram de redações tradicionais, que priorizam o *hard news* no meio digital, o conteúdo da Ponte foi se modificando ao mesmo tempo em que os profissionais amadureciam suas experiências sobre o fazer jornalístico. Uma mudança da mentalidade ‘quanto mais matérias publicadas, melhor’, provocada por uma visão imediatista, para a compreensão de que ‘a qualidade e relevância deve ser priorizada’.

Só fazer matérias não basta, elas têm que fazer diferença na vida das pessoas, gerar repercussão e chegar ao maior número de pessoas. Se possível, elas devem fazer as pessoas refletirem sobre determinadas visões de mundo, quebrar preconceitos e paradigmas. Agora a gente tá sempre tentando ver maneiras de trabalhar os textos

²⁹⁵ Se trata de um processo de produção jornalística mais lento, com o objetivo de realizar uma apuração aprofundada dos fatos antes da publicação de uma notícia, e que resultem em informações e análises detalhadas para o público.

pra que eles gerem mais impacto. Então, vale a pena você pegar uma matéria que poderia sair agora, mas esperar um pouco, ler e reler a matéria, conversar, buscar o melhor título. É o que a gente começou a fazer mais recentemente (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

Um exemplo é a reportagem sobre a morte da vereadora do Rio de Janeiro, Marielle Franco, executada, junto com seu motorista, Anderson Pedro Gomes, no dia 14 de março de 2018. A Ponte não noticiou sua morte no dia 14, logo que aconteceu. Salvadori (2018, entrevista concedida) diz que decidiram por fazer uma matéria, publicada na manhã do dia seguinte, com o perfil da vereadora ‘Negra, favelada e feminista: quem é a vereadora do Psol morta no RJ’²⁹⁶, ao invés de apenas noticiar sua morte, como fizeram outros sites jornalísticos e, dessa forma, acabar por entregar ao leitor as mesmas informações, optaram por elaborar um texto com o perfil da parlamentar, trazendo mais informações sobre a sua vida e seu trabalho na política. “Todo mundo já tinha dado a notícia, saiu em todos os jornais: vereadora morta no Rio. Ao invés disso, nós produzimos uma matéria que pode ser lida em qualquer momento, contando quem ela era e a sua trajetória”, explica o jornalista.

São pequenas mudanças que fazem diferença na maneira como o conteúdo é abordado e consumido. Outro exemplo citado por Salvadori (2018), foi uma matéria sobre um garoto, com tendências neonazistas, que atacou colegas negros em uma escola. Ao invés de apenas noticiar o fato, a matéria ‘A escola tem um aluno que demonstra ser neonazista. O que fazer?’²⁹⁷, aprofunda o assunto ao contar o caso e ouvir especialistas em educação. Dessa forma, o que era factual e teria uma data de validade, por assim dizer, se tornou atemporal.

Conforme afirma o jornalista, pequenas mudanças nas construção dos títulos foi fundamental. Essas percepções ocorreram a partir da parceria com o El País. No começo, revela, havia um receio da Ponte em autorizar que o veículo modificasse os títulos das matérias de acordo com suas diretrizes.

Assim, o El País informava sempre as sugestões de alteração dos títulos das matérias e a Ponte aprovava. Com o tempo, a equipe da Ponte começou a perceber que as propostas de títulos deles eram bem melhores, já que eram mais frios, o que permitia que uma matéria publicada hoje pela Ponte pudesse ser publicada no outro dia pelo veículo parceiro. “A gente aprendeu muito com a parceria com o El País. Nos reunimos com eles, trocamos experiências, a gente começou a

²⁹⁶ Disponível em: <ponte.org/morte-de-vereadora-do-psol-no-rj-gera-protestos-pelo-pais/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

²⁹⁷ Disponível em: <ponte.org/a-escola-tem-um-aluno-que-demonstra-ser-neonazista-o-que-fazer/>. Acesso em: 10 jul. 2018.

perceber como eles trabalhavam, e a gente sentiu que esse é um caminho que combina com a Ponte” (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

Outro aspecto analisado nas matérias de junho e agosto de 2018 foi a presença de interatividade por meio dos comentários do site. Foi possível concluir que, apesar da presença de comentários de leitores, não houve nenhuma interação entre veículo e público nas matérias em questão. Tanto no caso dos vídeos, quanto neste caso, a Ponte ainda não possui profissionais que se dediquem a esses trabalhos. Utilizando a tipologia do cibermeio jornalístico, segundo Salaverría (2017), na análise do site e das reportagens, foram encontradas as informações do quadro abaixo.

QUADRO 12 - Tipologia do Cibermeio Ponte Jornalismo

Plataforma	apenas web
Temporalidade	policrônico
Temática	cibermeio de informação especializada
Alcance	local
Propriedade	privada
Autoria	coletiva
Enfoque	jornalístico
Finalidade econômica	sem fins lucrativos
Dinamismo	dinâmico

Fonte: produção própria.

A plataforma utilizada pelo veículo é somente web e não multiplataforma, pois não possui plataformas, como aplicativos para dispositivos móveis, o que justificaria estar em vários suportes simultaneamente. Sua temporalidade tem característica policrônica, uma vez que funciona de acordo com o próprio fluxo do veículo, sem preocupação com a atualização contínua de notícias factuais.

As temáticas identificadas nas reportagens estão dentro da proposta do veículo em abordar Segurança Pública, Justiça e Direitos Humanos. Os dois artigos de opinião publicados no período buscavam debater sobre assuntos que envolvem justiça, violência de gênero e racismo. De forma geral, foram abordados os seguintes assuntos nas notícias e reportagens:

- **SEGURANÇA PÚBLICA** - violência; violência policial; violência contra policiais; organização criminosa; tráfico; assassinato e execuções; influência política na escolha de cargos da polícia; periferia; bala perdida; auto de resistência.
- **JUSTIÇA** - inocente preso; morosidade no julgamento; injustiça; cena de crime forjada; investigação; abuso de autoridade.
- **DIREITOS HUMANOS** - violência de gênero; racismo; direito à moradia; direito ao aborto; protestos e manifestações; ditadura militar; censura; violações de direitos.

Apesar de divididos dessa forma, apenas para título de organização, todos os assuntos se relacionam entre si: um caso de violência policial envolve necessariamente a justiça e os direitos humanos. Em relação à segmentação de conteúdo do veículo, Junião (2018, entrevista concedida) ressalta que o que leva o leitor ao site é o fato de que ali ele vai encontrar conteúdo que não encontraria no Portal G1, por exemplo, ou talvez porque ali ele vai encontrar pessoas da periferia como fonte, sendo ouvidas, e não somente as fontes oficiais ou a versão da polícia. “a gente não quer só aprofundar a discussão, também queremos ajudar a pautar essa discussão na sociedade”, explica o ilustrador.

Sugere-se realizar uma pesquisa futura sobre as fontes utilizadas nas matérias para uma análise sobre os tipos de vozes encontradas nos textos. Há uma diversidade e um equilíbrio nas fontes utilizadas? Marginalizados e excluídos são ouvidos ou apenas as fontes oficiais? Esses são alguns dos questionamentos a se fazer sobre uma iniciativa que se propõe a dar a voz aos que não têm.

Baseado nas notícias analisadas, a Ponte possui um alcance local, uma vez que das 36 matérias: 23 aconteceram em São Paulo; 4 no Rio de Janeiro; 3 na Argentina (internacional); 3 abordaram conteúdos relacionados ao país, sem especificar lugares (nacional); além de 2 na Bahia; e 1 no Piauí. Nessa amostra de dados, a maioria dos conteúdos tinha relação com o estado de São Paulo e seus municípios, revelando a prioridade local do veículo.

Segundo Salaverría (2017), a autoria da Ponte é coletiva, pois seu conteúdo é produzido por várias pessoas, desde a equipe do veículo, até os colaboradores. Foi possível identificar que, das 38 matérias: 33 foram escritas por um autor, e 5 tiveram co-autoria. Do total de matérias, 23,68% foram escritas por colaboradores do veículo, sendo possível sua identificação quando a assinatura das reportagens vem como o nome do jornalista, seguido de ‘**especial para Ponte**’. O repórter Arthur Stabile escreveu um total de 12 matérias, sendo três em co-autoria; o editor e repórter Fausto

Salvadori assinou 6 matérias; a editora e repórter Maria Teresa Cruz assinou 2 matérias e 1 artigo; e a repórter Paloma Vasconcelos, 2 matérias.

Sobre as assinaturas das matérias, Salvadori (2018, entrevista concedida) explica que existem casos em que o autor da matéria não pode ser identificado por algum motivo. Nessas situações, eles optam por publicar o texto assinando como **Ponte Jornalismo** ou por meio de algum pseudônimo. Como relatado por Cruz (2018, entrevista concedida) ela chegou a utilizar um pseudônimo para publicar reportagens na Ponte quando ainda trabalhava em um veículo tradicional. Também existiram outros casos de profissionais que utilizaram pseudônimos nas matérias, para evitar conflito com o local em que trabalhavam regularmente. “Eu acho muito arriscado utilizar pseudônimo porque se a gente tiver algum processo fica difícil de explicar. Prefiro usar apenas Ponte Jornalismo do que um pseudônimo” explica Salvadori. Em alguns casos específicos, para evitar retaliações e garantir a segurança dos repórteres, essa estratégia é utilizada.

Acerca dos formatos dos conteúdos produzidos pela iniciativa, foi identificada a presença de elementos multimídia, como fotografias, imagens, vídeos, hiperlinks, infográficos e ilustrações, nas 38 matérias analisadas, incluindo os dois artigos de opinião: **i)** 22 notícias continham texto, foto e hiperlink; **ii)** 5 continham apenas texto e foto; **iii)** 3 contavam com texto, foto, vídeo e hiperlinks; **iv)** 2 com texto, foto e vídeo; **v)** 2 com texto, foto, imagem e hiperlink; **vi)** 1 continha vários elementos multimídia, com texto, foto, vídeo, ilustração, infográfico e hiperlink; **vii)** 1 contava com elementos, como texto, foto, imagem, ilustração, infográfico e hiperlink; **viii)** 1 matéria contava com texto, foto, ilustração e hiperlink; e **ix)** 1 com texto, ilustração e hiperlink.

Tal resultado mostra que a maioria do conteúdo analisado utiliza elementos multimídia: **texto, foto e hiperlink**. No entanto, não há a presença de reportagem multimídia nos conteúdos analisados. Do total de matérias, apenas 6 continham vídeo em sua estrutura. Outrossim, não foi identificado o uso de narrativas inovadoras, como vídeos e fotos 360°, *newsgames*, ferramentas interativas, conteúdo transmídia, jornalismo de dados, jornalismo de contexto, entre outros.

Salaverría (2017), define o dinamismo de um cibermeio jornalístico em estático e dinâmico, de acordo com os elementos hipertextuais, interativos e multimidiáticos presentes no site. Diante dos resultados descritos acima, o conteúdo da Ponte pode ser considerado dinâmico, porém necessita de mais investimentos para produzir conteúdo inovador, principalmente em tecnologia e em narrativas criativas.

Por ser um veículo nativo, a Ponte tem a preocupação com conteúdo multimídia, mas ainda precisa investir mais com o passar do tempo. Vídeo, por exemplo, faz uma diferença enorme no

conteúdo, e por isso o grupo faz o possível para produzir conteúdo audiovisual. Antes era mais difícil editar o material, por falta de alguém para fazer, porém agora, mesmo sem uma equipe exclusiva para isso, se tiver tempo o grupo consegue se organizar para editar. As charges e ilustrações produzidas por Junião também agregam mais valor ao conteúdo, e, às vezes, rendem mais do que o vídeo (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

A Ponte publica dois tipos de conteúdos audiovisual no site: aqueles produzidos pela equipe e os enviados pelo público (geralmente vídeo-denúncia) ou por alguma fonte. Stabile (2018, entrevista concedida) explica que quando recebem um vídeo, a única edição que fazem é colocar as vinhetas da Ponte no início e no fim, colocar a marca d'água do veículo, publicar no YouTube, e aí fazer a matéria com o vídeo que linka para o YouTube. Caso não seja exigido anonimato, são colocados os devidos créditos.

6.3.2 Mídias Sociais

Até o dia 26 de julho de 2018, 117.124 pessoas curtiram e 119.224 pessoas seguiram a página do Facebook²⁹⁸; mais de 33 mil seguidores no Twitter²⁹⁹; mais de 10 mil seguidores no Instagram³⁰⁰; e mais de 9 milhões de visualizações no canal do YouTube³⁰¹. Em seu canal na última mídia social citada, os vídeos são organizados por *playlists*³⁰²: Ponte Histórias; Ponte Denúncia; Ponte Entrevista; Ponte Protestos; Ponte Internacional; e Ponte Cultura. No entanto, os vídeos publicados no YouTube são os mesmos que se encontram nas matérias do site da Ponte. Por não ter uma equipe de audiovisual, não há uma produção específica para o canal.

Na primeira e segunda fase da Ponte eram os editores que publicavam nas mídias e redes sociais da Ponte. A partir da terceira fase, os profissionais remunerados pelo veículo é que assumiram essa atividade. No entanto, o jornalista Stabile (2018, entrevista concedida) relata que é preciso investir no monitoramento das mídias sociais para que possam identificar o público que acompanha a Ponte e definir estratégias. “A gente tem uma ideia dos dias e horários com maior alcance, mas não temos estratégias e nem um profissional responsável por isso”, diz Stabile.

²⁹⁸ Disponível em: <www.facebook.com/pontejornalismo>. Acesso em: 26 jul. 2018.

²⁹⁹ Disponível em: <twitter.com/pontejornalismo>. Acesso em: 26 jul. 2018.

³⁰⁰ Disponível em: <www.instagram.com/pontejornalismo>. Acesso em: 26 jul. 2018.

³⁰¹ Disponível em: <www.youtube.com/user/pontejornalismo>. Acesso em: 26 jul. 2018.

³⁰² As *playlists*, ou listas de reprodução (em português), são formas de personalização do canal ao catalogar vídeos no Youtube de acordo com temáticas ou para compartilhar com outros usuários. Disponível em: <support.google.com/youtube/answer/6014768?hl=pt-BR>. Acesso em: 13 mai. 2018.

Segundo Junião (2018, entrevista concedida), a colaboradora Larissa, namorada da jornalista Vasconcelos, têm experiência com redes sociais e começou a realizar o monitoramento para que o grupo conheça mais sobre o perfil do leitor da Ponte. Muntaner (2018) diz que a *Open Society* também cobrou que a Ponte pesquise sobre os leitores do veículo, mas afirma que a iniciativa “ainda não tem braços para isso”. Conhecer o público é aspecto fundamental para mensurar o impacto causado pelas reportagens e planejar ações de engajamento, inclusive para angariar recursos.

A fim de identificar a interatividade entre público e veículo presente nas redes sociais da Ponte, foram coletadas postagens no Facebook, Twitter e Instagram nos períodos de 20 a 30 de junho e 1 e 7 de agosto de 2018, mesmas datas da coleta de informações sobre os conteúdos publicados pelo site, analisados no item anterior. Mais do que divulgar seu conteúdo, foi possível identificar que a Ponte utiliza suas redes sociais para ajudar a fortalecer e divulgar outras iniciativas, além de abordar temas mais amenos, mas que se relacionam com a temática dos conteúdos que produz, como a cultura. Desta forma, foram realizadas algumas observações:

6.3.2.1 Facebook

Foram analisadas 36 postagens no total, sendo que 69,44% das postagens tinha a presença de links para as matérias do site; enquanto três postagens eram compartilhamentos de outros veículos nativos e independentes, sendo uma das postagens um pedido de colaboração para o *crowdfunding* da iniciativa Centro de Mídia Periférica.

Todas as publicações tem um texto padrão no final: ‘A partir de 5 reais por mês você ajuda a construir a Ponte’, seguido de um link do Catarse. Não foram publicados conteúdos nos dias 23, 24, 25 e 26 de junho. Assim como identificado no site, não há interatividade entre veículo e público nos comentários em nenhuma postagem dessa rede social.

Em três postagens publicadas durante o período analisado, a Ponte publicou apenas textos cobrando explicações para a execução da vereadora Marielle Franco, mostrando o total de dias sem resposta sobre o caso. Em uma delas, a de 100 dias, a Ponte publicou uma retrospectiva do caso. Identificou-se a presença do elemento multimídia vídeo em sete postagens, sendo que a postagem com mais interações e compartilhamento foi de um vídeo-denúncia de violência policial e abuso de autoridade, que recebeu 35 comentários, 23 mil visualizações e 505 compartilhamentos. Além disso, no dia 22 de junho, houve uma transmissão ao vivo de uma manifestação na página.

6.3.2.2 Instagram

Foram contabilizadas 37 publicações no Instagram no mesmo período, sendo que não há conteúdo publicado no dia 30 de junho e nem 4 de agosto. No perfil da Ponte na rede social não há o link para que o leitor possa visitar o site da Ponte, e sim o link da página de financiamento coletivo. Orienta-se que os dois links estejam presentes, caso os leitores queiram ler as matérias completas e não conheçam o site da Ponte. É preciso compreender que cada plataforma tem recursos e linguagens distintas, sendo necessário utilizar essas potencialidades e recursos, aspectos não explorados pela iniciativa nessa rede social.

Deve-se também pensar no objetivo dessa rede social, preocupando-se em tornar o *feed* visualmente atrativo para os seguidores. O veículo possui fotografias de qualidade que poderiam ser utilizadas e o Instagram é uma rede social que prioriza a estética e as imagens. O uso de *hashtags* é essencial para relacionar as postagens ao assuntos, tanto no Instagram, quanto no Facebook. Esse mecanismo faz com que os conteúdos fiquem arquivados por palavras-chaves, sendo possível acompanhar sua repercussão e quem está utilizando a etiqueta para falar sobre o assunto. Em algumas publicações há a presença da *hashtag* #PonteNãoEsquece, a qual identifica que o assunto em questão está sendo acompanhado pelo veículo. É um recurso bem interessante para que o público possa ter acesso aos assuntos cobertos pela Ponte. Tal categoria poderia ser incluída no Menu do site para que o leitor percebesse a dimensão e os desdobramentos dos acontecimentos acompanhados pela iniciativa.

No geral, em 18 postagens, a Ponte publica *printscreens* das matérias do site, porém nas legendas que acompanham as imagens não há como incorporar links, o que torna mais necessário uma chamada para que o leitor acesse o link do site no perfil (que deve ser incorporado) e leia toda a matéria. Sobre esse tipo de publicação, identificou-se que três publicações foram de *prints* de matéria da Ponte no El País, veículo parceiro, que, inclusive, possui um *feed* atrativo no Instagram. Além disso, duas publicações são pedidos de apoio para outra iniciativa, uma por meio de um vídeo, outra com *prints*. Uma publicação também foi de um *print* de uma matéria do jornal britânico *The Guardian* sobre um caso que a Ponte tinha noticiado. Em outra postagem, a Ponte traz um *print* de um *tweet* da jornalista Eliane Brum sobre a morte da vereadora Marielle, além de uma imagem de um convite para um evento de uma instituição parceira.

Stabile (2018) explica que por serem mais noticiosos, a Ponte está há mais tempo no Twitter e Facebook. Já no Instagram, o veículo possui perfil há pouco tempo, que foi criado e impulsionado pelo jornalista André Caramante.

Como sou eu e a Maria Teresa que postamos nas mídias sociais, a gente ainda não sabe o que colocar ou não no Instagram por ser uma rede nova pra gente, então a gente tenta colocar algo que vai além da notícia, como vídeos de artistas que conversam com o que a gente aborda na Ponte, por exemplo. É algo que faz o nosso perfil crescer. Aos poucos a gente tá aprendendo a lidar com o Instagram. Fiz *stories* algumas vezes, quando eu tava cobrindo pauta na rua, com o nosso fotógrafo, o Daniel, então peguei meu celular e fui tirando foto, fazendo vídeo, enquanto ele fotografava pra matéria em si (STABILE, 2018, entrevista concedida).

Em relação à presença de elementos multimídia, no total, cinco publicações trouxeram vídeo, sendo um vídeo-denúncia, e sete publicações são de fotografias. Esse formato de conteúdo deveria ser priorizado nessa mídia. Percebeu-se que, em relação ao Twitter e ao Facebook, o conteúdo publicado no Instagram é mais leve, com a postagem de vídeos culturais, que envolvem o cotidiano abordado pela Ponte, como um vídeo em homenagem ao rapper Sabotage. Talvez seja um caminho para a iniciativa lidar com essa rede social: torná-la mais atrativa visualmente, ao mesmo tempo que publica conteúdos para além das suas notícias. Assim como no Facebook não foi identificada a interação entre o veículo e o público nos comentários.

6.3.2.3 Twitter

Ao contrário do Instagram, no perfil da Ponte no Twitter é possível acessar tanto o *link* para o site, quanto para *crowdfunding* recorrente. O Instagram é a única das três redes sociais que não possui o recurso de inserir links nas postagens. Foram identificadas 64 postagens, com publicações em todos os dias analisados. Do total de postagens, 45 eram formadas pela estrutura de link para matéria na Ponte; dessas 19 também continham link para a página de financiamento coletivo. Além disso, sete *tweets* continham links para conteúdos de terceiros; quatro continham imagens ou fotos e apenas uma publicação continha vídeo. Em outro *tweet* havia apenas texto, com uma informação de última hora.

Acerca da interatividade entre público e veículo, o Twitter foi a única mídia analisada em que foram identificados resposta da Ponte: No dia 21 de junho houve um diálogo³⁰³ com o perfil do Fundo Brasil de Direitos Humanos; a outra interação³⁰⁴ foi identificado no dia 1 de agosto, entre a Ponte e seguidores.

No dia 29 de junho, o veículo publicou uma sequência de tweets³⁰⁵ explicando cronologicamente um caso da Ponte e mostrando os erros da polícia e da justiça. A *hashtag* #pontenãoesquece também foi utilizada no *Twitter* em cinco postagens. Em uma delas, publicada no dia 2 de agosto, a Ponte publica uma sequência de nove *tweets* sobre um caso³⁰⁶ que acompanha desde 2014. O uso dessa *hashtag* pela Ponte funciona como um recurso para informar ao público que o veículo continua cobrindo a repercussão de fatos e acontecimentos antigos.

No site, a #Pontenãoesquece traria mais valor social à iniciativa e mostraria os resultados das investigações e denúncias da Ponte. A criação de valor social, como visto no capítulo cinco, é um dos elementos que ajudam uma iniciativa sem fins lucrativos a conseguir uma estabilidade financeira. Essa capacidade de criar conteúdo exclusivo e relevante para envolver o público deve ser melhor aproveitada pela Ponte, principalmente com o investimento nas formas de compreensão sobre o público-alvo do veículo.

Como alguns exemplos da repercussão do jornalismo investigativo realizado pela Ponte, pode-se citar o depoimento³⁰⁷ do jornalista Kaique Dalapola, no Festival 3i, sobre as pessoas que tiveram suas vidas mudadas pelas reportagens produzidas pelo veículo, como a denúncia³⁰⁸ feita pela Ponte, em fevereiro de 2017, sobre um ambulante preso injustamente. Após a denúncia, o homem foi solto pela justiça; ou ainda o caso³⁰⁹ revelado pela Ponte em outubro de 2015 sobre um jovem negro que foi preso após pedir ajuda de policiais militares, em São Paulo. Após quatro meses preso, o jovem inocente foi solto³¹⁰ pela justiça; em julho de 2018, a Ponte denunciou o reconhecimento “apenas pelos olhos”³¹¹ de um suposto ladrão que estaria a 83 km do local do

³⁰³ Disponível em: <twitter.com/pontejornalismo/status/1009819584705253377>. Acesso em: 31 out. 2018.

³⁰⁴ Disponível em: <twitter.com/pontejornalismo/status/1024753596250906629>. Acesso em: 31 out. 2018.

³⁰⁵ Disponível em: <twitter.com/pontejornalismo/status/1012763639701491712>. Acesso em: 31 out. 2018.

³⁰⁶ Disponível em: <twitter.com/pontejornalismo/status/1025089833339965444>. Acesso em: 31 out. 2018.

³⁰⁷ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=GbBbUHfYUsE>. Acesso em: 31 nov. 2018.

³⁰⁸ Disponível em: <ponte.org/apos-denuncia-da-ponte-jornalismo-justica-absolve-ambulante-presos-injustamente/>. Acesso em: 31 nov. 2018.

³⁰⁹ Disponível em: <ponte.org/jovem-e-presos-apos-pedir-ajuda-de-pms-na-avenida-nove-julho/>. Acesso em: 31 nov. 2018.

³¹⁰ Disponível em: <ponte.org/apos-4-meses-presos-garcom-inocente-e-solto-pela-justica/>. Acesso em: 31 nov. 2018.

³¹¹ Disponível em: <ponte.org/reconhecido-pelos-olhos-estudante-e-presos-por-roubo-ocorrido-a-83-km-de-onde-estava/>. Acesso em: 31 nov. 2018.

roubo. A matéria culminou em uma reportagem publicada em setembro sobre as falsas memórias³¹² que condenam inocentes à prisão; em outra situação, ocorrida em outubro, a iniciativa revelou³¹³ a situação de um homem com deficiência mental em uma prisão comum, revelado ao veículo pelo próprio pai. Em novembro, a justiça determinou³¹⁴ que ele fosse tratado em liberdade.

Como explicitado acima Ponte tem produzido conteúdo relevante, ao denunciar injustiças cometidas pelo Estado, modificando, assim, a vida das pessoas envolvidas. Dessa forma, a iniciativa deve aproveitar esse potencial e planejar estratégias para aumentar seu valor social juntos ao público. Isso pode ser realizado por meio do investimento em conteúdos para dispositivos móveis, em pessoas responsáveis por desenvolver as mídias sociais, além de mensurar e monitorar o público que acompanha a iniciativa.

O envio de *newsletters* mensais foi um bom caminho encontrado pelo coletivo para divulgar as ações do veículo sem fins lucrativos. A criação de *newsletters* especiais com um balanço anual sobre o impacto produzido pelas reportagens da Ponte na vida das pessoas também é alternativa. Também seria positivo para a Ponte investir na formação de uma rede de parcerias de distribuição de conteúdo para outros veículos que se alinham ao seu posicionamento editorial, aumentando, desse modo, o alcance dos seus conteúdos e atraindo mais pessoas interessadas na iniciativa, tornando-se potenciais apoiadores da Ponte.

Uma outra estratégia para aumentar o valor social perante o público é a realização de eventos, como *workshops*, palestras, debates, rodas de conversa entre outros, que engajem e criem laços com a comunidade. O próprio Festival 3i, no qual a Ponte é uma das organizadoras, faz parte dessa estratégia de engajamento.

6.4 FORMAS DE FINANCIAMENTO

Com a incubação inicial e o investimento da Agência Pública, a Ponte começou a caminhar sozinha. Primeiro com os esforços e investimento advindos do bolso dos próprios jornalistas que fundaram o veículo, depois com a busca por parcerias que resultasse em algum recurso. Dessa busca, surgiram duas oportunidades no ano de 2015: a primeira com a Ong Artigo 19, com a qual

³¹² Disponível em: <ponte.org/induzidas-pela-policia-e-aceitas-pela-justica-falsas-memorias-condenam-inocentes/>. Acesso em: 31 nov. 2018.

³¹³ Disponível em: <ponte.org/pai-luta-para-salvar-filho-com-deficiencia-mental-enviado-a-prisao-comum/>. Acesso em: 31 nov. 2018.

³¹⁴ Disponível em: <ponte.org/rapaz-com-deficiencia-mental-presos-em-cadeia-comum-e-liberado-pela-justica-de-sp>. Acesso em: 31 nov. 2018.

produziram um relatório³¹⁵ sobre a falta de transparência nos dados da segurança pública em São Paulo. Nessa parceria, metade dos recursos ficou com a Ponte e a outra metade foi dividida entre quem escreveu (Fausto Salvadori), ilustrou (Junião) e fotografou (Caio Palazzo e Rafael Bonifácio) para o projeto.

A outra parceria foi com uma empresa de psicanálise, clínica e intervenção social, com financiamento da Secretaria Municipal de Direitos Humanos. A Ponte foi contratada pela empresa, por R\$ 2 mil mensais, para participar de um projeto³¹⁶ de pesquisa social participativa sobre a vida sem teto na cidade de São Paulo, utilizando os próprios moradores de rua como pesquisadores dessa realidade. O veículo trabalhou e treinou técnicas de entrevista e reportagem com os moradores de rua contratados como pesquisadores.

Como a Ponte ainda não possuía conta bancária nessa época, o jornalista André Caramante foi quem assinou o contrato e recebia o dinheiro. “Do ponto de vista formal era um contrato da Ong com o André, representando a Ponte. A Ponte ainda não assinava com CNPJ, não emitia nota fiscal. Formalmente a Ponte só começou a receber dinheiro no final de 2017, com a primeira campanha de financiamento coletivo” (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

Esse subsídio esporádico, por meio da prestação de serviços da Ponte para grupos e instituições que apoiam a linha editorial do coletivo, ajudou a sustentar a iniciativa por bastante tempo, como relata Salvadori (2018). No site da Ponte é possível encontrar todas as instituições e especialistas que são parceiros³¹⁷ da iniciativa.

A partir do ano de 2016, o coletivo passou a contar com links de *Paypall* e *Pagseguro* no site para que pudessem receber doações, além da possibilidade de depósito direto na conta da Ponte no final de 2017. “Desde 2016 a gente vem recebendo cerca de 500 reais por mês dessas fontes, o que ajudou a gente a pagar servidor e contador por muito tempo”, ressalta Muntaner (2018, entrevista concedida).

Em maio de 2017, a Ponte lançou sua primeira campanha³¹⁸ de *crowdfunding* para receber apoio do público que acompanha o veículo. O objetivo era manter uma estrutura mínima de redação por seis meses, com editor, repórteres, fotógrafos, ilustradores, profissionais de vídeo e

³¹⁵ Disponível em: <ponte.org/estudo-revela-falta-de-transparencia-da-seguranca-publica-em-sp/> e <ponte.org/wp-content/uploads/2015/12/Estudo-Inforna%C3%A7%C3%A3o-Encarcerada-A-Blindagem-de-Dados-na-Seguran%C3%A7a-P%C3%BAblica-de-S%C3%A3o-Paulo.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2017.

³¹⁶ Disponível em: <ponte.org/projeto-treina-moradores-de-rua-como-pesquisadores-da-vida-sem-teto/> e <www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/direitos_humanos/Pesquisa%20Social%20Participativa.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2017.

³¹⁷ Disponível em: <ponte.org/contact/apoiadores/>. Acesso em: 17 nov. 2017.

³¹⁸ Disponível em: <www.catarse.me/fortalecapontejornalismo>. Acesso em: 17 nov. 2017.

colaboradores em geral. Com o *slogan* ‘Fortaleça a Ponte Jornalismo’, o financiamento foi realizado na plataforma Catarse, por meio da modalidade flexível, isto é, quando o realizador do projeto recebe todos os recursos arrecadados quando a campanha é encerrada, mesmo que não tenha atingido a meta proposta.

Ajudando a alavancar a campanha de *crowdfunding*, a iniciativa recebeu mais de 50 vídeos de apoiadores do meio artístico, cultural, jornalistas, professores, militantes e pessoas com atuação ligada aos direitos humanos, segurança pública e setor jurídico. Dentre essas pessoas, estavam o músico Chico Buarque, os rappers Edi Rock e Emicida, a ativista de direitos humanos e fundadora do movimento Mães de Maio, Débora Silva, o humorista Gregório Duvivier, a atriz Roberta Estrela D’alva, o poeta Sérgio Vaz, o diplomata Paulo Sérgio Pinheiro e a escritora Clara Averbuck. A meta da Ponte era receber R\$ 130 mil em contribuições, valor que seria distribuído conforme figura abaixo.

FIGURA 17 - Proposta de orçamento do crowdfunding



Conforme relata Muntaner (2018, entrevista concedida) a modalidade flexível foi a melhor escolha feita pelo coletivo, mesmo a taxa cobrada pelo Catarse sendo maior do que na campanha

Tudo ou Nada³¹⁹: “no tudo ou nada você tem que ter uma bala na agulha. Então, por exemplo, a Agência Pública já fez, mas ela tinha um parceiro que se faltasse, ele cobria. Mas a gente não tinha nada e como também era o primeiro resolvemos tentar o flexível e deu muito certo”.

Ao final da campanha, a Ponte conseguiu arrecadar R\$ 74.689, cerca de 57% do valor inicial. Segundo a página da campanha, o dinheiro foi doado por 788 apoiadores, de 90 cidades, localizadas em 19 estados brasileiros das cinco regiões do país. Outrossim, 76% vieram do estado de São Paulo, com apoiadores da periferia, mas a maior parte da região central da cidade; 9% do Rio de Janeiro e 6% de Minas Gerais. A Ponte também recebeu doações internacionais de Paris (França), Toronto (Canadá) e Confignon (Suíça).

É um misto de sentimento por conseguir arrecadar esse valor por ter sido o primeiro financiamento. Quando você pensa que a sua meta era 130 mil e você não alcançou, você fala ‘poxa, onde que a gente errou? Faltou tanto por quê? Agora quando você olha pra você mesmo e fala ‘olha, primeira vez, a gente engajou praticamente 800 pessoas, que apoiaram doando de R\$ 10 a mil reais. Teve gente de várias partes do país e também do exterior e Isso deixou a gente muito contente (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

A cada valor doado, os apoiadores recebiam uma recompensa em troca, seja ela simbólica, como o agradecimento da Ponte pelo apoio; seja ela física, como um e-book com matérias especiais da Ponte, a camiseta do veículo, ilustrações selecionados do artista visual, Junião, e fotografias de Daniel Arroyo, o livro *Mães em Luta: Dez Anos dos Crimes de Maio de 2006*³²⁰, além de ingressos ou link para assistir pela internet o *workshop* realizado pela Ponte em São Paulo.

Posteriormente, em outubro de 2017, o evento³²¹ foi realizado, com o tema ‘O desafio de fazer jornalismo independente e com preocupação social’. A outra parte das inscrições que não foi adquirida pelos apoiadores, foram abertas para a participação no evento, com valores que custaram 180 reais, com o valor de 130 reais para jornalistas e integrantes de movimentos sociais. Além disso, a Ponte doou 18 convites para nove organizações de movimentos sociais e veículos de mídia independente.

³¹⁹ Nessa modalidade, se o realizador do projeto não conseguir arrecadar a meta até o final da campanha, ele perde todo o dinheiro arrecadado, que volta para os apoiadores.

³²⁰ Fruto de uma parceria entre o Movimento Independente Mães de Maio e a Ponte Jornalismo, a obra foi publicada em 2016 e reúne 15 perfis de mulheres, todas familiares de vítimas da violência policial no Brasil. Escrito pelos repórteres da Ponte, o livro foi organizado pelo jornalista André Caramante e tem o prefácio assinado pela jornalista Eliane Brum. Disponível em: <ponte.org/livro-maes-em-luta-dez-anos-dos-crimes-de-maio-de-2006-e-lancado-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 4 mar. 2018.

³²¹ Disponível em: <ponte.org/ponte-realiza-workshop-de-jornalismo-e-direitos-humanos/>. Acesso em: 4 mar. 2018.

Dos quase 75 mil reais arrecadados, uma parte serviu para pagar a porcentagem cobrada pela plataforma e outra parte para a produção das recompensas, que foram enviadas para os apoiadores. Dessa forma, os R\$ 58 mil restantes foram utilizados para ajudar a fortalecer a Ponte Jornalismo, custeando o trabalho diário do coletivo, o desenvolvimento de parcerias, de projetos especiais e a busca por tornar o projeto sustentável.

Conforme explica Muntaner (2018), o planejamento da campanha de financiamento coletivo foi um grande aprendizado. Sob sua coordenação, foi formado um time com quatro pessoas da Ponte, todos voluntários, para organizar e executar esse projeto: uma pessoa responsável pelo texto, outra pelas ilustrações e *design*, outra pelas imagens e vídeos, etc. Foi feito um planejamento para dois meses, período que durou a campanha de arrecadação. Nesse período, as quatro pessoas dedicadas ao projeto respiravam o Catarse diariamente.

Foi uma escola muito grande porque o Catarse é extremamente metódico e organizado. Eles te ensinam a fazer e te dão todo o material de apoio. Eu destrinchei o material, li tudo, baixei todas as planilhas e fiz o planejamento: quanto vai custar cada recompensa, qual a estimativa de valor que vamos precisar, quais vídeos precisamos produzir pra campanha, quando vamos soltar o pré-lançamento da campanha nas redes sociais, ou um *e-mail marketing* (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

De acordo com ela, depois dessa primeira grande experiência para obter financiamento, quem saiu mais fortalecido foi a Ponte e seus integrantes, principalmente ao receberem vídeos de tantos apoiadores: “era tanto vídeo que nem tinha como a gente divulgar todos”, afirma. Segundo Junião (2018, entrevista concedida), esses apoios deram ânimo para o grupo, ao mostrar que as pessoas estão lendo e valorizando o trabalho da Ponte: “a gente não conseguiu arrecadar o que a gente queria, né. Mas a gente arrecadou uma grana que a gente parou de tirar dinheiro do bolso pra pagar a Ponte”.

Mas as demonstrações de apoio não bastam para uma campanha de *crowdfunding* ser bem sucedida: é preciso entender e engajar o público para que ele apoie. “A campanha acontece basicamente nos primeiros e nos últimos dias. Entre esse período, a gente fica praticamente em um limbo em que nada acontece. Então os últimos dias foram muito intensos” (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

Para a campanha ser bem-sucedida também é importante que haja transparência em relação aos gastos e às ações. Segundo Muntaner explica, a cada recompensa enviada ou produzida, como as matérias especiais e o *workshop*, a Ponte informava aos apoiadores na página do Catarse: “eu

sinto que a credibilidade ela já tá conquistada quando a pessoa te apoia, então você só apoia aquilo que você confia. O que deixa as pessoas inseguras é se elas vão receber as recompensas ou não”.

Depois da campanha finalizada e a Ponte com recursos que nunca tinha tido até então, surgiu um problema: o veículo ainda não tinha conta bancária para receber o valor arrecadado e precisava enviar as recompensas dos apoiadores. Assim, esse dinheiro ficou parado, sem poder ser utilizado até a abertura de conta, no final de 2017. “A gente não conseguiu ter o dinheiro pra comprar as camisetas, pra comprar os livros, pra pagar o correio. Então a gente fez dívidas, gastamos antes para honrar o compromisso de entregar as coisas no tempo certo” (MUNTANER, 2018). Como a maioria das recompensas tinha como destino a cidade de São Paulo, para agilizar o processo e economizar o dinheiro que sequer tinham, decidiram contratar um motorista de Uber para fazer as entregas. Como explica Muntaner, eles conseguiram entregar as recompensas físicas antes das digitais, como o e-book, fruto de uma força-tarefa entre Salvadori e Junião.

Ainda assim, o coletivo se reuniu para organizar essas remessas, como ela explica: “se você mora na Lapa você leva essas pra entregar na Lapa, se você mora na Pompéia você leva pra lá, se mora no Grajaú, você leva o seu pra Grajaú. Foi um trabalho bem bacana em equipe, mas a logística é bem complicada porque demanda muito”. Dessa forma, a maioria das recompensas foi entregue fisicamente.

Eu me assusto, quando penso, ‘nossa, a gente conseguiu tudo isso no primeiro ano’. E com o planejamento antes do lançamento da campanha e algumas decisões que a gente foi tomando, como não enviar pelo correio e entregar pessoalmente, ou conseguir uma impressão mais barata, a gente conseguiu economizar quase 5 mil reais do planejamento original, então a gente fez valer ali (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

Do total de apoiadores, 160 receberam a recompensa por correio, por residirem fora de São Paulo: “aí você tem que acompanhar esse envio no site do Correio, ver se chegou. Teve recompensa que extraviou, aí tem que mandar e-mail, explicar. Foi um projeto desafiador”, explica a representante da Ponte. Além das pessoas que fizeram questão de receber a recompensa, existiram as que doaram apenas para apoiar a Ponte, sem escolher uma recompensa.

Com o dinheiro arrecadado pelo primeiro *crowdfunding*, além das despesas previstas no orçamento apresentado na campanha, a Ponte conseguiu remunerar a advogada do veículo, pagar o seguro dos equipamentos dos fotógrafos, comprar uma licença do software Adobe, além de quitar dívidas das fases anteriores da Ponte.

No final de 2017, dentre as 300 propostas inscritas no edital³²² do Fundo Brasil de Direitos Humanos, o projeto inscrito pela Ponte na área de ‘Garantia do Estado de Direito e Justiça Criminal’ foi um dos 18 escolhidos. Devido ao caráter sigiloso da apuração jornalística, os detalhes dos projetos selecionados para esse edital serão divulgados apenas quando estiverem concluídos. A contrapartida pelos recursos recebidos será a produção do projeto proposto pelo veículo.

Cruz (2018) explica que o recurso desse edital é para um projeto específico, que ainda está na sua fase embrionária e precisa ser desenvolvido, o que deve ocorrer com a contratação de uma pessoa de fora da Ponte, que será remunerada para se dedicar ao projeto. “Como esse projeto já está fechado em si mesmo, então a gente não vai conseguir remunerar nada da Ponte, mas a gente vai conseguir fazer com que o projeto aconteça, o que já é uma grande coisa” (SALVADORI, 2018, entrevista concedida).

Conforme explicam os entrevistados, Junião e Muntaner estão envolvidos em algumas ações que envolvem esse projeto especificamente. A representante da Ponte vai fazer uma análise de dados, ajudando os repórteres envolvidos a interpretar os números, bem como a melhor forma de abordar e divulgar essas informações.

Em paralelo a esse edital, também no final de 2017, a Ponte começou a ser financiada pela Fundação Internacional *Open Society*. Segundo Muntaner (2018), foi o financiamento mais importante que a ponte teve até o momento, pois possibilitou a remuneração de dois jornalistas por um período de dois anos, ou seja, até 2020. A iniciativa entrou em um programa da Fundação que trabalha com a questão dos direitos humanos e dos homicídios na América Latina, devido à temática abordada pelo veículo. Segundo os entrevistados, o contato com a *Open Society* já existia há três anos, mas só no final do ano passado é que conseguiram esse financiamento.

Nosso primeiro financiamento coletivo ajudou muito nesse processo, além do fato da Ponte já existir há três anos. Porque é completamente diferente quando você já tem uma história, reportagens produzidas, um público que acompanha. É muito difícil você ser um veículo recém-lançado e conseguir ser financiado assim (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

De acordo com Cruz (2018), o grupo escreveu então o projeto, pontuando e definindo qual seria o custo de uma redação da Ponte por um período de 24 meses. Depois que enviaram o projeto, receberam uma devolutiva da Fundação dizendo que haviam gostado, mas que não poderiam pagar

³²² Disponível em: <fundodireitoshumanos.org.br/conheca-os-projetos-apoiados-pelo-edital-jornalismo-investigativo-e-direitos-humanos/>. Acesso em: 21 jan. 2018.

pelo valor incluído na proposta. Assim, a Ponte readaptou o projeto para começar com dois jornalistas fixos.

O projeto também inclui metas que a Ponte deve seguir, como aumentar as contratações da Ponte e estar presente no Nordeste, região com altos índices de violência no país. Entretanto, como afirma o grupo, a *Open Society* não interfere no conteúdo produzido, nem pede para que a Ponte envie ou justifique o que está sendo publicado. A cada 15 dias, o grupo precisa entregar relatórios com a prestação de contas do dinheiro recebido. Como explica Stabile (2018, entrevista concedida), a intenção da Fundação ao financiar a Ponte é fazer com que o veículo tenha protagonismo na cobertura jornalística sobre essa temática específica e que essa cobertura tenha alguma influência na sociedade, “mas de acordo com o que a Ponte pensa e não como a *Open Society* pensa”.

A Ponte nasceu sem um plano de negócios, mas, segundo Muntaner (2018), foi importante a iniciativa ter surgido antes, pois agora fica mais fácil planejar um modelo de negócios, conversar com financiadores, porque existe uma história para contar sobre a trajetória do veículo. A partir da conversa inicial com a Fundação, o coletivo precisou fazer um planejamento sobre o modelo de negócios da Ponte.

Vários caminhos e alternativas foram cogitados: venda de matérias, anúncios, *workshops*, educação continuada, entre outros. Conforme relata Salvadori (2018), chegaram até a cogitar cobrar pelo acesso ao conteúdo, mas com o tempo ficou claro que o veículo nunca poderia vender seu conteúdo já que o objetivo do coletivo é expor justamente assuntos que as pessoas não querem ouvir, é levar ao público assuntos que as pessoas preferem esquecer: “a gente tá aqui pra dar um tapa na cara das pessoas e ninguém paga pra levar um tapa na cara. Não dá pra cobrar pra ler essas notícias. Nossos conteúdos devem ser os mais abertos possíveis. Então cobrar as pessoas para lerem nosso conteúdo nunca vai funcionar”.

Outro tipo de financiamento que não é cogitado pela Ponte é a publicidade, os anunciantes. Para Stabile (2018), “se a gente fosse patrocinado a gente não poderia escrever muita coisa do que a gente escreve. Seria contraditório, então é por isso que a gente não mantém nenhum vínculo com isso”. Segundo Salvadori (2018), alguns veículos comerciais conseguiam ter uma carteira tão grande anunciantes, que não chegavam a depender de alguns deles especificamente e isso garantia uma certa autonomia. Acerca desse assunto Cruz (2018, entrevista concedida) relata:

Você já trabalhou em grande imprensa? Então, tem uma coisa que rola muito. Muito mesmo. Por exemplo: Tamo precisando de uma cota de patrocínio. Vamo bater nesses caras, fazer matéria negativa. Isso aí rola muito, muito. Eu lembro que eu tava no jornal e a galera falou: ‘ah, a Sabesp tá fazendo cagada’. Aí o editor

chamou e falou ‘vamos tentar pegar uma cota da Sabesp?’ Aí começamos a publicar matéria da Sabesp todo dia. Aí, de repente, passou duas semanas a Sabesp foi lá e comprou anúncio no jornal. Isso rola muito. Muito mesmo. Em todo lugar.

Assim, começaram a contar com uma estrutura mínima que precisariam para começar, que era ter duas pessoas fixas na Ponte: o salário dos jornalistas gira em torno de R\$ 15 mil mensais. Fora isso, a estrutura de gastos da Ponte tem que pagar um contador, cerca de R\$ 1500 na parte administrativa, R\$ 700 de deslocamento e alimentação quando a equipe precisa se deslocar para fazer coberturas ou entrevistar fontes, dentro e fora de São Paulo, além de uma verba extra de R\$ 1800 para pagar algum editor de plantão ou algum *freelancer*.

Teve um mês que a Ponte conseguiu contratar um vídeo de um parceiro do veículo, a Agência Pávio³²³. Em outro mês, sobrou 400 reais, que foram distribuídos entre os colaboradores que tinham produzido mais, como forma de apreciação pelo apoio à iniciativa” (MUNTANER, 2018, entrevista concedida).

Sobre os gastos, Muntaner ressalta que conta centavo por centavo, uma contabilidade como se fosse para a Casa da Moeda, pois esses recursos são da Ponte, que como Associação sem fins lucrativos deve apresentar prestação de contas aos seus integrantes

Dando prosseguimento à sua busca por um modelo de financiamento que a torne autossuficiente, em fevereiro de 2018, a Ponte lançou seu segundo projeto de financiamento coletivo, dessa vez na modalidade recorrente. Com o *slogan* Construa Ponte³²⁴, os apoiadores podem realizar colaborações mensais a partir de 5 reais, que podem ser canceladas a qualquer momento. Os pagamentos podem ser realizados por meio de cartão de crédito ou de boleto.

Na modalidade recorrente, que não tem data para terminar, o realizador do projeto informa metas mensais que deseja alcançar. A primeira meta da Ponte ‘Saindo do perrengue’ era de R\$ 5750 por mês, valor que seria destinado para pagar as contas fixas da iniciativa: contador, taxas bancárias, servidor, *host* de e-mail e ajuda de custo para as equipes administrativa, financeira e jurídica.

Além de oferecer recompensas por faixa de preço (a partir de 5 reais, por exemplo, o apoiador recebe um kit de boas vindas, com o e-book ‘Ponte Jornalismo: os três primeiros anos’, além do agradecimento e o nome na página de apoiadores da Ponte, a qual ainda não está funcionando no site; outro exemplo é o apoio com valores a partir de 20 reais, que oferece uma

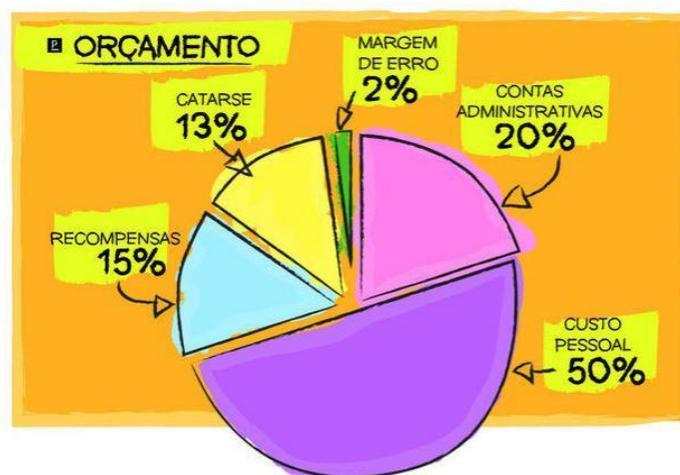
³²³ Agência de videoreportagem autônoma focada em pautas sobre violações de direitos e mobilizações sociais. Disponível em: <twitter.com/paviojor>. Acesso em 1 mai. 2018.

³²⁴ Disponível em: <www.catarse.me/construa_ponte>. Acesso em: 2 mai. 2018.

recompensa especial a cada 12 meses de apoio), a Ponte também recompensa os apoiadores a cada meta alcançada. Ao bater a primeira meta, que vai pagar as contas básicas da Ponte, a iniciativa quer celebrar promovendo uma roda de conversas e debates sobre direitos humanos na periferia de São Paulo.

Até o dia 1 de novembro de 2018, o valor arrecadado mensalmente era de R\$ 6.164, apoiados por 304 pessoas. Dessa forma, atualmente a iniciativa está em busca da segunda meta ‘Ninguém solta a mão de ninguém’, que visa arrecadar R\$ 16 mil por mês. Com esse valor, o coletivo pretende caminhar em direção ao profissionalismo e garantir que todas as pessoas envolvidas diariamente na construção da Ponte recebam alguma remuneração. A realização da segunda meta será celebrada com rodas de conversas e debates sobre direitos humanos nas cinco regiões da cidade de São Paulo. Na figura 17 está presente o orçamento apresentado pela Ponte no financiamento recorrente.

FIGURA 18 - Orçamento do crowdfunding recorrente



SEU APOIO GARANTE NOSSA INDEPENDÊNCIA

Fonte: www.catarse.me/construa_ponte

Para Cruz (2018), o financiamento advindo do público é um dos caminhos que seriam ideais para a Ponte. Junião (2018) também concorda que o melhor modelo seria os leitores sustentando a iniciativa, porém afirma que essa relação ainda é algo muito nova no Brasil: “Nos EUA existem associações sem fins lucrativos que existem desde o século passado, então eles têm outra relação com esse tipo de trabalho. Aqui a gente ainda tá formando essa ideia. Então a gente precisa ir atrás de editais, de parcerias, de trabalhos pontuais”.

Como explica Salvadori (2018), a recompensa principal do financiamento recorrente é a própria existência da Ponte. O público apoia porque acreditam na iniciativa. Um dos objetivos com o valor arrecadado mensalmente com o *crowdfunding* é expandir a cobertura no Nordeste, “porque é uma grande deficiência que a gente tem de cobertura e é a região onde o problema da segurança pública é mais forte”, explica o jornalista.

De acordo com Muntaner (2018), em paralelo ao financiamento do público, o grupo estratégico da Ponte continua tentando captar recursos de outras Fundações Internacionais para, aos poucos, conseguir consolidar a Ponte. “A gente tá pedindo de 200 a 600 mil dólares para bancar nossa estrutura em um período de dois anos. Se formos colocar no papel, quanto custa manter a Ponte, se uma equipe com menos de 10 pessoas fosse remunerada, se a gente tivesse sede própria, e correspondentes em outros estados, seria em torno de 1 milhão por ano”.

Em suma, as fontes de financiamentos utilizadas pela Ponte da sua criação, em 2014, até a coleta de dados para esta pesquisa, em 2018, foram:

QUADRO 13 - Formas de financiamento da Ponte



Fonte: produção própria.

É possível perceber que desde a sua criação o coletivo de jornalistas tem buscado a diversificação das fontes de financiamento, sem, contudo, realizar um planejamento a longo prazo. Essa situação começou a se modificar após a organização administrativa da iniciativa e a formação de um grupo de pessoas que começou a planejar a parte estratégica e pensar no futuro da Ponte.

Isso só foi possível quando uma profissional fora da área jornalística começou a liderar uma reestruturação do veículo, fortalecendo as áreas de gestão de desenvolvimento da associação sem fins lucrativos, juntamente com o grupo. Ao que se percebe, a área editorial sempre foi a maior prioridade dos jornalistas do coletivo, o que fez com que a Ponte se resumisse a um site, alimentado por profissionais voluntários, justamente pela não familiaridade com assuntos relacionados à gestão.

Dessa forma, a Ponte ainda não apresenta um modelo consolidado de organização e financiamento, mas está caminhando rumo à sua sustentação financeira ao experimentar uma diversidade de alternativas e buscar um modelo que contemple seus objetivos enquanto um veículo sem fins lucrativos, que cobre segurança pública, justiça e direitos humanos.

Observa-se que a Ponte não informa em seu site as fontes de financiamento que mantém sua estrutura, deixando de investir, assim, na sua transparência. Tais dados são importantes para o público, na medida em que mostra a transparência e a liberdade editorial do veículo. Mesmo que algumas informações estejam presentes na página da Ponte na plataforma Catarse, a exposição da prestação de contas no site seria fundamental, principalmente para que o público tenha conhecimento acerca das fontes de financiamento utilizadas pela iniciativa e seus gastos, como realizado pelos nativos brasileiros AzMina³²⁵ e a própria Agência Pública.

Sobre a busca por financiamento de outras Fundações, mesmo que ainda estejam procurando esse tipo de apoio para conseguirem se estruturar, é preciso tomar cuidado para que a iniciativa não se torne dependente unicamente dessa modalidade de financiamento, uma vez que consiste em uma fonte transitória. Esse tipo de financiamento é ideal para garantir uma estrutura mínima de funcionamento, fase atual da Ponte. A partir dessa estruturação, a Ponte tem condições de expandir suas atividades. O ideal é que o veículo trace estratégias para a geração de renda e diversifique suas fontes de financiamento de acordo com a sua missão e seus valores.

Como visto no capítulo cinco, a geração de múltiplas fontes de financiamentos colaboram com o objetivo do veículo em criar conteúdo relevante e de impacto e o engajamento do público. Além disso, a infraestrutura e a capacidade organizacional permitem que recursos e habilidades se adaptem com a criação de valor social e econômico.

³²⁵ Disponível em: <azmina.com.br/sobre/transparencia/>. Acesso em: 13 jun. 2018.

Também é preciso pensar em estratégias além do site, pois a Ponte não se restringe a esse meio de comunicação. Como uma associação sem fins lucrativos ela é maior do que uma página na internet. A parceria com universidades, por meio da colaboração de estagiários no veículo, parece ser um caminho para resolver, em partes, a falta de braços para desenvolver ações dentro da iniciativa. Além de contribuir para a formação de jornalistas na área de segurança pública, justiça e direitos humanos. No entanto, seria necessário que a associação possuísse um espaço físico para desenvolver suas atividades.

Segundo o grupo, já existiram conversas iniciais com docentes de instituições de ensino superior acerca dessa possibilidade. Após a conclusão do curso universitário, esses profissionais recém-formados que passaram pela Ponte podem continuar contribuindo com a iniciativa de forma mais comprometida, a exemplo dos jornalistas Luis Adorno e Kaique Dalapola, que ganharam experiência na Ponte antes de irem para outros veículos, além da jornalista Paloma Vasconcelos, que está atualmente como voluntária no veículo.

A formação de parcerias e colaboração do veículo com museus, escolas, movimentos sociais e universidades possibilitaria a criação de uma rede capaz de debater as temáticas abordadas pela Ponte, de forma conjunta, ao mesmo tempo em que apresentaria soluções para os conflitos atuais. Tal rede seria uma forma de formar uma consciência na comunidade sobre a importância de participar do debate público, como forma de praticar a cidadania. Para assumir essas responsabilidades, a equipe de pessoas comprometidas e engajadas com a Ponte precisaria ser ampliada.

Um braço da Ponte destinado à formação também pode ser levado em consideração. Seria um financiamento baseado na prestação de serviços, em que a Ponte poderia oferecer oficinas, cursos de treinamento sobre técnicas de reportagem investigativas e *workshops*, cobrando por isso. A longo prazo, com uma equipe maior, a Ponte pode, também, se especializar na venda de conteúdo especializado na área de segurança pública, como relatórios, pesquisa, jornalismo de dados, para outras instituições e veículos de mídia.

Outra estratégia que traria mais valor social à iniciativa seria a realização de eventos culturais, principalmente na periferia, tanto para divulgar o trabalho desenvolvido pela Ponte, quanto para arrecadar fundos. Artistas e instituições parceiras do veículo podem colaborar com *shows* e serviços a preços populares, com a renda revertida para o veículo, nos moldes dos eventos realizados por veículos latinoamericanos, como o Chequeado e a cooperativa do jornal argentino

*Tiempo Argentino*³²⁶. A realização de eventos também serviria para divulgar o financiamento recorrente da Ponte, com o intuito de engajar o público para que ele se interesse em apoiar financeiramente a iniciativa, como acontece com os leitores do site estadunidense *Texas Tribune*³²⁷. Tal engajamento, também passa pela transformação cultural da mentalidade dos leitores brasileiros.

Com uma boa base de apoiadores do *crowdfunding* recorrente, a Ponte pode identificar aqueles que mais se engajam e começar a trabalhar com a transição da mentalidade ser apenas doador para se tornar um membro do veículo, recompensando o apoio constante com acesso a conteúdos e serviços exclusivos e diferenciados, uma espécie de ‘Amigo da Ponte’, como faz o veículo Ojo Público com ‘Los amigos de Ojo Público’, que envia periodicamente um balanço detalhado das suas receitas aos seus membros. Assim, seria possível começar a formar uma comunidade de membros que apoiam a Ponte, fortalecendo as relações com o público, e, ao mesmo tempo, garantindo um financiamento de longo prazo e mais estável.

Essas ações envolvem planejamento a curto, médio e longo prazo, elementos que devem estar presentes nas discussões da equipe da Ponte, pois metas são importantes para saber onde se quer chegar. Desse modo, a Ponte ainda está desenvolvendo seu valor social, econômico e organizacional, e, mesmo contando com o trabalho voluntário na maior parte do tempo, a iniciativa está começando a priorizar outras áreas além do editorial.

³²⁶ Disponível em: <www.tiempoar.com.ar>. Acesso em: 18 set. 2018

³²⁷ Disponível em: <www.texastribune.org>. Acesso em: 18 set. 2018.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo não está em crise. Há uma modificação nas estruturas, nos modos tradicionais de se desempenhar a atividade, bem como na insistência em práticas ultrapassadas de sustentação financeira no ambiente digital. A elaboração teórica desta pesquisa pode demonstrar que o jornalismo está, na verdade, em constante renovação. Apesar dos conglomerados midiáticos e dos grandes meios de comunicação, que, em grande parte, é que investem em inovações tecnológicas, continuarem concentrados nas mãos de poucos, a internet tem, de certa forma, democratizado o acesso a uma pluralidade de conteúdos e pontos de vistas.

No entanto, apesar de consistir em um meio de comunicação de baixo custo e que barateou os custos de distribuição do jornalismo, ainda é preciso um investimento considerável para produzir conteúdo inovador e garantir a sustentabilidade de um veículo nativo. É visível a necessidade de investimento financeiro não só em ferramentas tecnológicas, mas em monitoramento de mídias sociais, conhecimento e pessoas capacitadas e especializadas, como profissionais da área de tecnologia da informação.

Como demonstrado nas pesquisas da *Knight Center Foundation*, as organizações sem fins lucrativos mais consolidadas, como a Pro Publica, conseguem investir de forma mais equilibrada nas quatro áreas essenciais: 1) editorial, 2) geral/administrativo/gestão, 3) marketing/desenvolvimento, 4) tecnologia da informação. Cabem às iniciativas emergentes desse ecossistema pós-industrial encontrar o seu caminho, ao experimentar novas formas de organização, de produção de conteúdo, de relação com o público e, também, de buscar modelos de financiamento que se adequem à sua proposta de estrutura.

Em suma, foi possível identificar os modos de funcionamento da Ponte Jornalismo, desde o seu surgimento, sob os seguintes aspectos: a identificação de fases específicas no decorrer da sua existência; os perfis profissionais, identificados como multitarefa, com as pessoas relacionadas à Ponte divididas em: equipe fixa, voluntários, colaboradores e *freelancers*; sua estrutura física sempre migrante, já que não possui um ambiente de trabalho que lembra uma redação; seus fluxos de trabalhos e tomadas de decisões realizadas via grupos específicos em aplicativos de mensagens instantâneas e de reuniões de pauta uma vez por semana; e, por fim, a busca por melhores alternativas de financiamento.

Sobre a divisão do seu histórico em três fases: sendo a primeira fase (Quem somos?) o período em que a iniciativa busca encontrar a sua identidade enquanto veículo jornalístico, ao mesmo tempo em que lida com fluxos de trabalho e de decisões baseados na horizontalidade,

prioriza a parte editorial do veículo, e busca valorizar a figura do repórter em detrimento da figura do editor. Seus fundadores estavam tentando entender o que a Ponte era, o que ela significava, qual tipo de conteúdo eles pretendiam desenvolver, qual era seu objetivo enquanto veículo jornalístico e por qual propósito eles tinham se reunido.

Essa fase compreende o período do seu surgimento, em 2014, até a cisão do coletivo, em 2015, com alguns dos fundadores saindo para criar suas próprias iniciativas jornalísticas devido a divergências internas sobre o conteúdo produzido e os rumos da Ponte. Era o segundo mandato da presidenta Dilma Rousseff e parte do grupo não concordava com uma agenda política com a qual alguns jornalistas mais militantes e ativistas queriam defender. Para a maioria a Ponte deveria ser apartidária.

A primeira fase é, então, caracterizada pelo surgimento do veículo, por meio da incubação da Agência Pública; pela presença total de profissionais voluntários, que mantinham empregos paralelos, seja como concursados, na grande mídia ou como *freelancer*; pela produção de reportagens com temas mais abrangentes; e, por fim, a cisão do coletivo.

Após a cisão do grupo, é na segunda fase, definida como o período de estruturação da Ponte, que o coletivo começa a focar em temáticas específicas (segurança pública, justiça e direitos humanos) as quais pretendem pautar e discutir. A estruturação e organização da Ponte enquanto associação sem fins lucrativos só começa a acontecer de fato com a entrada definitiva da especialista em marketing e gestão de empresas, Maria Elisa Muntaner, esposa do jornalista Fausto Salvadori, um dos fundadores da iniciativa. A partir da sua participação como voluntária, os entrevistados consideram que foi possível para o veículo a capacidade de se autogerir e gerir seus recursos.

Na segunda fase, compreendida entre maio de 2015 até a metade do ano de 2017, a Ponte foi criada legalmente, com o cadastro do CNPJ, quase um ano após a criação do veículo. O primeiro passo em 2017 foi começar a reorganizar a Ponte, bem como regulamentar a eleição e o estatuto da associação cuja atividade econômica primária cadastrada é a de defesa de direitos sociais.

É também nessa etapa, que os profissionais da Ponte começam a compreender a necessidade de se desenvolver as outras áreas do veículo e não só a parte editorial, ou seja, se antes a preocupação do coletivo era apenas em produzir jornalismo, agora passa a se voltar para a parte administrativa e de gestão da sua estrutura sem fins lucrativos.

É perceptível nesta pesquisa que o jornalista que atuou apenas como repórter, como é o caso desses profissionais, não tem experiência com a parte burocrática, ou de planejamento estratégico

de uma organização, ou com a gestão de um veículo jornalístico. Assim, nesse caso, foi necessário que uma profissional não-jornalista, que possui essa experiência trouxesse essa necessidade para o grupo. A partir daí, os jornalistas, antes apenas repórteres e editores passaram a desenvolver novas habilidades as quais não estavam familiarizados para que pudessem prosseguir com uma iniciativa em que eles próprios são os donos. Apenas no final de 2017, por exemplo, é que o coletivo conseguiu abrir uma conta bancária como Associação ligada aos Direitos Humanos, de pois de muita insistência com os bancos.

Nesse período, a Ponte também desenvolve parcerias com outras instituições, em busca de apoio financeiro. Segundo os entrevistados, foi uma etapa de grandes aprendizados acerca de parcerias que não deram certo. A busca por parcerias, tão necessária em veículos sem fins lucrativos, simultaneamente com o planejamento e o lançamento da campanha do primeiro financiamento coletivo, realizado pela Ponte no início de 2017, a qual proporcionou um grande apoio financeiro advindo do público do veículo. Segundo, o jornalista Salvadori essas ações, bem como aprovação do projeto no edital do Fundo Brasil de Direitos Humanos, em novembro do mesmo ano, e o financiamento pela Fundação *Open Society*, em dezembro, foram as conquistas que selam a transição da segunda para a terceira fase.

A terceira e última fase identificada, a etapa da profissionalização, teve início em dezembro de 2017, mas começa de fato a ser desenvolvida no início de 2018, com a Ponte contando, pela primeira vez, com profissionais remunerados trabalhando exclusivamente para o veículo: os jornalistas Maria Teresa Cruz e Arthur Stabile. Isso foi possível devido ao financiamento da Fundação *Open Society*, que cobrirá os custos salariais até 2020. Ainda que parcial, a iniciativa para de depender apenas do voluntariado, colaboradores e de projetos e parcerias pontuais.

Com a associação mais estruturada administrativamente, com conta bancária, pagamentos de taxas e contas em dia, todas as entradas e saídas são regularizadas, por meio de nota fiscal. Outra mudança é a forma de organização do grupo, que continua trabalhando de forma horizontal, mas com lideranças ocasionais e times para realizar projetos específicos.

É possível perceber que, aos poucos, a Ponte está moldando seu valor social, pois é um veículo reconhecido pelos jornalistas que querem colaborar com conteúdo, e também pelos pares. Outros veículos jornalísticos já reconhecem o protagonismo do jornalismo da Ponte no país quando se trata de assuntos sobre segurança pública e violações de direitos: a iniciativa participou de festivais relevantes, como o Festival 3i, Congresso Abraji, e a Maratona Piauí.

Além dos financiamentos de editais e da remuneração de parte da equipe, a Ponte lançou o financiamento recorrente, tornando possível que seu público colabore com o veículo com apoios financeiros mensais. É também nessa fase que o grupo passa a priorizar mais o papel do editor e desenvolver matérias frias e especiais. Com uma equipe enxuta, eles perceberam que o *hard news* não fazia sentido, decidindo desenvolver conteúdos mais aprofundados, investigativos e que provocassem reflexões e mudanças efetivas na sociedade. O que tem dado certo, pois muitas de suas matérias têm ajudado a libertar pessoas presas injustamente. Com o início dessa nova fase é possível observar não só a profissionalização, mas o amadurecimento e a adaptação do veículo.

A identificação de profissionais multitarefas, com a descoberta e o desenvolvimento de novas habilidades, ao mesmo tempo em que faz com que o jornalista conheça e saiba realizar todas as partes do processo, também o sobrecarrega. Assim, foram identificadas as múltiplas funções desempenhadas pelos entrevistados ao longo do tempo da Ponte: a administradora Maria Elisa Muntaner acaba desempenhando funções no planejamento estratégico, na administração, na gestão e no desenvolvimento de projetos; o jornalista Fausto Salvadori, que deveria ser apenas editor, também desempenha funções no planejamento estratégico, como repórter e como curador da *newsletter*; o ilustrador Junião faz parte do planejamento estratégico, e atua como designer e no desenvolvimento de projetos; por fim, a jornalista Maria Teresa Cruz, que atuaria apenas como editora, acaba por fazer também o papel de repórter.

A descoberta da função do editor como alguém que ajuda a descobrir o talento do repórter e que dialoga ao invés de impor foi uma das conquistas do coletivo. Um papel de editor bem definido faz com que uma estrutura pequena tenha um fluxo: com vários colaboradores produzindo matérias, um editor pegaria os textos e transformaria em conteúdos com mais impacto.

Depois de passar por vários lugares físicos, cedidos ou pagos com dinheiro do bolso da própria equipe, atualmente, a sala do apartamento da jornalista Maria Teresa Cruz, é o espaço utilizado pela equipe para fazer as reuniões de pauta e funciona como redação do veículo, na qual trabalham os jornalistas remunerados pela Ponte.

Os entrevistados acostumados a trabalhar em redação relataram vantagens e desvantagens acerca disso, como o fato de não terem gasto com aluguel, mas ao mesmo tempo precisarem de um local externo para conseguir produzir que não seja em casa. Por trabalhar como *freelancer* em outros projetos fora da Ponte, o ilustrador Junião não relatou dificuldade em ser *homeoffice*, porém destacou ser necessário um espaço adequado para que a equipe possa conviver e se reunir no âmbito

do trabalho. Assim, a falta de um espaço físico adequado para que a equipe possa se encontrar acaba fazendo falta no dia a dia da Ponte.

Os modos como as tomadas de decisão ocorrem estão diretamente ligados à falta de uma estrutura física. As pendências que surgem no decorrer da semana são resolvidas por meio de duas formas: na reunião de pauta presencial e semanal ou por meio dos grupos de *Whatsapp* criado para resolver as demandas.

De apenas um grupo existente no início da Ponte, em que todos compartilhavam suas opiniões devido à horizontalidade extrema, o que dificultava o processo de tomada de decisões, a equipe passou a contar com quatro grupos no aplicativo de mensagens instantâneas, os quais têm sua importância e prioridade: 1) Ponte Estratégico, no qual fazem parte o jornalista Salvadori, a especialista em marketing e gestão, Muntaner, o artista visual Júnio, e mais 1 fundador não identificado; 2) Ponte Editorial, grupo em que é decidido o fluxo de notícias da Ponte. Faz parte desse grupo o núcleo duro da Ponte: Salvadori, Stabile, Cruz, Júnio, Muntaner e uma pessoa não identificada; 3) Ponte 2.0, grupo dos voluntários da Ponte; 4) Colaboradores, grupo mais geral, que reúne mais pessoas e tem muito pouco poder de decisão. Dessa forma, foi possível organizar os fluxos de comunicação dentro do coletivo, respeitando hierarquias mesmo dentro de uma estrutura horizontal, ou seja, quem está a mais tempo comprometido com a Ponte tem mais poder de decisão dentro do grupo.

A partir da terceira fase as reuniões de pauta passaram a acontecer com a presença apenas das pessoas mais comprometidas com o coletivo, bem como passou a ter uma forma de organização própria e a discussão não só de pautas, mas de ações estratégicas do veículo.

Por fim, as formas de financiamento do veículo desde o seu surgimento foram se modificando, com uma diversificação de receitas, a fim de alcançar uma sustentabilidade financeira que garanta a sobrevivência da Ponte. A Ponte nasceu sem um plano de negócio, primeiro apenas com o trabalho voluntário de jornalistas, que muitas vezes tiraram dinheiro do próprio bolso para continuar com a iniciativa, isso com a ajuda da Agência Pública, que forneceu a estrutura necessária para o início do coletivo.

Em 2015, a busca por parcerias e a prestação de serviços na área da pesquisa em segurança pública e de técnicas de entrevista garantiram alguma quantia financeira que ajudou a iniciativa a continuar. Isso, ligado ao fato de que seus fundadores possuíam empregos paralelos que os sustentavam financeiramente. Em 2016, a possibilidade de receber doações via site da Ponte se tornou realidade, mas ainda eram apoios pontuais. O ano de 2017 parece ser um marco para o

veículo em relação a esse aspecto: conseguiram mais de 70 mil reais em uma campanha de financiamento coletivo, apoiados por quase 800 pessoas ao redor do Brasil e do mundo, conseguiram o financiamento de projetos em dois editais, um nacional e outro de uma fundação internacional, que passou a remunerar dois jornalistas da Ponte, por um período de dois anos. E, recentemente, em 2018, a possibilidade de o público doar mensalmente para a Ponte, garantindo o funcionamento básico da parte administrativa.

É possível perceber que desde a sua criação o coletivo de jornalistas tem buscado a diversificação das fontes de financiamento, sem, contudo, realizar um planejamento a longo prazo. Foi só a partir da terceira fase que a equipe começou a perceber que era essencial traçar um plano estratégico com metas e modelos de financiamento que fossem coerentes com os objetivos da Ponte.

A Ponte, apesar de ainda priorizar sua produção jornalística nos seus fluxos de trabalho, tem começado a desenvolver atividades e planejamento em relação à gestão, ao administrativo e à parte estratégica da associação sem fins lucrativos. No entanto, o investimento em marketing e tecnologia, responsáveis pela viabilidade do veículo a longo prazo, ainda não acontece, o que faz com que a iniciativa conte com o apoio de colaboradores, que assumem funções relacionadas a essas áreas de desenvolvimento. Por outro lado, a produção de reportagens de fôlego e impacto depende de mais pessoas comprometidas com a Ponte.

O jornalismo sem fins lucrativos não é o único caminho para um jornalismo de qualidade e comprometido com o interesse público, mas é um dos futuros possíveis que ajudam a diversificar o ecossistema de notícias. Sua consistência depende de uma diversificação de fontes de receita, principalmente aquelas que têm como origem o público, para fortalecer suas estruturas. Essa confiança entre público e veículos é construída baseada na transparência em relação aos gastos e a origem dos recursos, bem como na apresentação de conteúdo relevantes e que provoquem o engajamento dos que apoiam esses veículos.

O modelo sem fins lucrativos, baseado no planejamento da sua viabilidade e de objetivos duradouros, é uma das formas de imprensa livre e independente capaz de provocar mudanças e apresentar caminhos para os problemas sociais. Mesmo não possuindo as condições ideais de capacidade organizacional e de financiamento, a Ponte conseguiu criar um espaço alternativo de discussões que costumam não ocorrer no jornalismo tradicional.

A existência de veículos investigativos e de contexto, com conteúdos locais e hiperlocais se mostra cada vez mais urgente na criação de uma consciência cidadã e colaborativa, com pessoas

cientes dos seus direitos e fiscalizadoras do poder público. Nesse sentido, o jornalismo crítico e responsável se faz mais do que necessário na manutenção da democracia e na prática da responsabilidade social na produção de conteúdos.

Apesar de no Brasil, os veículos jornalísticos que não visam o lucro ser uma tendência recente, é importante que iniciativas emergentes, como a Ponte, troquem experiências com iniciativas que já estão há muito tempo funcionando, e estudem estruturas que deram certo. Cada iniciativa encontra sua forma de funcionar, por meio de experimentações e de erros e de acertos, até encontrar um modelo que garanta sua viabilidade a longo prazo. Com apenas quatro anos de existência, a Ponte ainda está no começo do caminho, se estruturando aos poucos.

A iniciativa já definiu o nicho e segmentação do veículo, e estão trilhando o caminho para sustentabilidade financeira e organização de funções. A Ponte precisa organizar a administração e gestão, que estão concentradas majoritariamente em apenas uma pessoa. Investir em alguém responsável por mídias sociais, marketing, e monitoramento para encontrar o público que ainda desconhece o veículo, além de planejar e realizar ações com a comunidade de bairros periféricos de São Paul é uma das alternativas para reforçar o valor social da iniciativa perante o público.

Profissionais voluntários continuam sendo a base da Ponte, no entanto é preciso uma equipe remunerada que se dedique a pensar a Ponte como uma associação sem fins lucrativos e não apenas como um site jornalístico. Após essa consolidação será possível investir mais em tecnologia, e em conteúdo inovador que agreguem valor, e aos poucos, expandir as colaborações para outras regiões do país, com correspondentes fixos. Assim, será possível o levantamento de dados sobre a segurança pública a nível nacional, fazendo com que a Ponte se torne uma referência jornalística nesse tema, como o nativo estadunidense *The Marshall Project*³²⁸.

Em suma, os assuntos abordados pelo veículo nativo Ponte Jornalismo apresentam uma abordagem dos temas geralmente ignorados pela grande mídia, priorizando a criação de reportagens de impacto. Além disso, se organiza a partir de arranjos econômicos alternativos às corporações midiáticas, por meio da experimentação de vários caminhos, configurando-se como um veículo mais aberto à experimentação de novas formas de organização e produção de conteúdo. A busca da sustentabilidade pelas iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos não é alcançada de forma simples, mas por meio de planejamento e aprendizados, que resultam em uma relação de maior envolvimento com o público a que se destinam. Com a gradativa estruturação e profissionalização

³²⁸ Disponível em: <www.themarshallproject.org/>. Acesso em: 3 mar. 2018.

da Ponte será possível uma maior contratação de pessoas remuneradas pelo veículo, e menos voluntários.

Algo importante revelado nas entrevistas com os profissionais da Ponte é a construção cotidiana de uma identidade, que faça com que os profissionais comprometidos com a iniciativa se identifiquem com a missão do veículo. Para que essa unidade seja alcançada, é necessário investir no planejamento estratégico, ação desenvolvida a partir do financiamento da Fundação *Open Society*, com metas a longo prazo que apresente as opções de diversificação de receita de acordo com os objetivos do veículo.

Essa definição também passa diretamente pela definição do público-alvo. Quem é o público da Ponte? Qual o perfil das pessoas diretamente impactadas pelos conteúdos publicados pelo veículo? Como chegar nesse público? Como fazer com que contribuam com a Ponte? Investir na relação de confiança com os moradores da periferia de São Paulo pode ajudar ativamente na luta contra as violações de direitos dessas populações.

Essa são algumas das perguntas que a iniciativa deve se fazer se quiser criar laços e construir relações com a comunidade. O investimento em ações de *crowdsourcing*, com o público ajudando a Ponte a desenvolver investigações pode aumentar esse engajamento. É necessário, também, reforçar que a hashtag #Pontenãoesquece mostra o valor social dos conteúdos produzidos pelo coletivo. Apresentando esses resultados no site e nas mídias sociais, ou até mesmo em um relatório anual, a Ponte pode mostrar os casos acompanhados pelo veículo que tiveram solução, sendo possível medir o impacto do conteúdo produzido pelo veículo. Em resumo, a Ponte revela potencial para continuar se fortalecendo. Acabou de contratar jornalistas fixos e conseguiu ser financiada por uma Fundação até 2020. Cabe à iniciativa traçar estratégias durante esse período para expandir suas atividades e garantir sua sustentabilidade financeira. Espera-se que quanto mais experiência e mais tempo de existência o veículo nativo sem fins lucrativos tiver, menos ela dependerá de fontes de renda voláteis, cabendo aos profissionais consolidar o apoio do seu público, para que os próprios leitores se interessem em sustentar financeiramente a iniciativa. Assim, a partir da descrição dos processos de funcionamento desse veículo sem fins lucrativos é possível afirmar que há criação de jornalismo de qualidade e relevância fora das grandes corporações.

Espera-se que essa pesquisa seja útil para a comunidade acadêmica, no sentido de compreender a forma com que coletivos de jornalistas se reúnem para criar iniciativas voltadas a novas narrativas e formas de organização e financiamento, a partir do estudo de caso do veículo Ponte Jornalismo. Pretende-se que a iniciativa jornalística descrita nesta pesquisa sirva de incentivo

para que mais jornalistas, recém-formados ou não, iniciantes ou experientes, tenham a coragem e iniciativa de organizar coletivos com profissionais do jornalismo e de outras áreas, a fim de diversificarem o cenário de notícias brasileiro, principalmente no Norte do país, local de fala da pesquisadora deste estudo.

Por fim, a pesquisadora pretende retornar a pesquisa final para a equipe do veículo, como forma de agradecimento pela colaboração dos entrevistados e a participação no estudo. A pesquisadora também tem como objetivo retornar os resultados desta dissertação para acadêmicos, profissionais e comunidade, em forma de aulas, palestras e *workshops* gratuitos.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo online: em busca do tempo real. In: Congresso anual em ciência da comunicação. **Anais...** Salvador, 2002. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br/pdfs/490da571ad11eb10eda41232795d5c54.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2017.
- AGNEZ, Luciane; PIRES, Raquel; PIMENTEL, Tainan. Mídia alternativa digital: experiência de novos formatos e rotinas produtivas. In: **Alterjor** (ECA-USP), n. 07, v. 02, ed. 14, jul/dez de 2016.
- AITAMURTO, Tanja. Crowdsourcing as a knowledge: search method in digital journalism. *Digital Journalism*, v. 4, n. 2, p.280-297, mai de 2015. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/276442306_Crowdsourcing_as_a_Knowledge-Search_Method_in_Digital_Journalism>. Acesso em: 26 jun. 2017.
- AITAMURTO, Tanja. Crowdsourcing in Open Journalism: Benefits, Challenges, and Value Creation. In: *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. eds. Bob Franklin and Scott A. Eldridge II. p. 185-193, 2016. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/313613468_Crowdsourcing_in_Open_Journalism_Benefits_Challenges_and_Value_Creation>. Acesso em: 20 jun.2017
- ALMEIDA, Francisco A. Oliveira de. Tecnologia, revoluções industriais e o negócio do jornalismo em processo de transformação. In: **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, ano 20, n.20, p. 261-272 jan/dez. 2016.
- ALVES, Yago Modesto; BITAR, Marina Parreira Barros. Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. In: *Prisma.com*, Porto, n. 33, 2017, p. 72-89. Disponível em: <ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2853/2605>. Acesso em: 12 out. 2017.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. Blogs: Mapeando um objeto. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, 240 p.
- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay; FÉLIX, Ada (tradução). Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. In: **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, trimestre abr/maio/jun. 2013.
- ASSIS, Evandro de et al. Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. In: **Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, vol. 4, n.1, p.3 - 20, jan/jun 2017.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. São Paulo: Martins, 1964. BALDESSAR, M. J. A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas e a revolução informacional. 1998. 100 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

BAPTISTA, Iria Catarina Queiroz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil**: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. 2010. Disponível em <www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=1625>. Acesso em:

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**. Universidade Federal da Bahia, 2002. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=690>. Acesso em: 3 ago. 2017.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals. In: **Australian Journalism Review**, 2001, v. 23, n. 3, p. 91-103. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals>. Acesso em: 25 jun. 2017.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. A autoria na elaboração de uma tese. In: MOURA, C. P. de; LOPES, M. I. V. de. (Org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 129-150.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em Mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014.

BECKER, Maria Lúcia. Mídia alternativa: antiempresarial, anti-industrial, anticapitalista?. In: **V Congresso Nacional de História da Mídia(Alcar)**, São Paulo, 2007. Disponível em: <www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Midia%20alternativa%20antiempresarial-%20anti-industrial-%20anticapitalista.pdf>

BENSON, Rodney. Can foundations solve the journalism crisis?. Sage Publications. v. 19, n. 8, p. 1059-1077, 2017. Disponível em: <journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884917724612>. Acesso em: 15 ago. 2018.

BERTOCCHI, Daniela. Startups de jornalismo: desafios e possibilidade de inovação. **Revista Contemporanea**, UFBA, v. 12, n. 1, 101-117, 2017. Disponível em: <portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21901/14436>. Acesso em: 3 jul. 2018.

BIRD, S. Elizabeth. **The future of journalism in the digital environment**. Journalism, vol 10(3), 2009, p. 293-295. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/249689812_The_future_of_journalism_in_the_digital_environment>. Acesso em:

BITAR, Marina Parreira Barros. O jornalismo pós-industrial como experiência da Ponte. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2016. Disponível em: <portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0069-1.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2017.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRIGGS, Mark. **Entrepreneurial Journalism: how to build what's next for news**. Los Angeles: Sage, 2012.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research**, v.11. n.2, 2011. Disponível em: <bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>. Acesso em: 09 jul. 2017.

CABRAL, Magali. Imprensa sem papel. In: **Página 22**, [S.l.], n. 76, p. 30-37, jan. 2013. Disponível em: <bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/pagina22/article/view/28636/27498>. Acesso em: 14 jun. 2017.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: 2º Congresso Internacional Comunicación 3.0, 2010. Disponível em: <campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2017.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014, 189p.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo em ambientes multiplataforma: diálogos convergentes: entrevista** [25 de janeiro, 2016]. Revista Latino América de Jornalismo Âncora, Universidade Federal da Paraíba.

CARLOS, Eliana Natividade. **A mídia e as manifestações de junho de 2013: uma análise de produtos midiáticos**. 2015. 96 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP.

CARVALHO, Juliano Maurício de; ANDRADE, Samantha Sasha de. Quem paga a conta? As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas. In: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (REBEJ), Brasília, v. 5, n. 17, p. 202-218, jul/dez de 2015. Disponível em: <www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/431/259>. Acesso em: 11 abr. 2017.

CARVALHO, Guilherme; BONA, Nívea. Jornalismo alternativo: aproximações exploratórias em busca do conceito. In: **15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: ECA/USP, 2017.

CARVALHO, Guilherme; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. In: Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 4, n.1, p.21-39, jan/jun de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel et al. **Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global**. Madrid: ArielFundación Telefónica, 2007, 475 p.

CASTILHO, Carlos. A experimentação e o risco no jornalismo pela internet. CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Editora Insular, 2015. p. 11 – 15

CEREZO, Pepe. **Em busca del modelo de negocio**. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen, 2017. Disponível em: <evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2017.

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. **Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)?** Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos, São Paulo - Brasil, v. 1, n. 1, 2005.

CHAPOU, Maricarmen Fernández. **Nuevo periodismo en el siglo XXI**: hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes. In: Virtualis - Revista de Cultura Digital. 2013 v. 04, nº 7. Cidade do México, México. Disponível em: <aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/69>. Acesso em: 23 ago. 2018.

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas digitais para jornalistas** [E-book] Traduzido por Marcelo Soares. Knight Center for Journalism in the Americas, 2008.

DAHLGREN, Peter. The troubling evolution of journalism. In: ZELIZER, Barbie (org.). **The changing faces of journalism**: tabloidization, technology and truthyness. New York: Routledge, 2009. p 146-160.

DEAK, André; FOLETTO, Leonardo. Processos emergentes do jornalismo na internet brasileira: “novos jornalistas” na era da informação digital. In: **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 14, n. 33, jan/abr de 2013, pp. 13-28.

DEUZE, Mark. The people formerly know as the employers. In: **Journalism**, vol 10(3), 2009, p. 315- 318. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884909102574>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

DOMINGO, David et al. Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of Initiatives in online newspapers. In: *Journalism Practice*, v. 2, n. 3, p.326-342, out. 2008. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/239835289_Participatory_Journalism_Practices_in_the_Media_and_Beyond_An_International_Comparative_Study_of_Initiatives_in_Online_Newspapers> . Acesso em: 27 set. 2017.

DORNELLES, Beatriz. Divergências conceituais em torno da comunicação popular e comunitária na América Latina. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. 2007. p. 1 – 18.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006. 2ª ed. p. 62 – 83

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006. 2ª ed. p. 215 – 235

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ESTELLÉS-AROLAS, Enrique. A task-based crowdsourcing typology. In: HANSSON, Karin; AITAMURTO, Tanja; LUDWING, Thomas; MULLER, Michael. (Orgs.), International Reports on Socio-Informatics (IRSI), 2016.

FIGARO, Roseli (coord.). **Comunicação e trabalho**: as mudanças no mundo do trabalho nas empresas de comunicação. Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho CNPq/ECA-USP. São Paulo: Fapesp, 2008. Pesquisa concluída. Disponível em: www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp/index.php/pesquisas/2005-2007/>. Acesso em: 12 jan. 2017.

FIGARO, Roseli. **A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho**. In: Revista Fronteiras - estudos midiáticos. Vol. 16 nº 2 – maio/agosto 2014.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; KINOSHITA, Jamir. Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 2017. Disponível em: portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0420-1.pdf>

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre; Artmed; 2009. Coleção de Pesquisa Qualitativa. 164 p.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONSECA, V. P. da S. O jornalismo no conglomerado de mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global. 2005. 349 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FONTOURA, Mara Daniela Bispo. Crowdfunding: uma nova estratégia para o jornalismo online estudo de caso. 2015. 87 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 4ª ed.

HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HARLOW, Summer; SALAVERRÍA, Ramon. Regenerating Journalism: Exploring the ‘Alternativeness’ and ‘Digital-ness’ of Online-Native Media in Latin America. In: **Digital Journalism**, v. 4, 2016, p. 1001-1019. Disponível em: <www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2015.1135752>. Acesso em 03 mai. 2018.

HERMIDA, Alfred; THURMAN, Neil. A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. In: *Journalism Practice*, v. 2, n. 3, p.343-356, out. 2008. Disponível em: <openaccess.city.ac.uk/53/2/hermida_thurman_a_clash_of_cultures.pdf> . Acesso em: 08 jul. 2017.

HOHFELDT, Antonio; VALLES, Rafael Rosinato. Conceito e história do jornalismo brasileiro na Revista de Comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018**: essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 1 fev. 2018.

INTERNET.ORG. **State of Connectivity 2015**: A Report on Global Internet Access. Disponível em: <fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/02/state-of-connectivity-2015-2016-02-21-final.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2017.

JORGE, Thaís Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique. Jornalismo on-line no Brasil: reflexões sobre perfil do profissional multimídia. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n 40, dez de 2009, pp. 57-62.

KAPLAN, David E. **Global Investigative Journalism**: Strategies for Support. A Report to the Center for International Media Assistance (CIMA), 2013. Disponível em: <www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/01/CIMA-Investigative-Journalism-Dave-Kaplan.pdf>. Acesso em: 26 set. 2018.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. (2001). **The elements of journalism**: what newspeople should know and the public should expect. New York: Crown Publishers, 2001.

LACERDA, Daniela Maria de. **O jornalismo digital independente no Brasil e a busca da credibilidade perdida**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Artes e Comunicação, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Disponível em: <repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/21304/1/DANELADELACERDA-DISSERTACAO-MESTRADO.pdf>

LAFUENTE, Gumersindo. ¿Cómo hemos llegado hasta aquí?. In: **Cuadernos de Comunicación Evoca**. v. 7 El futuro del periodismo. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen, 2012. Disponível em: <evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEAL, Bruno Souza; JÁCOME, Phellipy; MANNA, Nuno. A “crise” do jornalismo: o que ela afirma, o que ela esquece. In: **9º Encontro Nacional de História da Mídia**, Ouro Preto, Minas Gerais, 2013. Disponível em: <www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-201ccrise201d-do-jornalismo-o-que-ela-afirma-o-que-ela-esquece>. Acesso em: 25 ago. 2017.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: Revista MATRIZES, USP, v. 01, n. 01, 2007. Disponível em: <facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf> . Acesso em: 12 jul. 2017.

LENE, Hérica; ALMEIDA, Alcyene Castro de. A influência norte-americana no padrão de jornalismo brasileiro: análise comparativa dos jornais A Gazeta e The Boston Globe. 2006. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=967> . Acesso em: 15 jan. 2017.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, Fernanda Lima. **Jornalismo e suas crises**: um olhar sobre as questões da tecnologia, do emprego e do diploma no Brasil. 2011. Disponível em: <cies.iscte-iul.pt/destaques/documents/CIES-WP107_Lopes.pdf>. Acesso em:

LOPES, Maria Emacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MAGALHÃES, Fernanda. Blog: Jornalismo independente. São Paulo, 2010. Disponível em: <issuu.com/nandamaga/docs/jornalismoIndependente> . Acesso em 9 ago. 2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista**: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.

MARQUES DE MELO, José. Indústria cultural, jornalismo e jornalistas. 1991. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1320/1269>. Acesso em: 17 jan. 2017.

MARQUES DE MELO, José. História social da imprensa: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, [s.l.], v. 39, n. 1, p.39-56, abr. 2016. UNIFESP (SciELO). Disponível em: <www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MATTELART, Armand e Michèle. **Histórias das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MEDINA, Cremilda. **Profissão jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.

MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda: jornalismo na cidade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988. 4 ed. (Coleção novas buscas em comunicação; v. 24)

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. In: II congresso da associação portuguesa de comunicação (Sopcom). Lisboa, 2001.

MOHERDAUI, L. Guia de estilo Web. Produção e edição de notícias online. São Paulo: SENAC, 2007. 280 p.

MORAES JÚNIOR Enio; ANTONIOLI, Maria Elisabete. Jornalismo e newsmaking no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online. In: **Revista Alterjor**, ECA-USP, ano 07 v. 02, ed. 14, jul/dez de 2016.

MOREIRA, Rejane de Mattos. Os processos de massificação: fronteiras entre massa e multidão. VIDAL DE SOUZA, R. M.; MARQUES DE MELO, J.; MORAIS, O. J. de (Orgs). Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino. São Paulo: Intercom, 2014. p. 15-33.

MOREIRA, Manoel Henrique Tavares. Do partidarismo à informação: as mudanças estruturais no jornalismo brasileiro e a formação dos impérios midiáticos. 2015. 213 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.

NONATO, Claudia. Blogs, colaborativismo e crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania. **Revista Altejor** (ECA-USP). 6, v. 2, p. 44-57, jun – dez 2015. Disponível em: <www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/99094/104081>

NONATO, Cláudia. Da redação aos blogs: a busca por novos arranjos econômicos e alternativas ao trabalho jornalístico. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, jan/fev/mar/abr 2018.

OLIVEIRA, Rodrigo Santos de. A relação entre a história e a imprensa, breve história da imprensa e as origens da imprensa no Brasil (1808-1930). *Historiæ*, Rio Grande, p. 125-142, 2011. Disponível em: <www.seer.furg.br/hist/article/viewFile/2614/1425> . Acesso em: 20 jan. 2017.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PAIVA, Ariane Parente. A interatividade no jornalismo online para o conteúdo das notícias - O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal). In: **Revista SOPCOM** (Universidade de Aveiro – Portugal). 2013. p. 661 – 668. Disponível em: <revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4057/3737>. Acesso em: 12 dez. 2017.

PALACIOS, Marcos. **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Covilhã: LabCom Books , 2011.

PAULINO, Fernando Oliveira; XAVIER, Aline Cristina Rodrigues. Jornalismo sem fins lucrativos: transição, expansão, sustentabilidade e independência. p. 154-168. In: **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, São Paulo, v. 10, n.1, 2015. Disponível em: <www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/575/299>. Acesso em: 15 abr. 2018.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011. Disponível em: <www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2017.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling Peruzzo. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. In: **ECO-Pós**, v.12, n.2, mai/ago de 2009, p.46-61.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling Peruzzo. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa nojunho em que “o gigante acordou” (?). In: **Revista Matrizes** (online), v. 7, n. 2, p. 73-93, 2013. Disponível em: <www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/69407>. Acesso em: 13 nov. 2017.

PETRARCA, Fernanda Rios. “O jornalismo como profissão”: recursos sociais, titulação acadêmica e inserção profissional dos Jornalistas no rio grande do sul. 2007. 308 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PICARD, Robert G. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**: Por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI. Editora Media XXI: Porto, 2013, 170 p.

PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: **Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n.12, p. 81-92, jun. 2000.

QUADROS, Cláudia Irene de; ROSA, Ana Paula da; VIEIRA, Josiany. Blogs e as transformações do Jornalismo. In: **Ecompós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2005.

RAMOS, Daniela Osvald; SPINELLI, Egle Müller. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. In: **Revista Extraprensa** (USP), ano 9, n. 17, jul/dez, 2015.

REQUEJO ALEMÁN, José Luis. Buscando la sostenibilidad del periodismo de investigación sin ánimo de lucro. **Comunicación y Sociedad**, Universidad de Gaudalajara. n.20, pp.211-231, 2013. Disponível em: <www.scielo.org.mx/pdf/comso/n20/n20a10.pdf>.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Reuters Institute Digital News Report 2017**. Universidade de Oxford, 2017. Disponível em: <bit.ly/ReutersInstituteDigitalNewsReport2017>. Acesso em: 5 ago. 2017.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, 2003, p. 147-160.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. Colaboração: BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. *História do jornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2007.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

RUSSI, Anna Carolina; MOSER, Magali; OLIVEIRA, Maurício. O que o futuro nos reserva? CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Editora Insular, 2015. p. 17 - 31

SALAVERRÍA, Ramon. Convergencia de los medios. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, Quito - Equador, n. 81, p. 32-39, mar. 2003.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90 Media, 2008. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones>. Acesso em: 18 jan. 2018.

SALAVERRÍA, Ramon. Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. p. 11-14. In: **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, nº 447, ano XIV, 2014. Disponível em: <www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2018.

SALAVERRÍA, Ramón. Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. In: **Revista Mediterránea de Comunicación**, Universidade de Alicante. Espanha, p. 19-32, 2017. Disponível em: <rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61248/6/ReMedCom_08_01_04.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2018.

SATUF, Ivan. O blog jornalístico e a visibilidade da audiência. In: 1º Colóquio em Comunicação e Sociabilidade, Covilhã, 2008. Disponível em: <www.academia.edu/5384741/O_blog_jornal%C3%ADstico_e_a_visibilidade_da_audi%C3%Aancia>. Acesso em: 28 out. 2017.

SCHERER-WARREN, Ilse. Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política. In: **CADERNO CRH**, Salvador, v. 27, n. 71, p. 417-429, Maio/Ago. 2014.

SELIGMAN, Laura. Velhos e novos porteiros – a teoria do gatekeeping. VIDAL DE SOUZA, R. M.; MARQUES DE MELO, J.; MORAIS, O. J. de (Orgs). **Teorias da comunicação**: correntes de pensamento e metodologia de ensino. São Paulo: Intercom, 2014. p. 315-327.

SEMBRAMEDIA. **Ponto de Inflexão** - impacto ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos. 2017. 69 p. Disponível em: <data.sembramedia.org/baixa-este-relatorio/?lang=pt-br>. Acesso em: 10 jul. 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Zahar: Rio de Janeiro 2011.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Timothy. P.; REESE, Stephen D. Journalists as gatekeepers. In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (Orgs). **The handbook of journalism studies**. New York: Routledge, 2008, p. 73-87.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news**: A Social History of American Newspapers. New York: Basic Books Inc. Publishers, 1981.

SILVA, Rodrigo Carvalho da. História do jornalismo: evolução e transformação. 2012. Disponível em: . Acesso em: 25 jan. 2017.

SILVA, Nair Moreira. A convergência das redações e as divergências nos jornalistas. In: Prisma.com, Porto – Portugal, n. 20, 2013. Disponível em: . Acesso em: 7 set. 2017.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo, pós-jornalismo e protojornalismo. Uma imprensa de múltiplas camadas. p. 23-25. In: **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, nº 447, ano XIV, 2014. Disponível em: <www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2018.

SODRÉ, N. W. História da Imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, José Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOOC/UBI)**. Covilhã, Portugal, 2008. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em 11 jan. 2017.

STATCOUNTER GLOBAL STATS. **Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide**. 2016. Disponível em: <bit.ly/STATCOUNTER>. Acesso em: 5 ago. 2017.

STUMPF, Ida Regina C; Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006. 2ª ed. p. 51-61.

TASCHNER, G. Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo Cívico. In: **20 anos de jornalismo contra a indiferença**. Imprensa da Universidade de Coimbra. PEIXINHO, Ana Teresa; CAMPONEZ, Carlos;

VARGUEZ, Isabel; FIGUEIRA, João (Orgs.). 2015, p. 293 - 306. Disponível em: <digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/36658/1/Jornalismo%20C%C3%ADvico.pdf>

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise da noção de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N (Org.). *Jornalismo questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: VEJA, 1999.

VÄÄTÄJÄ, Heli. et al. Crowdsourced news reporting: supporting news content creation with mobile phones. In: 13th international conference on human computer interaction with mobile devices and services [s.l.], p.435-444, 2011. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/221270888_Crowdsourced_news_reporting_Supporting_news_content_creation_with_mobile_phones>. Acesso em: 26 jun. 2017.

VALLE et al. Ciberativismo em ação: a cobertura do coletivo Mídia Ninja, no Facebook, durante as manifestações de junho de 2013, no Brasil. In: **10º Encontro Nacional de História da Mídia (Alcar)**, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-alternativa/ciberativismo-em-acao-a-cobertura-do-coletivo-midia-ninja-no-facebook-durante-as-manifestacoes-de-junho-de-2013-no-brasil/view>. Acesso em: 9 nov. 2017.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (Org.) *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 163-185.

ANEXOS

ANEXO A - APROVAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA PELO CEP

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE
FEDERAL DO TOCANTINS

**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP****DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Título da Pesquisa: O Jornalismo na era Pós-industrial: novos perfis profissionais e formas de financiamento

Pesquisador: MARINA PARREIRA BARROS BITAR

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 78549717.4.0000.5519

Instituição Proponente: Fundação Universidade Federal do Tocantins

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.425.641

Apresentação do Projeto:

Com a ascensão da internet como meio de comunicação e a demissão em massa de jornalistas oriundos da grande mídia, muitos profissionais começaram a produzir conteúdo na rede e a empreender na área. Com a crise nos grandes conglomerados, diversas iniciativas jornalísticas começaram a surgir no Brasil. Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo compreender as estruturas de funcionamento de iniciativas jornalísticas recentes, como o veículo de jornalismo investigativo, Ponte Jornalismo, e de fact-checking, Aos Fatos. Ambas as iniciativas são nativas digitais, que surgiram na internet a partir de 2014, em São Paulo. Pretende-se identificar os modelos de financiamento adotados por cada uma, bem como a sua estrutura física e as dinâmicas de trabalho, as rotinas produtivas, os perfis profissionais, o conteúdo produzido e a relação com o público. Para isso, planeja-se realizar um estudo de múltiplos casos, por meio de observação não participante e entrevistas, a fim de identificar as particularidades de cada veículo. Também fazem parte do percurso metodológico, a análise de conteúdo nos sites, bem como a pesquisa documental e bibliográfica.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os termos foram apresentados.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Todas as pendências apontadas em parecer anterior foram atendidas.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_941217.pdf	08/12/2017 16:59:24		Aceito
Outros	Projeto_de_pesquisa_atualizado.docx	08/12/2017 16:59:01	MARINA PARREIRA BARROS BITAR	Aceito
Outros	Carta_de_resposta_as_Pendencias.pdf	08/12/2017 16:56:41	MARINA PARREIRA BARROS BITAR	Aceito
Outros	Autorizacao_AosFatos.pdf	08/12/2017 12:59:29	MARINA PARREIRA BARROS BITAR	Aceito
Outros	Autorizacao_Ponte_Jornalismo.pdf	08/12/2017 12:10:46	MARINA PARREIRA BARROS BITAR	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_pesquisa.docx	05/10/2017 16:05:07	MARINA PARREIRA BARROS BITAR	Aceito
Outros	Declaracao_orientadora.pdf	05/10/2017 16:00:58	MARINA PARREIRA BARROS BITAR	Aceito
Outros	Carta_apresentacao_CEP.pdf	05/10/2017 15:59:51	MARINA PARREIRA BARROS BITAR	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Fase_inicial_pesquisa.pdf	05/10/2017 15:58:16	MARINA PARREIRA BARROS BITAR	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	05/10/2017 15:50:05	MARINA PARREIRA BARROS BITAR	Aceito
Orçamento	Orcamento.pdf	05/10/2017 15:47:16	MARINA PARREIRA BARROS BITAR	Aceito
Cronograma	Cronograma.pdf	05/10/2017 15:36:24	MARINA PARREIRA BARROS BITAR	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto.pdf	05/10/2017 15:35:00	MARINA PARREIRA BARROS BITAR	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

APÊNDICES

APÊNDICE A - FICHA PARA PERFIL DE PROFISSIONAIS

FICHA PARA PERFIL DE PROFISSIONAIS E VEÍCULOS	
Data:	
Horário:	
Local:	
Perfil Profissional	
Nome:	
Idade:	
Gênero:	
Local de nascimento:	
Formação:	
Cargo/função:	
Experiências profissionais:	
Tempo de atuação no veículo:	
Motivações para fazer parte do veículo:	

APÊNDICE B - FICHA PARA PERFIL DO VEÍCULO

Perfil Veículo
Nome:
Data de criação:
URL:
Mídias Sociais:
CNPJ (se houver):
Endereço (se houver):
Cidade:
Missão:
Fundadores:
Quantidade de colaboradores fixos/freqüentes. Quem são?
Quantidade e formação dos profissionais da equipe. Quem são?
Financiamento:
Estrutura física:
Histórico: <ul style="list-style-type: none"> - Como o veículo surgiu? O que fez com que vocês levassem essa ideia adiante? Qual o interesse? - Quais foram e estão sendo as dificuldades ao longo do caminho? - Por que escolheram a internet? Em sua opinião, a existência do veículo seria possível sem a internet ou as suas ferramentas? - Qual o planejamento para os próximos anos?

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar do estudo “**O Jornalismo na era Pós-industrial: novos perfis profissionais e formas de financiamento**”, sob a responsabilidade da pesquisadora Marina Parreira Barros Bitar e orientação da professora Dra. Liana Vidigal Rocha, cujo objetivo é compreender de que forma os veículos jornalísticos nativos digitais funcionam, em relação ao seu financiamento, à sua estrutura física, às rotinas produtivas, aos perfis profissionais, ao conteúdo produzido e à interatividade com o público. A pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender as novas dinâmicas que surgem na profissão jornalística em um contexto de grandes transformações, portanto é objetivo do estudo compreender as novas formas colaborativas que surgem a partir das possibilidades proporcionadas pela internet, além da modificação na estrutura das redações e no fazer jornalístico. O estudo também se justifica devido à necessidade de compreensão acerca das possibilidades existentes fora do contexto tradicional de jornalismo, buscando mostrar a tendência ao empreendedorismo na profissão e na priorização da qualidade do conteúdo produzido.

PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

A pesquisadora irá acompanhar a rotina produtiva e, se possível, uma reunião de pauta, nos períodos matutino e vespertino, para identificar as formas como as redações funcionam, se de maneira centralizada ou descentralizada. Será feita, durante esse período, uma observação não participante da rotina dos jornalistas nos locais de trabalho. Em momento algum o pesquisador interferirá no trabalho dos profissionais. Os participantes serão apenas observados durante o expediente de trabalho. Após essa observação, na mesma semana, os jornalistas serão convidados para uma entrevista. Esta será feita individualmente, com privacidade e em local confortável e reservado na empresa. A pesquisadora utilizará gravador de voz e fará anotações.

RISCOS E BENEFÍCIOS

Se o Sr./a Sra. aceitar participar estará contribuindo para uma melhor compreensão sobre as diversas formas de financiamento e estruturas das redações existentes no jornalismo, colaborando e incentivando o surgimento de práticas jornalísticas empreendedoras, focadas na qualidade dos conteúdos. A pesquisadora se compromete a divulgar os resultados obtidos entregando aos participantes e as empresa uma cópia digital do trabalho final. A participação nesta pesquisa pode acarretar possíveis desconfortos emocionais, tais como: exposição, constrangimento, intimidação, angústia, insatisfação e irritação. Em qualquer momento se o Sr./a Sra. sofrer algum dano comprovadamente decorrente desta pesquisa, o Sr./a Sra. terá direito a indenização. O Sr./a Sra. tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para o Sr./a Sra. O Sr./a Sra. não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

SIGILO E PRIVACIDADE

Os participantes são pessoas públicas com atuação na área pesquisada e, amparados pelo que orienta a Resolução nº 510 no Artigo 9º, no inciso V, que diz que aos participantes da pesquisa é facultado “decidir se sua identidade será divulgada e quais são, dentre as informações que forneceram, as que podem ser tratadas de forma pública”, podem dar o seu consentimento quanto à revelação de sua identidade, quando da análise e publicação dos resultados. Assim, esta pesquisa priorizará participantes que decidam divulgar sua identidade e dentre as informações que forneceram quais poderão ser tratadas de forma pública. Caso não concorde, suas informações serão utilizadas de forma confidencial.

() Aceito ser identificado, ciente dos riscos à minha pessoa, como exposição no local de trabalho, constrangimento e intimidação.

() Não aceito ser identificado, sabendo que minha identidade será preservada. **AUTONOMIA** É assegurado a participante da pesquisa o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, bem como a garantia de recusar a participar do estudo a qualquer momento, sem precisar justificar.

CONTATO

A pesquisadora responsável pelo referido projeto é MARINA PARREIRA BARROS BITAR aluna regularmente matriculada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins, que fica localizado no Câmpus de Palmas, Avenida NS 15, Quadra 109 Norte | Plano Diretor Norte | Sala 15, Bloco II, Palmas/TO | 77001-090. Com o pesquisador, poderá obter contato pelo telefone (63) 98407-1884 ou pelo e-mail maryoshii@mail.uft.edu.br ou marinapbb@gmail.com.

O Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) é composto por um grupo de pessoas que estão trabalhando para garantir que seus direitos como participante de pesquisa sejam respeitados. Ele tem a obrigação de avaliar se a pesquisa foi planejada e se está sendo executada de forma ética. Se você achar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como você imaginou ou que está sendo prejudicado de alguma forma, você pode entrar em contato sempre que achar necessário. O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/UFT) fica localizado na Avenida. NS 15, ALCNO, 14, Prédio da Prefeitura Universitária, 109 Norte, Palmas/TO/BRASIL, CEP.77001-090, telefone (63) 3232-8023, email cep_uft@mail.uft.edu.br, de segunda a sexta-feira, em horário comercial (exceto feriados).

Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo/a sr. (a), ficando uma via com cada um de nós.

DECLARAÇÃO

Eu fui informado verbalmente e por escrito sobre essa pesquisa e esclarecido minhas dúvidas com relação à minha participação, que foram satisfatoriamente respondidas pela pesquisadora. Tive tempo suficiente para decidir sobre minha participação e concordo voluntariamente em participar desta pesquisa. Sei que poderei retirar o meu consentimento a qualquer hora, antes ou durante a mesma, sem penalidades, prejuízo ou perda de qualquer benefício que eu possa ter adquirido.

Dados do participante da pesquisa	
Nome:	

_____, ____ de _____ de 2017.

Participante da Pesquisa

Pesquisadora Responsável

APÊNDICE D - SUGESTÃO DE ROTEIRO BASE PARA A ENTREVISTA

ENTREVISTA	
Data:	
Horário:	
Local:	
Veículo:	
Nome:	
Idade:	Gênero:
Formação:	Ano de conclusão:
Função atual:	
Conteúdo e interatividade no site e nas mídias sociais	
1.	Há alguém responsável por postar os conteúdos no site e mídias sociais? Quem? Se não, como isso é decidido?
2.	Há uma preocupação com o monitoramento das mídias e com o relacionamento com o público? Existe algum profissional específico para isso?
3.	Há horários e dias específicos para postar no site e mídias sociais?
4.	Há preocupação com o furo jornalístico? Qual o principal objetivo da iniciativa?
5.	Qual o foco dos conteúdos do site?
6.	Pretendem investir em conteúdo multimídia?
7.	O público participa de algum dos processos jornalísticos? Reunião de pauta, produção, divulgação do conteúdo?
8.	Aceitam colaboradores? Quais as exigências para colaborar com o veículo?
9.	No site são publicados apenas materiais produzidos pelo veículo ou também por outros meios? Como é feita essa escolha?
10.	Há preocupação em produzir em diferentes plataformas?
11.	Existe moderação prévia para os comentários do público no site?
12.	Há produção de newsletter?
Estrutura física	
1.	Vocês possuem/já possuíram/pretendem possuir sede física?
2.	Você considera satisfatória a infraestrutura do trabalho? Quais as facilidades? Quais as dificuldades?
3.	Quais as principais vantagens desse veículo em relação aos outros que trabalhou? E desvantagens?
4.	Existe uma redação? De que forma ela é organizada? Ela difere de uma redação tradicional? Como denomina o tipo de redação do veículo?
5.	Existe um organograma?
6.	As tomadas de decisão acontecem de forma vertical ou horizontal?
Fluxos de trabalho / rotinas produtivas	
1.	Como e onde acontecem as reuniões de pauta? Qual a periodicidade?
2.	Quais programas e aplicativos utilizados para a comunicação interna? E com as fontes?
3.	Descreva as etapas de apuração, produção, publicação e divulgação dos conteúdos jornalísticos. Como são feitas?
4.	Como é a tomada de decisões? Há autonomia dos profissionais quanto às decisões de ordem editorial, de publicação, de financiamento, entre outros?
5.	Quais as modificações foram feitas no veículo desde a sua criação?
6.	Quais os principais instrumentos utilizados para o trabalho diário?
7.	Há alguém responsável pela gestão? Há um planejamento para o futuro?

8. Quais as principais mudanças você tem observado na profissão nos últimos anos?
9. Vocês se consideram um veículo alternativo?
10. Quem edita as matérias? Quantas pessoas lêem antes dela ser publicada?
Perfis profissionais
1. Como você se define enquanto profissional? Jornalista?
2. Como chamaria a função que desempenha hoje?
3. Que atividades você realiza?
4. Qual sua rotina? Quais suas funções específicas?
5. Há quanto tempo trabalha com jornalismo?
6. Há quanto tempo trabalha no veículo?
7. Tem outro emprego? Qual?
8. Existe alguém responsável ou com cargo de direção do veículo? Existe um dono? Como isso foi decidido?
9. Há remuneração? Se sim, a remuneração é a mesma para todos? Como ela é calculada?
10. Quantos profissionais trabalham no veículo? Há funções definidas? Se sim, quais suas funções?
11. Há estagiários?
12. Todos os profissionais são formados? Se sim, em quais áreas?
13. Desenvolve trabalho para mais de um veículo de comunicação? Se sim, quais? Quais as dificuldades diante dessa relação? Já houve algum problema?
14. Existem profissionais da equipe em outros locais geográficos?
15. Os jornalistas da equipe possuem canais de comunicação pessoais com o público? (Ex: WhasApp, e-mail, redes sociais, blogs, medium). Eles podem expor sua opinião ou sofrerem certa censura por parte do veículo?
16. Quais habilidades você não tinha e que adquiriu trabalhando nessa iniciativa?
Tipos de financiamento
1. Qual(is) financiamento(s) já foram utilizado(s)? Quais estão atualmente sendo utilizados? Por quê?
2. Como vocês definem o(s) modelo(s) utilizados?
3. A iniciativa consegue se sustentar financeiramente? Se não, estão sendo pensadas estratégias para que isso aconteça? Quais?
4. Vocês se consideram um veículo independente? Há independência editorial no conteúdo produzido por vocês? Por quê?
5. Existem patrocinadores, parceiros, investidores, organizações que podem influenciar na maneira como as notícias são produzidas?
6. Em sua opinião, quais os aspectos que precisam melhorar para que o veículo seja mais sustentável?
7. Você considera o veículo sem fins lucrativos? Por quê?
8. Você considera o veículo uma iniciativa empreendedora? Inovadora? Por quê?
9. Você considera o veículo uma Startup? Por quê?
10. Você considera o veículo uma empresa? Por quê?

APÊNDICE E -FICHA PARA OBSERVAÇÃO DE SITE E MÍDIAS SOCIAIS

FICHA PARA OBSERVAÇÃO DE SITE E MÍDIAS SOCIAIS
Data: __/__/__
Hora:
Tipologia do cibermeio jornalístico segundo Salaverría (2017)
Plataforma (apenas web/ apenas tablets/ apenas móveis/ multiplataforma):
Temporalidade (periódicos/ atualização contínua/ policrônicos ou multitemporais):
Temática (cibermeio generalista/ cibermeio de informação especializada):
Alcance (internacionais ou globais/ nacionais/ locais/ regionais/ hiperlocais):
Titularidade (pública/ privada):
Autoria (individual/ coletiva):
Enfoque (jornalístico/ não jornalístico):
Finalidade econômica (com fins lucrativos/ sem fins lucrativos):
Dinamismo (estático/ dinâmico):
Dados Gerais Site
Nome do meio:
URL:
Site próprio ou plataforma gratuita:
Razão social:
Endereço:
Município:
E-mail:
Data de surgimento:
Expediente:
Responsável pelo meio:
Conteúdos:
Áreas temáticas:
Gêneros jornalísticos das postagens:
Formatos dos conteúdos:
Temática das postagens:
Origem dos conteúdos (próprio veículo/outro veículo):
Autoria dos conteúdos (jornalistas/colaboradores/público):
Elementos multimídia (áudio, vídeo, flash, fotografias/imagens, infográficos):
Acesso aos conteúdos (gratuito/pago):
Ferramenta de buscas (memória):
Organização das matérias (ordem cronológica, por exemplo):

Interatividade (fórum, chats, e-mail, mídias sociais, caixa de comentários, enquetes):
Possui link para mídias sociais:
Serviços on-line (newsletter, notificações, por exemplo):
Publicidade:
Outras fontes de financiamento:
A forma de financiamento é apresentada de forma clara e transparente?
Vínculos institucionais explícitos:
Idiomas:
Acessibilidade (navegação para cegos e surdos):
Observações:
Dados Gerais Mídias Sociais
Tipo de ambiente (fanpage, grupo, canal Youtube, etc):
Ambiente aberto/fechado:
Histórico:
Formato das postagens (texto, imagens, vídeos, gifs):
Interação (curtidas, RTs, comentários, compartilhamentos, <i>feedback</i>):
Rotina de discussões/postagens:
Atualização:
Contexto: