



**Raquel de Queiroz Almeida**

**Jornalismo empreendedor sob plataformas:  
A reconfiguração do ambiente de  
produção de notícias e o interesse público**

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientadora: Prof. Dra. Patrícia Maurício

Rio de Janeiro,  
fevereiro 2024



**Raquel de Queiroz Almeida**

**Jornalismo empreendedor sob plataformas:  
A reconfiguração do ambiente de  
produção de notícias e o interesse público**

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação Social. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

**Prof.<sup>a</sup> Patrícia Maurício Carvalho**

Orientadora

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup>. Lilian Saback de Sá Moraes**

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

**Prof. Leonel Azevedo de Aguiar**

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Caitlin Sampaio Mulholland**

Departamento de Direito - PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup>. Ana Paula Goulart de Andrade**

Escola de Comunicação e Artes - FACHA

**Prof.<sup>a</sup>. Verlane Aragão Santos**

Universidade Federal de Sergipe - UFS

Rio de Janeiro, 21 de fevereiro de 2024

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

### **Raquel de Queiroz Almeida**

Jornalista, com graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1992). Mestre em Divulgação Científica e Cultural na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Doutoranda em Comunicação Social na PUC-Rio. Foi bolsista CAPES, na linha de pesquisa Inovação, Ciência, Tecnologia e Sociedade, onde investigou novos ambientes digitais de produção jornalística. Em 2012, concluiu pós-graduação em Marketing pelo Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração, especialmente com jornalismo online e projetos de conteúdo em meios digitais. Trabalhou por 20 anos em redações de jornais e revistas no Rio de Janeiro e São Paulo. Foi repórter e editora em veículos como Jornal do Brasil, O Dia, Veja, Gazeta Mercantil, Globo.com e O Globo.

#### Ficha Catalográfica

Almeida, Raquel de Queiroz

Jornalismo empreendedor sob plataformas : a reconfiguração do ambiente de produção de notícias e o interesse público / Raquel de Queiroz Almeida ; orientadora: Patrícia Maurício. – 2024.

258 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2024.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Jornalismo. 3. Jornalismo empreendedor. 4. Interesse público. 5. Modelos de negócio. 6. Economia política da comunicação. I. Maurício, Patrícia. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para todos os colegas jornalistas e para o jornalismo  
empreendedor em prol do interesse público.

## Agradecimentos

Esta pesquisa não teria sido desenvolvida e concluída sem a parceria e a rede de apoio com a qual eu tenho o privilégio de contar na vida. Por isso, preciso deixar registrado aqui meu profundo agradecimento ao suporte incontestável que recebi ao longo desses intensos cinco anos, que comportaram uma pandemia e uma série de intercorrências pessoais e profissionais.

Agradeço à PUC pela oportunidade de desenvolvimento dessa investigação. Aos queridos professores dos Departamentos de Comunicação, Direito e Informática, que compartilharam conhecimentos, me instigaram e acompanharam ao longo desse período. Agradeço aos colegas de todas as disciplinas do Doutorado com quem dividi angústias, descobertas, artigos e participações em eventos.

Agradeço à minha dedicada e generosa orientadora, professora Patrícia Maurício Carvalho, pelo incansável apoio. Por não ter me deixado desanimar, nem desistir diante de nenhuma dificuldade (que não foram poucas). Por ter me trazido e acompanhado até o último ponto final. Agradeço às professoras da banca de qualificação Caitlin Mulholland, Lilian Saback e Verlane Aragão Santos, que também fazem parte da banca de defesa, e ao professor Leonel Aguiar e à professora Ana Paula Goulart. Muito obrigada mais uma vez por todas as contribuições e por terem aceitado o convite e pela disponibilidade e gentileza de analisar e avaliar essa pesquisa.

Agradeço a meus filhos, Danilo, Lucas, Helena, Pedro, e a meu afilhado Igor pelo tempo que dediquei à pesquisa, deixando de estar e conviver com eles por muitas ocasiões. Vocês são fonte de inspiração e força diária, nunca se esqueçam disso.

Agradeço às minhas amigas irmãs do G8 (Ana, Elaine, Fernanda, Martha, Paula, Roberta e Suzana), que torceram tanto por mim e me estimularam quando eu me perdia e não sabia mais o que estava procurando encontrar com essa investigação. Agradeço aos companheiros de trabalho dos últimos anos, que estiveram comigo e me apoiaram enquanto eu terminava de pesquisar e escrevia essa tese.

Agradeço à minha mãe Celia Regina e ao meu pai Edmar (*in memoriam*) pela oportunidade de ter acesso aos estudos e pelo estímulo para concluir uma pós-graduação. Um caminho que eles próprios não tiveram como trilhar.

Agradeço a meu amor e companheiro de vida, Daniel, pela sua paciência, compreensão e por ter cuidado sempre de tudo e todos nos muitos momentos em que precisei me ausentar ou passar os dias, férias, noites e fins de semana debruçada nos livros e dedicada às leituras e à escrita que parecia nunca terminar.

Sem vocês, nada disso estaria aqui hoje, não terei nunca como retribuir. Toda minha mais profunda gratidão e agradecimento.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Resumo

Almeida, Raquel de Queiroz. **Jornalismo empreendedor sob plataformas: A reconfiguração do ambiente de produção de notícias e o interesse público.** Rio de Janeiro, 2024. 258 p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa estuda o jornalismo empreendedor e o surgimento de veículos de jornalismo autodenominados independentes a partir dos anos 2010 sob o signo das plataformas digitais e sua relação e efetiva contribuição para o interesse público. A investigação foi estruturada a partir do marco teórico da Economia Política da Comunicação (EPC), que tem como eixo estruturante as análises, pela ótica marxista, do trabalho e das relações sociais e de poder incrustadas na produção e consumo de bens simbólicos nos processos de comunicação. Busca entender, à luz do interesse público, como esses novos veículos jornalísticos, em formatos diversos como sites, newsletters, podcasts, agências de checagem de informações, canais digitais de vídeo, surgem, se organizam, produzem e se relacionam. Apresentamos o contexto histórico e ideológico que influencia e promove esse movimento: o neoliberalismo e a reestruturação capitalista do final do século XX e início do XXI, que prega a ideologia da livre concorrência e do mito do sucesso do empreendedorismo, especialmente o individual, impulsionada por um presumido determinismo das tecnologias digitais. Analisamos a influência e interferência engendrada pelo duopólio das plataformas Google e Meta com suas práticas de vigilância e comercialização de dados e comportamentos junto a esses empreendimentos, provocando mudanças nos modos de fazer jornalismo, assim como as relações e tensões entre esses novos veículos e a mídia hegemônica. Elencamos ainda os projetos regulatórios e de ordenamento que podem minimizar e conter danos gerados pelas práticas capitalistas das plataformas e alternativas que têm sido estruturadas a partir de experiências coletivas cooperativadas, bem como destrinchamos as fontes de receitas usadas por esses empreendimentos jornalísticos e os riscos inerentes. A partir da coleta de dados e documentos, escuta em palestras e painéis de eventos, entrevistas semiestruturadas e de um questionário respondido por 82 jornalistas que criaram ou fazem parte desses veículos, comprovamos a

hipótese aqui proposta de que esse jornalismo independente tem provocado e fomentado pautas e inquietações na mídia tradicional, assim como promovido temas e discussões que encontram ações e respostas nas esferas legislativas e executivas em prol do interesse público. Reconhecemos que esse ambiente passa por um processo de reconfiguração e maturação que ainda provocará mudanças, alternâncias de papéis e oscilações de atuação desses atores. Identificamos a existência de vulnerabilidades e precarização para os profissionais empreendedores dessas iniciativas, especialmente em relação à fragilidade presente na maior parte dos modelos de financiamento praticados por eles. Como contribuição para futuras pesquisas neste mesmo campo sugerimos categorização e autodenominação que permita maior clareza de representação desses empreendimentos no ambiente de produção jornalística, assim como de sua relevante e significativa atuação voltada ao interesse público.

### **Palavras-chave**

Jornalismo, jornalismo empreendedor, interesse público, modelos de negócio, Economia Política da Comunicação.

## Abstract

Almeida, Raquel de Queiroz. **Entrepreneurial journalism under platforms: the reconfigured news production environment and the public interest.** Rio de Janeiro, 2024. 258 p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research investigates the entrepreneurial and independent journalism outlets emerging from the 2010s across the digital platform's emergence and their relationship and effective contribution to the public interest. We structured the investigation under the theoretical framework of the Political Economy of Communication (EPC), which has as its structuring axis, from a Marxist perspective, the work, social and power relations embedded in the production and consumption of symbolic goods in the communication processes. It seeks to understand, in the light of the public interest, how these new journalistic vehicles, in different formats such as websites, newsletters, podcasts, information checking agencies, digital video channels, emerge, organize themselves, produce and interact with each other. We present the historical and ideological context that influences and promotes this movement: neoliberalism and capitalist restructuring at the end of the 20th and beginning of the 21st centuries, which preaches the ideology of free competition and the myth of the success of self-entrepreneurship, driven by a presumed determinism of digital technologies. We also analyze the influence and interference engendered by the duopoly of the Google and Meta platforms with their practices of surveillance and data and behavior commercialization, causing changes in journalism made, as well as the relationships and tensions between these new vehicles and the media hegemonic. There is a list of the regulatory and planning projects that can minimize and contain damages generated by the capitalist practices of platforms and alternatives that have been structured based on cooperative collective experiences, as well as unravel the sources of revenue used by these journalistic ventures and the inherent risks.

From the collection of data and documents, listening to lectures and event panels, semi-structured interviews and a questionnaire answered by 82 journalists

who created or are working on these vehicles, we proved the hypothesis proposed here that this independent journalism has been provoking and promoting agendas and concerns in the traditional media, as well as themes and discussions that find actions and responses in the legislative and executive spheres in favor of the public interest. We recognize that this environment is going through a process of reconfiguration and maturation that will still cause changes, role alternations and fluctuations in the performance of these actors. We identified the existence of vulnerabilities and precariousness for professional entrepreneurs in these initiatives, especially in relation to the fragility present in most of the financing models they practice. As a contribution to future research in this field, we suggest categorization and self-designation that allows greater clarity in the representation of these vehicles in the actual journalistic production environment, as well as their relevant and significant performance aimed at the public interest.

## **Keywords**

Journalism, entrepreneurial journalism, public interest, business models, Political Economy of Communication.

## Sumário

1. Introdução .....	16
1.1 Economia Política da Comunicação, o arcabouço teórico .....	25
1.2 Procedimentos e reflexões metodológicas .....	31
1.3 Lugar da pesquisadora no campo do jornalismo .....	37
1.4 Estrutura e apresentação da tese .....	39
2. Neoliberalismo e tecno-utopia, enredo do jornalismo empreendedor ..	42
2.1 O capitalismo nas plataformas e na vigilância .....	50
2.2 Capitalismo de plataforma e seus efeitos no mundo da vida .....	51
2.3 Capitalismo de vigilância e seus modelos de acumulação .....	56
2.4 Regulação e outras formas de ocupação: novos caminhos? .....	63
2.5 Cooperativas e colaboração: outras perspectivas de uso das plataformas .....	74
3. Google e Meta: aproximações e repulsas com as plataformas .....	79
3.1 Meta: interesses distintos com mesma estratégia de aproximação	93
3.2 Grupo Globo e o jornalismo de plataforma mudando o fazer jornalístico .....	108
3.3 Audiência do jornalismo em queda: tanto barulho por nada? .....	112
4. O novo jornalismo empreendedor e independente no Brasil .....	118
4.1 Um breve percurso histórico do jornalismo alternativo no Brasil...	121
4.2 Definição de independência: contradições e controvérsias .....	124
4.3 Os independentes e a atuação voltada ao interesse público .....	137
4.4 Vaza Jato e Caso K: jornalismo independente pautando a mídia	142
4.5 A miríade de fontes de recursos e o papel da filantropia.....	158
5. Organização, estrutura e o lugar dos jornalistas neste novo cenário .	175
5.1 Categorias para nomear o jornalismo independente .....	187
5.2 O papel dos jornalistas nos veículos independentes .....	192
5.3 Remuneração e precarização no jornalismo independente .....	201
6. Considerações finais .....	206
7. Referências Bibliográficas .....	215

## Lista de figuras

Figura 1 - Evolução da verba de publicidade no Brasil .....	19
Figura 2 - Campanha do Google contra o PL de regulação .....	71
Figura 3 - Evolução dos negócios do Google .....	80
Figura 4 - Imagem do post de lançamento do Google News em 2006.....	82
Figura 5 - imagem da edição de 21/07/69 do Pittsburgh Post Gazette ....	83
Figura 6 - Imagem de edições digitalizadas do Jornal do Brasil disponíveis no Google .....	84
Figura 7 - Imagem de encontro da News Product Aliance .....	86
Figura 8 - Site do Google sobre monetização de notícias .....	88
Figura 9 - Publicação sobre financiamento ao jornalismo no Brasil .....	89
Figura 10 - Publicação no site do Google sobre subsídios aos veículos ..	89
Figura 11 - Pesquisa do Pew Research sobre acesso a notícias .....	90
Figura 12 - Evolução dos negócios do Facebook/Meta.....	94
Figura 13 - Aplicativos mais acessados no Brasil julho 2022.....	96
Figura 14 - Imagem do aplicativo do Facebook no site do Guardian.....	98
Figura 15 - Postagem no site da Meta sobre criação do The Facebook Journalism Project.....	103
Figura 16 - E-mail sobre a criação do The Facebook Journalism Project .....	104
Figura 17 - Trecho de carta de executiva da RBS ao Facebook .....	105
Figura 18 - Evolução plataformas e produtos digitais O Globo .....	109
Figura 19 - Origem de tráfego do Facebook para sites de notícias .....	113
Figura 20 - Origem de tráfego do Facebook e Twitter para sites de notícias .....	113
Figura 21 - Audiência de usuários das redes sociais para sites de notícias .....	114
Figura 22 - Jornais Valor e O Globo criam canais no WhatsApp .....	116
Figura 23 - Imagens de patrocinadores de Congresso em 2017 .....	135
Figura 24 - Imagens de patrocinadores do Congresso em 2023 .....	136
Figura 25 - Patrocinadores de Festival 3i em 2019 .....	136
<i>Figura 26 - Patrocinadores de Festival 3i em 2023 .....</i>	<i>136</i>
Figura 27 - Imagem de publicação da Vaza Jato no site The Intercept..	144
Figura 28 - Imagens de postagens no perfil do jornalista no Twitter .....	147
Figura 29 - Imagens das primeiras matérias do Caso K .....	150
Figura 30 - Reportagem Caso K publicadas no Estado de Minas .....	152
Figura 31 - Reportagem Caso K publicadas no El Pais .....	153
Figura 32 - Reportagem da UOL .....	154
Figura 33 - Reportagem da Folha de São Paulo .....	154
Figura 34 - Imagens da reportagem do jornal O Globo .....	156
Figura 35 - Imagens de reportagem e postagem da Aos .....	157
Figura 36 - Imagem de reportagem e postagem da Pública .....	158
Figura 37 - Imagem de página do site da Agência Pública .....	167
Figura 38 - Diversidade de fontes de receita do Texas Tribune .....	180
Figura 39 - Imagens da incubadora Espacio em Medellín .....	183

Figura 40 - Imagem de site com FAQ para publicação de conteúdo patrocinado.....	184
Figura 41 - Jornalista do MyNews relata dificuldades em empreender ..	196
Figura 42 - Jornalistas comentam demissões do Vórtex.....	201
Figura 43 - Pressão sobre os jornalistas dos veículos independentes ...	203
Figura 44 - Estado do ambiente de produção de notícias .....	213

## Lista de tabelas

Tabela 1- Circulação anual jornais 2014 a 2020.....	18
Tabela 2 - Ferramentas de pesquisa.....	34
Tabela 3 - Fontes de recursos dos veículos independentes em 2021....	164
Tabela 4 - Fontes de receita de empreendimentos jornalísticos independentes .....	165
Tabela 5 - respostas perguntas 4 e 6 do questionário online.....	186
Tabela 6 - Autodefinição dos veículos.....	190
Tabela 7 - Nova categorização proposta (por grau de maturidade) .....	190

## Lista de gráficos:

Gráfico 1 - Ano de criação dos veículos independentes .....	120
Gráfico 2 - Estados onde os veículos independentes estão localizados	128
Gráfico 3 - Tipos de receita dos veículos independentes .....	159
Gráfico 4 - Tipos de organização dos veículos independentes.....	177
Gráfico 5 - Quantos jornalistas trabalham nos veículos? .....	199
Gráfico 6 - Quais são as formas de contratação dos profissionais? .....	202

## 1. Introdução

Desde o surgimento da internet comercial nos anos 1990, o jornalismo e seus formatos de produção, distribuição e monetização têm passado por reorganizações e reconfigurações profundas. Não só porque o acesso à informação ficou mais pulverizado e descentralizado com o aumento do acesso à internet fixa e móvel, mas especialmente porque o leitor/espectador/ouvinte de jornais, revistas, sites, canais de televisão e estações de rádio também mudou de comportamento e está habituado a uma maior ubiquidade de informações e notícias.

Estas transformações ganharam ainda mais velocidade e novos contornos, atravessamentos e disputas de poder a partir da atuação no ambiente digital do duopólio formado por Google e o agora Meta, nascido como Facebook. Os dois conglomerados de tecnologia materializaram a colonização desse território digital a partir de modelos baseados em algoritmos focados na monetização da distribuição de conteúdo na rede.

Dados e informações, matéria-prima para a construção das notícias dos produtos jornalísticos, ganharam papel relevante e central no modelo de negócios desses oligopólios, que operam plataformas digitais baseadas em conteúdo de terceiros que, por sua vez, atraem a atenção e interação dos consumidores de informação. Suas receitas financeiras têm origem na venda da mercadoria audiência (BOLAÑO e VIEIRA, 2014). Para os autores, é a produção dessa mercadoria o elemento crucial do novo modelo de funcionamento e regulação do ambiente de comunicação, porque a partir dele "a informação, transformada em bits, torna-se passível de rastreamento, armazenamento e manipulação num nível sem precedentes".

Zuboff (2015), por sua vez, conceitua a predição de comportamentos construída a partir de análise de dados e rastros no ambiente digital o motor desse ambiente explorado pelas duas empresas de tecnologia. Com uso intensivo de tecnologias digitais, Google e Meta controlam essas plataformas digitais que capturam e analisam ações e interações de usuários com o conteúdo publicado em seus sistemas, criando bases inesgotáveis de dados sobre esses grupos de pessoas,

que, ali também conectados, passam a ser alvo de publicidade de todo tipo de produtos e serviços, num fluxo que se retroalimenta.

Tal forma de atuação desses atores, que atende ao processo ininterrupto do capital em busca de aumento e acumulação de valor e foi nomeada como capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017) e de vigilância (ZUBOFF, 2015), rompeu com o monopólio dos veículos de comunicação na circulação das notícias. Bolaño (2000) ressalta como, no ambiente complexo da indústria cultural, tempo e trabalho são atravessados pela tecnologia. Neste ambiente digital, a internet faz parecer que a informação está ao alcance de todos. A informação, no entanto, passa a servir de vetor neste novo ambiente à busca ininterrupta por acumulação do capital. Dessa forma, a informação tem valor de uso para as audiências cuja atenção captura, e o valor de troca, antes explorado apenas pelos veículos de comunicação, é deslocado para as plataformas sociais digitais operadas por esses atores, como Meta e Google, que também passam a atuar na distribuição e mediação de conteúdo (VIEIRA & BOLAÑO, 2017).

Com esse novo formato de acesso à informação trazido pelo ambiente digital de hiperconexão<sup>1</sup>, especialmente a partir dos anos 2010, os modelos de negócios dos veículos de comunicação, ainda financiados pela venda dos produtos físicos unitários (como jornais e revistas) ou por assinatura e de formatos de publicidade para anunciantes, foram abalroados. Como consequência, muitos desses veículos, especialmente os regionais, encerraram as atividades. Entre os que resistem, a circulação das notícias que produzem, assim como as relações com suas audiências, precisaram ser reconfiguradas, e mesmo o modo de fazer jornalismo passa por mudanças.

Segundo a 7ª edição do Atlas da Notícia<sup>2</sup>, iniciativa do Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo) que mapeia veículos produtores de notícias no território brasileiro que publicam notícias de interesse público (impressos ou digitais) com periodicidade diária, semanal ou quinzenal, 39 veículos encerraram

---

<sup>1</sup> Dados da empresa norte americana de análise de comportamentos na internet Comscore, que fornece dados de audiência a grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo, mostram que no Brasil, em março de 2022, havia 131,8 milhões de pessoas conectadas na internet por cerca de 3h38min em média diariamente. Desse total, 84,6 milhões têm acesso à rede exclusivamente por artefatos tecnológicos móveis (celulares ou tablets). Disponível em [https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/07/Mudancas-no-Consumo-Digital-2022\\_Comscore\\_IABBrasil-1.pdf](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/07/Mudancas-no-Consumo-Digital-2022_Comscore_IABBrasil-1.pdf). Último acesso em 19 de setembro de 2022.

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.atlas.jor.br/v6/brasil-tem-reducao-de-8-6-nos-desertos-de-noticias-em-2023-mas-o-jornalismo-local-precisa-de-incentivo/>. Último acesso em 19/11/2023.

as suas atividades em 2023. Com esse resultado, 942 organizações foram fechadas nos últimos anos segundo a base de dados do projeto. Os veículos impressos lideram a estatística com 532 fechamentos, mas há também na lista 317 iniciativas online, o que demonstra a fragilidade financeira de parte desses empreendimentos.

Em relação aos jornais, levantamento de dados (tabela 1) sobre a circulação desses veículos coletados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) mostra que, somente no período de 2014 a 2018, produtos de circulação nacional como *Folha de S. Paulo* e *O Globo* perderam respectivamente 61 mil e 38 mil leitores em suas edições impressas e digitais. No *Estado de Minas*, a queda foi de 15,8 mil exemplares no mesmo período de quatro anos.

A queda só não foi maior porque a pandemia em 2020 fez com que houvesse uma recuperação de parte dessa audiência, que voltou a esses veículos tradicionais como fonte de informação de credibilidade. Já veículos regionais como *A Tarde*, *Zero Hora* e *Super Notícia* amargaram perdas de 34% e 58% respectivamente na circulação neste intervalo de seis anos.

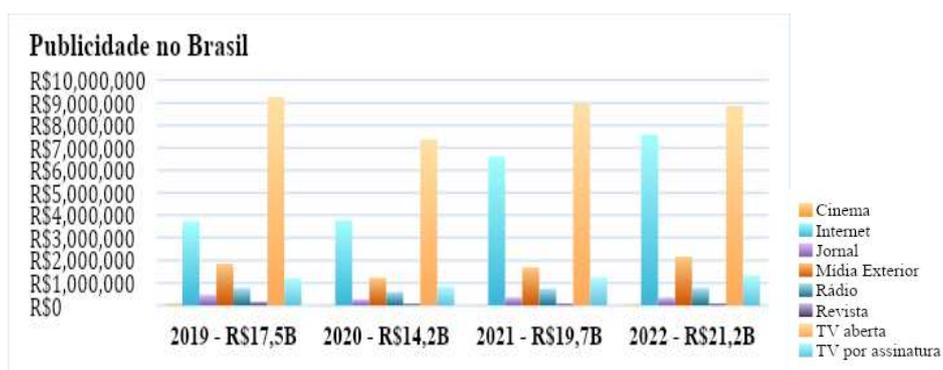
Tabela 1 - Circulação anual jornais 2014 a 2020

Veículo	2014	2016	2018	2020	2020/2014
Folha	371.050	313.274	310.677	340.511	-8,2%
Globo	353.252	307.339	315.044	331.474	-6,2%
Super Notícia	323.199	247.815	184.486	135.471	-58,1%
Estadão	237.425	210.394	239.436	242.226	-2,1%
Zero Hora	202.057	194.397	174.302	133.056	-34,15%
Correio Braziliense	50.723	46.000	53.078	42.055	-17,1%
Valor Econômico	58.972	59.019	88.240	112.670	91,1%
Estado de Minas	55.743	62.429	39.898	37.652	-32,6%
A Tarde	40.069	34.494	26.606	25.354	-36,7%

Fonte: Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) compilados pelo site Poder360 e selecionados pela autora.

O impacto nas receitas de publicidade desses veículos também pode ser verificado (figura 1), especialmente a partir da migração de verbas para o ambiente digital, como mostra o levantamento anual do Cenp - Fórum da autorregulamentação do mercado publicitário. Desde 2019 até 2022, os anúncios publicitários na internet subiram de R\$3.726.596 para R\$7.591.921, um crescimento de 103%. No mesmo período, o faturamento com publicidade de jornais impressos e revistas recuaram respectivamente 25% e 46%. Na TV aberta a perda foi de 4% no mesmo período. Em 2022, Google e Meta tiveram receitas totais de US\$283 bilhões<sup>3</sup> e US\$113 bilhões<sup>4</sup>, respectivamente, sendo a maior parte desses valores oriundos da venda de publicidade em seus ambientes digitais (somente o Google faturou US\$191,6 bilhões com venda de anúncios).

Figura 1 - Evolução da verba de publicidade no Brasil



Fonte: Relatórios Cenp Fórum da autorregulamentação do mercado publicitário de 2019 a 2022. Acesso em 02/05/2023.

Esses dados são evidências da reconfiguração do ambiente de negócios do jornalismo que se dá especialmente a partir da combinação da atuação desses gigantes da tecnologia com o aumento do consumo de informação trazido pela internet móvel<sup>5</sup> em meados dos anos 2000. Essa mesma mudança de comportamento de consumo de informação desaguou tanto na financeirização quanto na “plataformização do jornalismo” (BELL e OWEN, 2017), efeitos nos modelos de produção que serão explorados por essa pesquisa, assim como em

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204423000013/googexhibit991q42022.htm>. Último acesso em 02/05/2023.

<sup>4</sup> Disponível em <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx>. Último acesso em 02/05/2023.

<sup>5</sup> A primeira versão de internet móvel surgiu em 2001 e foi a chamada WAP (Wireless Application Protocol).

movimentos de aproximação e até as relações conflituosas estabelecidas pelos veículos jornalísticos com esses mesmos atores.

Além de provocar esses momentos de aproximação, disputas e até litígio em alguns momentos dessas plataformas tecnológicas com a mídia tradicional hegemônica, as sequelas provocadas por esses conglomerados no ambiente de produção de notícias também propiciaram o surgimento, especialmente a partir de 2011, de empreendimentos nativos digitais de produção de conteúdo jornalístico (MAURÍCIO & ALMEIDA, 2020), organizados em coletivos, arranjos jornalísticos (FIGARO e NONATO, 2017) ou simples agrupamentos de jornalistas autônomos para a produção de conteúdo noticioso. Essas iniciativas, estruturadas tanto em organizações sem fins lucrativos como em empreendimentos mimetizando startups ou até mesmo as empresas jornalísticas tradicionais, são o corpus desta pesquisa, que dá sequência aos estudos e conclusões do mestrado, que geraram a dissertação “*O ecossistema de jornalismo na cultura digital: startups, arranjos e coletivos empreendedores de produção de notícias*”, defendida em abril de 2018, no Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Unicamp (ALMEIDA, 2018). Na dissertação foi identificado, por meio da análise dos discursos desses grupos que formavam novos projetos jornalísticos, o estímulo para empreender provocado pela ideologia californiana, digital e neoliberal (BARBROOK & CAMERON, 1995) assim como a pouca visão crítica do papel e interferências exercidos pelas plataformas digitais operadas pelas *Big Techs* neste ambiente de produção jornalística.

Foi a partir de alguns desses achados, especialmente dos projetos liderados por jornalistas que acreditavam ser possível utilizar essas mesmas estruturas e suas fissuras algorítmicas<sup>6</sup> (FERRARI & GRAHAM, 2019) para produzir jornalismo de interesse público<sup>7</sup> no ambiente digital, que essa investigação de doutorado teve início, em busca de levantar dados desse novo ambiente de produção de notícias e analisar se estão de fato cumprindo esse papel junto à sociedade, respondendo algumas perguntas que traremos em seguida.

---

<sup>6</sup> Ferrari e Graham definem fissuras no poder algorítmico como momentos em que os algoritmos não governam como pretendido. Essas fissuras são frequentemente criadas intencionalmente por práticas sociotécnicas dos trabalhadores nas plataformas. Os autores ressaltam o fato de os trabalhadores terem várias táticas à sua disposição para interagir com a infraestrutura digital das plataformas de maneira que estas trabalhem a seu favor.

<sup>7</sup> Karam (2004) conceitua interesse público como aquele onde interesses empresariais, pessoais, profissionais ou das fontes dos jornalistas não se sobrepõem aos demais.

Para iniciar o detalhamento da pesquisa, é importante destacar que há muitas definições para o conceito de interesse público e em vários âmbitos que não só o jornalístico, como o jurídico. Sartor (2016), em sua tese sobre a noção de interesse público no jornalismo, pesquisa diversos teóricos e conclui que não há consenso sobre o termo, não apenas por conta da diversidade de conceituação nos vários campos, mas também pelas práticas específicas em que esses conceitos são aplicados, gerando pontos de vista e leituras que também influenciam essa definição. De toda forma, essa pesquisa parte do conceito de interesse público como o grande princípio da atividade de produção jornalística, uma vez que se dispõe a atender necessidades de informação dos cidadãos a partir da reunião de dimensões normativas importantes como o valor da verdade, da credibilidade e o papel de uma instituição colaboradora para a democracia (SARTOR, 2016).

Assim, optamos por nos filiar à definição de interesse público elaborada pelo grupo de pesquisa em Economia Política da Comunicação da PUC-Rio, que define ser “de interesse público tudo aquilo que seja voltado a garantir uma vida digna para todos os cidadãos”. O interesse público sempre será o interesse de um coletivo” (MAURÍCIO e SABAK, 2023). Atender o interesse público é um objetivo do jornalismo, mas não necessariamente das empresas e empreendimentos jornalísticos todo o tempo.

Estes novos atores, que se nomeiam de formas variadas, passando por coletivos, startups, empreendimentos nativos digitais ou veículos independentes de jornalismo, têm buscado atuar e se apresentar como novas possibilidades e alternativas para o jornalismo de interesse público. Boa parte dessas iniciativas e empreendimentos jornalísticos autodenominados independentes têm reunido profissionais egressos de veículos de comunicação tradicionais, saídos dos mesmos em processos de demissão gerados pela crise no modelo de negócios ou devido a níveis de precarização que os empurrou à necessidade de empreender. Desenvolvidos em sua maioria no ambiente digital e usando formatos de distribuição oferecidos pelas plataformas digitais, estão representados e organizados não apenas em websites, mas também em outros formatos, como blogs, *podcasts* e até canais de vídeo no YouTube. Somaram mais de 200 projetos, segundo o estudo “*Empreendimentos digitais do jornalismo brasileiro*”<sup>8</sup>, divulgado

---

<sup>8</sup> Disponível em <https://medium.com/empreendimentos-digitais-do-jornalismo-no-brasil> (acessado em 05/09/2023)

em maio de 2016 pela empresa de consultoria em comunicação Interatores. Outro levantamento, o "*Mapa do Jornalismo Independente*"<sup>9</sup> realizado pela Agência Pública em 2015, também apontava um crescimento expressivo dessas novas iniciativas no período entre 2014-15: coletou 79 iniciativas criadas somente naquele ano. O Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (CPCT- ECA/USP) chegou a 181 arranjos alternativos de trabalho para o jornalista no Brasil, sendo 70 em São Paulo (FÍGARO, NONATO, KINOSHITA, 2017). A Ajour<sup>10</sup>, organização criada em 2021 para reunir os interesses dessas iniciativas digitais, afirma já reunir mais de 110 integrantes.

Movimento semelhante aconteceu nos Estados Unidos, como podemos verificar no dossiê anual do Pew Research Center de 2016 sobre o estado do jornalismo<sup>11</sup>, e em países de língua espanhola na América Latina e na Europa, como mostra o levantamento realizado pela Sembramedia<sup>12</sup> em 2017, empresa que presta consultoria para projetos de conteúdo jornalístico. A pesquisa do Pew Research Center apontava a existência de 468 novos projetos de jornalismo no ambiente digital surgidos no período 2013-2016, com a criação de aproximadamente 5 mil novas vagas de trabalho naquele país.

Destes veículos, chamados pelo Pew Research de "*native digital news*", apenas 30 eram de grande porte, como a "*Vice*" e o "*Huffington Post*", que chegaram a empregar 1,1 mil e 576 jornalistas, respectivamente. O movimento de surgimento e ampliação desses projetos também coincidiu nos Estados Unidos com a perda de empregos nos veículos tradicionais de comunicação, como mostra o relatório. Boa parte dos 468 projetos (241 deles) eram iniciativas pequenas e criadas a partir de 2010, focadas na produção específica de conteúdo sobre um tema, com até quatro jornalistas trabalhando em tempo integral na produção regular de notícias originais e explorando alguma lacuna deixada pela mídia dominante e tradicional local. Uma das conclusões trazidas pelo estudo era que apenas grandes operações, como o próprio "*Huffington Post*", já conseguiam se sustentar naquele momento com

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/> (acessado em 13/02/2017)

<sup>10</sup> Disponível em <https://ajor.org.br/sobre-a-ajor/> (acessado em 06/01/2023)

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.journalism.org/2014/03/26/the-growth-in-digital-reporting/> (acessado em 02/03/2017)

<sup>12</sup> Disponível em <http://www.sembramedia.org/casos-de-estudio/> (acessado em 04/04/2017)

alguma estabilidade, enquanto a maioria continuava em busca de uma forma de subsistência de suas redações. Além disso, grande parte dos profissionais que atuavam naquele espaço digital nos Estados Unidos, segundo o relatório do Pew Research Center, buscavam construir um "modelo de franquia pessoal"<sup>13</sup> (ROSEN, 2013).

A ideia de franquia pessoal traduz a existência de vários projetos centrados em alguns profissionais que deram início a um projeto de jornalismo digital focado na reputação de seu jornalista fundador. São criadores de novos veículos de jornalismo, que fizeram carreira em grandes veículos tradicionais de comunicação, como jornais e revistas, e conseguiram manter leitores como se fossem seus “seguidores” nas redes sociais. Como exemplo desse conceito podemos elencar projetos como "*The Intercept Brasil*", criado pelo jornalista Glenn Greenwald, que ficou bastante conhecido pela cobertura do caso Edward Snowden e NSA, a agência de segurança nacional dos EUA, para o jornal inglês "*The Guardian*", quando denunciou programas secretos de vigilância global<sup>14</sup>.

Outro paralelo aqui no Brasil de projeto semelhante de franquia pessoal é o "*Poder 360*", lançado em novembro de 2016 pelo jornalista Fernando Rodrigues. O "*Blog do Fernando Rodrigues*", então jornalista empregado pela "*Folha de S. Paulo*", foi embrião desse projeto e existia desde abril de 2000, hospedado pelo portal UOL. Exemplos mais recentes de ambientes criados por jornalistas e que constituem essa mesma ideia de franquia pessoal são o canal no Youtube "*MyNews*", da jornalista Mara Luquet, ex-colunista de finanças da GloboNews e CBN, e o projeto "*Curto News*", lançado em 2022 pelo ex-editor-chefe do jornal "*Estado de S. Paulo*", João Caminoto<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://pressthink.org/2013/07/the-rise-of-the-personal-franchise-site-in-news/>. Último acesso em 10/02/2017.

<sup>14</sup> Em outubro de 2020, o jornalista deixou o grupo que edita o "The Intercept" denunciando nas redes sociais que foi impedido de fazer críticas ao então candidato à presidência dos Estados Unidos, Joe Biden, em uma reportagem. Biden concorria com o então presidente Donald Trump. Disponível em <https://istoe.com.br/glenn-greenwald-anuncia-saida-do-the-intercept/>. Desde então, Greenwald publica suas reportagens na plataforma digital Substack. Disponível em <https://greenwald.substack.com/>. Último acesso em 02/05/2023.

<sup>15</sup> Disponível em <https://www1-folha-uol-com-br.cdn.ampproject.org/c/s/www1.folha.uol.com.br/amp/mercado/2022/07/joao-caminoto-lanca-plataforma-de-noticias-curto-news.shtml>. Último acesso em 08/08/2022.

Dessa forma, o objetivo dessa pesquisa é analisar o movimento de surgimento desses veículos digitais de jornalismo que se dá ao longo especialmente do período de 2011 a 2021, para mostrar e, de certa forma também cartografar, como se deu nesta década a reorganização do ambiente de produção jornalística no Brasil. A escolha desse recorte temporal se dá pelo maior volume de surgimento de projetos digitais empreendedores nesse período, como já demonstrado, e por ser o período de maior intensidade da plataformação do jornalismo (BELL e OWEN, 2017) a partir das relações estabelecidas com as empresas de plataformas digitais Google e Facebook. A pergunta central desta investigação é se a entrada desses novos atores contribuiu para o fortalecimento da produção de jornalismo voltado ao interesse público, especialmente no Brasil.

Para isso, buscamos entender de que forma esses novos veículos que se dizem independentes se relacionam com as plataformas digitais de Meta e Google e como são os modelos de negócios experimentados por eles. Investigamos se alguns dos formatos de financiamento utilizados por esses projetos, como as assinaturas de leitores ou os subsídios oferecidos por fundações, como Open Society Foundation e Ford Foundation, lhes garantem independência em suas agendas de reportagem e publicação.

A partir dessas autodefinições dos veículos analisados como independentes e alternativos, buscamos conceituar também esses dois termos. A independência do jornalismo realizado por esses veículos está tanto relacionada à liberdade editorial, como pela autonomia financeira conquistada por eles (ANDRADE & PEREIRA, 2020; LIMA, 2009; REIS, 2017; RIBAS 2017), enquanto o posicionamento como alternativo configura-se como uma posição diversa e contrária às práticas do jornalismo realizado pelos veículos hegemônicos (KUCINSKI, 1991; OLIVEIRA, 2012; PERUZZO, 2009). A pesquisa aqui apresentada está filiada a essas definições, como será aprofundado no capítulo 3, mas mostra também em seus achados a diversidade de contradições e controvérsias encontradas nos discursos desses jornalistas empreendedores acerca dessas definições.

No percurso da investigação, outras perguntas foram surgindo e respostas para elas também buscadas, como: as formas de fazer jornalismo neste novo ambiente precarizam jornalistas e o jornalismo da mesma forma que tem acontecido com os veículos tradicionais mergulhados na crise do modelo de negócio e com o conseqüente encolhimento de suas redações? Como esses veículos conseguem

garantir a independência por eles proclamada quando seus modelos de negócios espelham os modelos usados pelos veículos tradicionais?

Dessa forma, a hipótese que aqui investigamos é se o surgimento desses novos atores, com novos modelos de produção e de negócios, tem contribuído para o exercício de um jornalismo de qualidade voltado ao interesse público, tanto por meio dos modelos de produção estabelecidos, como pelas temáticas abordadas, e se há espaço para uma visão crítica do papel que vem sendo exercido pelas empresas de tecnologia nesse ambiente de produção de notícias.

### **1.1 Economia Política da Comunicação, o arcabouço teórico**

Como marco teórico desta pesquisa, recorreremos aos conceitos da Economia Política da Comunicação (EPC), que partem da centralidade do trabalho, à luz do legado marxista como eixo estruturante, para analisar as relações sociais, principalmente de poder, envolvidas na produção e no consumo de bens simbólicos nos processos de comunicação, mas também em torno de “sua habilidade para controlar outras pessoas, processos e coisas, mesmo que enfrentando resistências” (MOSCO, 2009, p. 25). Lopes (2016) destaca o papel da EPC para destrinchar as participações da cultura e da comunicação no processo de acumulação capitalista sem perder a ênfase nos conceitos marxistas de mercadoria, exploração e a mais-valia para analisar os fenômenos comunicacionais e bens simbólicos.

Para Bolaño e Mastrini (2001) os estudos da EPC devem recuperar os debates em torno da propriedade dos meios de comunicação, assim como revisar as políticas de comunicação que se propõem a uma distribuição democrática da informação. Os autores enxergam a EPC como uma ferramenta para compreender o complexo panorama comunicacional a partir de uma visão interdisciplinar, transversal e contra hegemônica, que permite construir relações com outros paradigmas e reflexões teóricas, tais como os Estudos Culturais, mas sem perder de vista sua essência crítica.

O modelo de análise para os veículos de comunicação (jornal, rádio e TV) apresentado por Bolaño em seu livro “*Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*” (2000), é uma pertinente representação de como se dão esses intercâmbios políticos, hierárquicos e articulações simbólicas. Bolaño (2013)

mostra como a comunicação é uma estrutura de poder e, portanto, em qualquer sociedade, quem controla a comunicação intervém numa esfera de poder importante. Assim, para compreender essas estruturas de comunicação que redesenham e criam novos contornos no ambiente de notícias é preciso compreender como estão estabelecidas ali as relações de poder. Por isso, essa pesquisa busca atualizar como se dão essas relações entre os veículos de comunicação tradicionais e esses novos atores neste ambiente onde também estão presentes os conglomerados de tecnologia, as empresas de plataformas digitais que têm exercido forte interferência no ambiente de produção de notícias.

O processo de fabricação da informação jornalística configura-se como um espaço no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam, pela construção discursiva, a produção de sentido sobre a realidade social. A informação, o fato e o acontecimento são matéria-prima do jornalismo. Segundo Marcondes Filho (1989), o trabalho jornalístico os transforma em notícia, a unidade básica de um produto jornalístico, com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais, veiculado ou publicado em qualquer meio: jornal, rádio, TV ou website.

Assim, diante da centralidade assumida pelas empresas de plataformas no ambiente de comunicação digital, acreditamos que o estudo e a compreensão da relação entre esses novos veículos jornalísticos e os conglomerados tecnológicos, bem como do trabalho dos jornalistas que atuam nestes novos veículos de comunicação e das agendas por eles propostas para o debate público, são fundamentais para o entendimento desse novo ambiente de produção jornalística que tem sido reconfigurado, especialmente, ao longo dos últimos dez anos.

Os estudos da EPC também são relevantes para essa pesquisa por sua perspectiva crítica à Indústria Cultural, compreendida como resultado da expansão da lógica do capital para os setores de produção cultural e da comunicação e a partir de sua característica de elemento central do que Bolaño (2002) aponta como a reestruturação do capitalismo na terceira revolução industrial, na qual se evidenciam os processos convergentes de subsunção do trabalho intelectual, conforme veremos em detalhes no capítulo 1. Neste momento, segundo Bolaño (1999), a tecnologia tem papel importante por permitir o desenvolvimento desse ambiente hierarquizado e assimétrico de poder, permitindo a proliferação das utopias democráticas de acesso na Sociedade da Informação.

A expansão das redes telemáticas em nível mundial está de fato constituindo um ciberespaço no qual a esfera pública global se articula, abrindo possibilidades de ação criadora que, no entanto, são bloqueadas pelo próprio sistema, construído como uma teia extremamente hierarquizada e assimétrica que esteriliza em grande medida o seu potencial crítico. Na realidade, ocorre algo semelhante ao que foi dito acima sobre o sistema de ensino: a criação de uma estrutura complexa de poder e hegemonia, destinada a enquadrar o trabalho de cada um dos participantes, de modo a reproduzir constantemente as hierarquias e as estruturas de dominação. (BOLAÑO, 1999, p. 6)

Ainda que haja uma tentativa de camuflagem ou até de apagamento da maior dificuldade para subsunção do trabalho intelectual pelo capital do que do trabalho manual, a Economia Política da Comunicação nos norteia para resgatar essa diferença, fundamental na análise do objeto desta investigação. Bolaño (1999) reconhece o quanto o progresso técnico e as tecnologias de comunicação favorecem o contexto e as condições históricas para o desenvolvimento capitalista, mas reforça a importância do papel do trabalho intelectual como resistência e ação libertadora.

Nesse sentido, o papel do trabalho intelectual é absolutamente crucial pois, ainda sendo ele trabalho humano em geral, a sua especificidade dificulta uma subordinação total e completa aos ditames da produção mercantil, muito embora o movimento concreto esteja apontando hoje justamente nessa direção. Mas a sua especificidade não é outra coisa senão o seu caráter de elemento necessário ao processo de mediação que, dirigido fundamentalmente para a legitimação das relações sociais capitalistas, abre possibilidades de resistência e de ação libertadora. Nem a utopia tecnológica de Lévy, nem o determinismo apocalíptico de Kurz podem dar conta desta contradição. (BOLAÑO, 1999, p.7)

A análise das relações de produção jornalística sob uma nova configuração parte aqui da visão marxiana que busca compreender como a condição humana está inserida nessas relações, levando em conta as necessidades de sobrevivência onde o trabalho figura como elemento central (SANTOS, 2019). Por essa lógica, produção, distribuição e consumo estão absolutamente interligados, assim como a mercadoria e seu valor de uso e de troca.

Por isso, para iniciar esse percurso de pesquisa, partimos da teoria do valor de Marx e dos conceitos de valor de uso, de troca e mercadoria para identificar como os mesmos são operados pelas plataformas digitais e pelos veículos de comunicação. Na visão marxista, o valor de uso se refere à utilidade que um produto possui para satisfazer determinadas necessidades humanas. O valor de troca é a quantidade e qualidade médios de trabalho embutidos na mercadoria.

Para Marx, a mercadoria está no centro do capitalismo e do seu processo constante de acumulação de capital, por meio da ininterrupta circulação para ampliação de seu valor. O capital é gerado pela relação entre o capitalista e o trabalhador na obtenção de mais valor.

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho social total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. (Marx, 1994, p. 81)

Assim, na visão marxista, a mercadoria é unidade elementar e célula básica do modo de produção capitalista, e, embora os processos de sua produção e consumo sejam feitos pelo homem, ela pode camuflar o trabalho humano embutido nela mesma. É a esse movimento dominante, “suas sutilezas e manhas teológicas” (MARX, [1867], 1988, p.70) que Marx chama de fetichismo da mercadoria. O conceito foi cunhado por ele em “O Capital” (1867), significando o caráter que as mercadorias possuem, dentro do sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho. Sob o ponto de vista da teoria do valor de Marx, encontra-se no cerne dessas relações sociais a obtenção do lucro e do mais valor por parte de quem detém os meios de produção.

Em relação ao trabalho, Marx ([1867], 1983) traz a necessidade de que é preciso compreendê-lo, tanto na visão do trabalho concreto, quanto pelo trabalho abstrato:

Todo trabalho é, por um lado, dispêndio de força de trabalho do homem no sentido fisiológico, e nessa qualidade de trabalho humano igual ou trabalho humano abstrato gera o valor das mercadorias. Todo trabalho é, por outro lado, dispêndio de força de trabalho do homem sob forma especificamente adequada a um fim, e nessa qualidade de trabalho concreto útil, produz valores de uso (MARX, 1983, p.53).

Quando vamos para o campo de estudos da comunicação, a partir dos conceitos da Economia Política da Comunicação (EPC), é importante entendermos o que é a mercadoria, assim como destacarmos as funções centrais do capitalismo monopolista usadas pela Indústria Cultural (BOLAÑO, 2000) para garantir a progressiva apropriação da produção cultural pelo capital, tanto no sentido da busca pelo lucro e objetivos que orientam essa produção, como nos espaços por onde esses

produtos circulam. Bolaño (2000), a partir de seus estudos centrados nos sistemas de radiodifusão televisiva, conceitua três funções na Indústria Cultural: Publicidade, Propaganda e Programa. A Publicidade é a função responsável pela mediação entre o mercado e os consumidores, ou seja, a ferramenta usada para garantir a colonização do mundo da vida pelo sistema econômico promovendo o consumo. Já a Propaganda é a função que promove modelos de conduta e comportamento, atuando na mediação entre o Estado e os cidadãos, permitindo a colonização do mundo da vida pelo sistema administrativo. A função Programa tem o papel, segundo Bolaño, de oferecer conteúdo em formato e frequência, de forma a atrair a atenção do público. É essa audiência do público que vai permitir a venda da mercadoria-audiência, que se concretiza no espaço publicitário nos intervalos dos programas televisivos. É a partir da utilização dessas funções que, na visão do autor, o sistema capitalista coloniza o mundo da vida (HABERMAS, 1981 apud BOLAÑO 2000). Dessa forma, entendemos que temos como base da mercadoria-audiência (BOLAÑO, 2000) as pessoas que assistem, lêem ou ouvem os produtos jornalísticos produzidos pelos veículos de comunicação.

No entanto, a passagem da Indústria Cultural predominante na segunda metade do século XX para uma nova estrutura de mediação centrada na internet, onde atuam plataformas digitais, promoveu mudanças nas funções tradicionais do capitalismo monopolista (BOLAÑO, 2015) diante das interações que passam a ocorrer e com a vigilância que o novo ambiente permite, por exemplo, para as relações com o Estado, com os cidadãos e até com os próprios produtos culturais. Bolaño (2020) reconhece, diante do atual momento de intenso desenvolvimento tecnológico, a existência de um processo de reestruturação produtiva, que do ponto de vista da comunicação passa a ser uma nova estrutura de mediação social a partir das plataformas digitais e redes sociais. Todo este ambiente está subordinado ao movimento do capital: a tecnologia é usada para subsumir o trabalho, atendendo aos interesses de atores sociais bem determinados (BOLAÑO & MARTINS, 2020; VALENTE & MARTINS, 2022).

Bolaño mostra que, diante desse desenvolvimento tecnológico no capitalismo, o papel central das produções televisivas se desloca dentro do conjunto de atores da indústria cultural, mas estas funções clássicas não se perdem. Ao contrário, se tornam mais sofisticadas e ganham mais potencialidade para atuar a serviço do sistema capitalista. Bolaño (2020) identifica ainda o desenvolvimento de

uma função vinculada à interação, que amplia a relação dos indivíduos com os atores e conteúdos da Indústria Cultural. Estas novas relações e canais de comunicação e produção de conteúdo que surgem com a internet geram uma percepção de diversidade e maior acessibilidade, o que parece ser muito positivo como alternativa à concentração econômica histórica, especialmente, do setor audiovisual. No entanto, essa diversidade é absolutamente relativa diante da centralização de capital das empresas que exploram esse ambiente digital, como as donas das plataformas Google e Meta. Os estudos da Economia Política da Comunicação têm apontado e revelado a expansão da lógica de acumulação do capital a partir da aproximação e da convergência entre as novas tecnologias nos campos da comunicação e da tecnologia. Processos que se dão sob o signo da mundialização do capital (CHESNAIS, 1994), com consequências que se refletem diretamente na produção e oferta dos bens, assim como nas dimensões políticas e socioculturais.

Testemunhamos nestas últimas décadas expansão de novas formas de geração de valor, trazidas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que buscam a aparência de não-valor no mundo maquínico informacional e digital. Essa aparência de não-valor favorece essa busca por mais valia neste campo. Além disso, o conceito de trabalho abstrato é importante na nossa análise para avaliarmos o impacto desses artefatos tecnológicos no valor do trabalho dos jornalistas que atuam produzindo notícias nesse ecossistema que é atravessado pela atuação das plataformas digitais.

As plataformas comerciais e dominantes de internet, operadas no campo da comunicação por Google e Meta, onde a publicidade é onipresente, são ferramentas dessa nova onda de expansão do capitalismo. Bolaño (2016) lembra que o capitalismo se organiza, desde o princípio, como rede, e que a rede que constitui o seu sistema representa essa aparência de economia mercantil, que não elimina o caráter explorador e despótico da produção capitalista. Os algoritmos que cuidam da circulação de mercadorias nesses sistemas reforçam a vantagem essencial dessas redes e preservam barreiras para novas concorrências (FIGUEIREDO e BOLAÑO, 2017).

A estrutura de mercado na economia da internet, ainda que se apresente como aberta e acessível a todos, permanece como oligopólio, e a tendência principal é a concentração de capital para geração de mais valor, exatamente como

apresentado nos estudos marxistas. Promove uma apropriação do papel de mediação até então centralizada nos veículos jornalísticos, reforçando nesses novos empreendedores da produção jornalística o fetiche da liberdade, como se não existissem ali relações de poder impulsionando esse deslocamento em busca de monetização.

E, por isso, voltando ao objetivo desta pesquisa, acreditamos que o estudo dos modelos de negócios e as relações existentes entre esses novos atores de produção jornalística nos leva a possíveis respostas para a pergunta inicial aqui proposta: o jornalismo que está sendo praticado por esses empreendimentos jornalísticos digitais surgidos na última década e autodenominado independente está de fato contribuindo para o interesse público? Partimos dos conceitos teóricos da EPC para analisar os percursos que têm sido realizados pelos novos veículos jornalísticos nesta reconfiguração do ambiente de produção de notícias.

## **1.2 Procedimentos e reflexões metodológicas**

Calcados no aparato conceitual da Economia Política da Comunicação aqui apresentado, adotamos como metodologia para essa pesquisa a dialética marxista, pautada pelos sentidos de totalidade, historicidade e contradição (LEFEBVRE, 1975, p. 5-6). Na visão do pensamento dialético não há pontos de partida absolutamente certos, nem problemas definitivamente equacionados, uma vez que “o pensamento nunca avança em linha reta, pois toda verdade parcial só assume sua verdadeira significação por seu lugar no conjunto, da mesma forma que o conjunto só pode ser conhecido pelo progresso no conhecimento das verdades parciais” (GOLDMANN, 1967, p. 6). Por esse princípio, o conhecimento dos fatos permanece superficial e sem significado até que seja identificada essa essência de cada um dos fatos e do conjunto dos mesmos. Assim, a trajetória da pesquisa se dá a partir dessa mútua e constante oscilação entre as partes e o todo, que vão se revelando no desenrolar do conhecimento. É a partir dessa desconstrução, observação e reconstrução, que alcançaremos as conclusões a partir das perguntas construídas.

Por esse método, partimos para o aprofundamento da análise do objeto naquela realidade posta, para entendê-lo além das cortinas de fumaça que ocultam

o que está por trás. Assim, nesta investigação, vamos desvelar as ideias de liberdade e democratização da informação a partir desse empreendedorismo jornalístico que se consolida no ambiente de produção de notícias. Este será um dos pontos centrais de nossa investigação. Marx (2016) defende que a investigação se apodera da matéria analisada em seus detalhes e pormenores, chegando à unidade da mesma, analisando todas as suas formas de desenvolvimento até chegar ao ponto de retornar para a construção de uma análise do todo.

A investigação tem de apoderar-se da matéria, em seus pormenores, de analisar suas diferentes formas de desenvolvimento e de perquirir a conexão íntima que há entre eles. Só depois de concluído esse trabalho é que se pode descrever, adequadamente, o movimento real. Se isto se consegue, ficará espelhado, no plano ideal, a vida de realidade pesquisada, o que pode dar a impressão de uma construção a priori. Meu método dialético, por seu fundamento, difere do método hegeliano sendo a ele inteiramente oposto. Para Hegel, o processo do pensamento - que ele transforma em um sujeito autônomo sob o nome da ideia - é o criador do real, e o real é apenas a sua manifestação externa. Para mim, ao contrário, o ideal não é mais que o material transposto para a cabeça do ser humano e por ela interpretado. (MARX, 2016, p. 28)

Dessa forma, a proposta de percurso estruturado para essa pesquisa foi partir da observação do surgimento desses novos veículos de comunicação no ambiente digital, no recorte do período de 2011 até 2021. Em seguida, fui buscar e analisar o ambiente e fatores que propiciavam o surgimento dos mesmos. Assim, analisamos a crise dos veículos de comunicação e as consequentes demissões de jornalistas para verificar se foram fatores que impulsionaram a constituição desses empreendimentos, e também a ideologia empreendedora neoliberal como berço para o nascimento desses projetos de jornalismo, uma vez que promove conceitos como organizações em rede, cultura digital e ambientes de inovação (BARBROOK e CAMERON, 1995; ZUBOFF, 2019; WALTZ, 2019). A pesquisa também aborda o surgimento dos processos de colaboração e cocriação nas mídias, que foram influência para a utopia democrática dos meios de comunicação digital e da tecnologia algumas décadas depois (TURNER, 2006).

A partir desse ponto, chegamos à análise dos movimentos de aproximação e afastamento com os veículos de comunicação tradicionais e com as empresas de plataforma digital Google e Meta. Também percorremos os projetos de regulação da atuação das plataformas no ambiente digital no Brasil, provocados especialmente pela interferência gerada por conteúdos falsos na opinião pública. Estender essa

pesquisa às possibilidades regulatórias em estudo se fez necessário porque este parece ser um dos caminhos fundamentais de reorganização do ambiente democrático em nosso país, por meio do fortalecimento do jornalismo voltado ao interesse público, assim também pelo fato de concentração e regulação serem temas centrais para a Economia Política da Comunicação (EPC).

Em seguida, partimos para a análise dos modelos de negócio, formatos e estruturas de produção dos novos atores de produção jornalística, assim como trazemos a percepção dos jornalistas empreendedores desses projetos nesta reconfiguração do ambiente de produção de notícias. Buscamos entender a visão desses empreendedores sobre essa liberdade de empreender sem regulações e amarras e como é vendida a eles essa percepção de liberdade, como é construído esse fetiche na percepção marxiana.

Presente em todos esses momentos da investigação está o questionamento central se a atuação desses novos empreendimentos é uma alternativa para um jornalismo voltado ao interesse público (KARAM, 2004), assim como se essas startups e empreendimentos jornalísticos são fragmentos do modelo de negócios das mídias tradicionais e se repetem as relações de dificuldade em relação às plataformas que esses mesmos veículos hegemônicos vivenciam. Buscamos entender o cenário, o movimento que leva os jornalistas até a criação desses veículos, assim como o ambiente desenvolvido por eles com esses empreendimentos na reconstrução de um jornalismo que atenda ao interesse público.

Barbosa (2020, p.152) lembra que o conhecimento é “governado pela incompletude e pela superação de um outro que é capaz de produzir reflexões muito mais profundas e importantes”. Por isso, é fundamental nas pesquisas, especialmente as do campo da comunicação, que possamos garantir diálogos com outros estudos e pesquisas. Diante disso, utilizamos, para conduzir essa pesquisa, uma arquitetura metodológica calcada em um grupo de ferramentas (ver tabela 2), que nos ajudassem a contemplar a necessidade de obter informações para construir análises que apoiassem desde a construção da hipótese até a análise dos achados e a descoberta das conclusões.

Tabela 2 - Ferramentas de pesquisa

<b>Categoria</b>	<b>Técnica</b>	<b>Corpus</b>
Revisão bibliográfica	Pesquisa e fichamento	Livros, teses, dissertações, artigos
Análise documental	Coleta e análise de documentos digitais	Notícias e outras textualidades das mídias dos veículos analisados
Entrevistas	Semiestruturadas	Indivíduos
Observação em campo	Observações ocultas e reveladas em eventos	Ambientes, grupos de jornalistas empreendedores
Questionário	Enviado por dispositivos digitais	Indivíduos

Fonte: ferramentas usadas pela autora

Dessa forma, usamos ferramentas como revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas até observação em campo e questionários, que pode também ser encarado como um tipo de entrevista, de “acercamento aos sujeitos da pesquisa”, especialmente por neste caso se tratar de um questionário semiestruturado e com respostas fechadas e abertas (MAZER e MARRA, 2022, p.137). Usamos a combinação de respostas porque era importante obter informação qualitativa para complementar e contextualizar os dados quantitativos (HILL e HILL, 1998).

A partir da definição das técnicas citadas acima, iniciamos a revisão bibliográfica em paralelo com a coleta de dados e informações públicas, representados por documentos como publicações dos próprios veículos em sites e redes sociais, assim como declarações de empreendedores em veículos jornalísticos tanto em eventos presenciais como em vídeos disponíveis em plataformas online.

A revisão bibliográfica do quadro teórico referencial é recorrente ao longo de toda pesquisa, mas foi especialmente fundamental para a constituição das perguntas a responder e da hipótese investigada. Stumpf (2006) lembra que, para estabelecer em que base deve avançar, o pesquisador precisa conhecer os caminhos já percorridos naquele campo por outras investigações. Destaca ainda que é nesta revisão junto a estudos anteriores que o pesquisador encontra nuances a esclarecer e até entende se está preparado para formular o quadro referencial sobre aquele tema. Assim, a pesquisa passou pelo levantamento bibliográfico e leitura de artigos e livros abordando o tema do jornalismo empreendedor, assim como da influência

das empresas de tecnologia nesse ambiente e outros estudos que mapeiam e analisam o mesmo objeto.

Em seguida, partimos para a análise de documentos que mostram como esses jornalistas empreendedores se organizam e quais são suas aspirações com esses projetos. Esta análise documental reúne depoimentos colhidos em palestras e eventos públicos por meio de observação tanto revelada como oculta, que consideramos como nossa pesquisa de campo. Também recolhemos postagens em sites próprios ou redes sociais acerca da criação dos projetos ou divulgação de conteúdos exclusivos, assim como e-mails para campanhas de assinaturas, patrocínio de projetos ou *crowdfunding*.

Barbosa (2020) destaca que, ao elencar esses documentos como vestígios ou evidências para a hipótese formulada na investigação, o pesquisador lhes atribui uma qualificação. Assim, esses arquivos desvendam múltiplos processos comunicacionais e intencionais e não apenas o que foi guardado em sua imobilidade no momento do registro como fonte da pesquisa. Essas fontes para a pesquisa não são dotadas de questões intrínsecas, estarão sempre relacionadas às “teias interpretativas” que lhes são lançadas pelos pesquisadores. “A fonte não existe fora da pergunta e do olhar do pesquisador” (BARBOSA, 2020). Dessa forma, registramos aqui que a hipótese da contribuição dos veículos para o interesse público e a relação dos mesmos com as plataformas digitais esteve presente durante a coleta e análise dos dados, assim como na preparação do questionário online enviado aos fundadores e editores de veículos jornalísticos independentes.

O questionário<sup>16</sup> foi enviado aos responsáveis pelos projetos a partir do dia 8 de março de 2023 por dispositivos digitais (e-mails e mensagens de texto). O envio foi feito tanto para jornalistas de veículos que já haviam sido fonte de observação e entrevistas no percurso da pesquisa de campo, assim como para outros veículos com os quais esta pesquisadora não tinha nenhum contato prévio. Neste último caso, o critério de seleção da amostra partiu da adesão dos mesmos à Associação de Jornalismo Digital (Ajour), que declara ter 113 associados.

O questionário foi estruturado com as seguintes perguntas e campos de preenchimento:

- 1) Nome do veículo e data de criação:

---

<sup>16</sup> Disponível em <https://forms.gle/Eg7vzcuDHNc5GKM4A>

- 2) Cargo e função do respondente do questionário hoje no veículo:
- 3) Estado de origem/atuação do veículo:
- 4) O seu veículo é:
- 5) Quantidade de jornalistas que fazem parte do veículo ou contribuem com frequência na produção de reportagens:
- 6) Quais dos termos abaixo melhor definem a atuação do veículo hoje? (pode marcar mais de uma resposta) Projeto de jornalismo / Veículo nativo digital/ Startup de jornalismo/ Coletivo de jornalismo/ Arranjo jornalístico.
- 7) Quais são as formas de contratação da equipe? (pode marcar mais de uma resposta) MEI/ pessoa jurídica/ RPA/ carteira assinada/ outros.
- 8) Quais são as formas de financiamento do veículo? (pode marcar mais de uma resposta) Patrocínio, Publicidade, Apoio/ subsídio / financiamento de fundação, Apoio/ subsídio / financiamento de empresa para projeto/ Crowdfunding/ produção de conteúdo para terceiros.
- 9) Qual é a relação do veículo com empresas de plataformas digitais, como Meta e Google? (pode marcar mais de uma resposta). Usamos para divulgação de conteúdo/ Usamos para relacionamento com leitores/ Patrocina ou já patrocinou o veículo/ Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo/ Veículo faz parte do Google Notícias.
- 10) Há ou já houve alguma ingerência dessas empresas patrocinadoras ou financiadoras na agenda /pauta / texto final de reportagens do veículo?
- 11) Em caso afirmativo da questão acima, poderia dar alguns exemplos?
- 12) Você considera o seu veículo independente?
- 13) Em caso afirmativo na questão acima, poderia trazer alguns exemplos?
- 14) Você considera que seu veículo tem uma atuação voltada ao interesse público?
- 15) Em caso afirmativo da questão acima, poderia dar alguns exemplos?

A expectativa inicial era de obter a coleta de cerca de 30 respostas de veículos com atuação em diversos estados do país para conferir representatividade nacional à investigação. No total, foram enviados 106 questionários por e-mail e mensagens de WhatsApp e obtivemos 82 respostas de jornalistas que atuam em

veículos<sup>17</sup> independentes de diversos nichos e estados do país, garantindo uma maior representatividade de estruturas, modelos de negócio e de relacionamento com as plataformas digitais e fundações.

A pesquisa trará ainda os dados coletados nas entrevistas em profundidade semiestruturadas com jornalistas criadores de novos veículos, assim como de participantes/integrantes desses projetos. Segundo Duarte (2010), a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que permite recolher respostas a partir das experiências subjetivas de uma fonte, permitindo, a partir de pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir das experiências dessa fonte. Permite identificar percepções de como um fenômeno está sendo percebido e é “uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2006, p. 64).

Assim, partimos de algumas perguntas pré-definidas sobre os modelos de negócio dos veículos e modos de funcionamento da produção jornalística, mas deixamos sempre a possibilidade de questionamentos que pudessem surgir para o aprofundamento de temas abordados durante as entrevistas.

### **1.3 Lugar da pesquisadora no campo do jornalismo**

Um ponto importante dessa trajetória metodológica que não poderia deixar de ser registrado é o lugar dessa pesquisadora neste novo ambiente empreendedor do jornalismo. O tema desta pesquisa nasce da observação primeira como jornalista empregada em um veículo de comunicação hegemônico, que presenciou as primeiras transformações nos modos de fazer com o advento da internet e a chegada das gigantes plataformas tecnológicas nos anos 2000. Em seguida, participei como colaboradora de alguns desses projetos de jornalismo emergentes da visão utópica democrática que o ambiente digital promovia. E foi com essa experiência que iniciei a pesquisa de mestrado que origina essa investigação de doutorado.

---

<sup>17</sup> Os questionários foram enviados individualmente por e-mail e mensagem de celular para a base de veículos associados à Associação de Jornalismo Digital e outros jornalistas que lideram veículos independentes, no período de 8 de março a 21 de abril de 2023.

Haraway (1995), ao tratar do conhecimento situado nos estudos feministas, menciona este lugar de onde fala o pesquisador inserido no campo de sua pesquisa. Mostra que as possibilidades de conexões, experiências e conhecimentos adquiridos precisam estar expostas e defende que é preciso se posicionar em um lugar particular no campo de estudo para encontrar uma visão mais ampla. Assim, essa pesquisa é construída a partir desse olhar da jornalista egressa de um ambiente hegemônico e que também participou desse novo ambiente em profunda transformação.

Posicionar-se é, portanto, a prática chave, base do conhecimento organizado em torno das imagens da visão, é como se organiza boa parte do discurso científico e filosófico ocidental. Posicionar-se implica em responsabilidade por nossas práticas capacitadoras [...]. O eu dividido e contraditório é o que pode interrogar os posicionamentos e ser responsabilizado, o que pode construir e juntar-se a conversas racionais e imaginações fantásticas que mudam a história. (...) Divisão, e não o ser, é a imagem privilegiada das epistemologias feministas do conhecimento científico. "Divisão", neste contexto, deve ser vista como multiplicidades heterogêneas, simultaneamente necessárias e não passíveis de serem espremidas em fendas isomórficas ou listas cumulativas. Esta geometria é pertinente no interior dos sujeitos e entre eles. A topografia da subjetividade é multidimensional bem como, portanto, a visão. (HARAWAY, 1995, p. 33)

Além disso, Barros e Junqueira (2006) afirmam que a observação de um objeto nas ciências sociais é uma operação complexa e nada inerte: acontece em meio a movimentações do próprio objeto, de interações com o pesquisador e do contexto inserido nessa observação. O objeto de estudo é construído a partir de uma relação social e não existe de forma independente da perspectiva histórica adotada e nem do contexto em que está inserido. A produção de conhecimento científico se dá a partir de um contexto histórico, das interações com os objetos de estudos e das perspectivas do pesquisador. Não há ciência sem historicidade, não há conhecimento desinteressado (HABERMAS, 1982).

Barbosa (2020), ao tratar dos desenhos metodológicos de uma pesquisa, lembra que a mesma deve ser geradora de conhecimentos capazes de colaborar para solucionar questões do mundo em que vivemos, problemas de configurações histórico-políticas e culturais. Para tanto, recupera Paulo Freire, em texto sobre pesquisa participante (1981, p.36), onde reforça o caráter político da investigação científica ao insistir que nós pesquisadores tenhamos sempre uma reflexão recorrente: "A quem sirvo com a minha ciência". Foi com esta pergunta constante

que segui no percurso desta pesquisa, a fim de construir saberes que possam servir futuramente a outros pesquisadores para a continuidade do estudo do jornalismo desenvolvido a partir desses novos veículos digitais e sua relevância para os debates de interesse público e democrático.

#### **1.4 Estrutura e apresentação da tese**

Apresentamos agora, brevemente, como a tese está estruturada. O primeiro capítulo mostra o enredo que funcionou como berço para o surgimento desses novos projetos jornalísticos. Mostramos como a ideologia neoliberal, especialmente a oriunda dos modelos de negócios e startups tecnológicas (BECKER & WALTZ, 2017) surgidas no Vale do Silício (BARBROOK e CAMERON, 1995) serviu de impulso a esses empreendimentos. Também abordamos os ideais otimistas inspiradores de uma sociedade informacional e articulada em redes garantindo a participação de todos (CASTELLS, 1999) e o surgimento dos processos de colaboração e cocriação nas mídias, especialmente os derivados dos movimentos de resistência surgidos no pós-guerra, que foram influência para a utopia democrática dos meios de comunicação digital e da tecnologia algumas décadas depois (TURNER, 2006).

Ainda neste capítulo trazemos os conceitos de plataforma digital e, como não podemos dissociar suas atuações de uma nova versão do capitalismo: o capitalismo de plataforma (SCHOLZ, 2016; SRNICEK, 2017), de vigilância (ZUBOFF, 2021), informacional ou a terceira revolução do capitalismo (BOLAÑO, 1999), marcada pela subsunção do trabalho intelectual.

O segundo capítulo desta tese aprofunda os movimentos e atuação dessas plataformas na direção do jornalismo brasileiro. Apontamos o surgimento dos dois principais conglomerados que atuam no ambiente de produção jornalística, Google e Meta (ex-Facebook), apresentando suas estruturas de capital, modos de funcionamento, monetização e os financiamentos oferecidos tanto aos veículos hegemônicos tradicionais, como a esses novos empreendimentos.

Em seguida, trazemos os movimentos antagônicos de aproximação e repulsa, quase que simultâneos entre esses grandes players e os veículos tradicionais, assim como as relações de dependência das plataformas criadas com

os empreendimentos recém surgidos, a partir da oferta de programas de subsídios para produção de conteúdo e formação de jornalistas dessas iniciativas. Além dessa dependência, apresentamos neste capítulo assimetrias em relação à capacidade de distribuição de conteúdo e conhecimento de audiências tanto em relação aos veículos hegemônicos, como com os independentes. E indicaremos o surgimento de uma percepção mais crítica de alguns desses novos atores em relação a essa dependência das plataformas tecnológicas. Também são tema deste capítulo a análise de dois projetos de lei e a proposta da Federação de Jornalistas (Fenaj) para que haja alguma possibilidade de regulação para a atuação dessas plataformas, de forma a gerar fontes de financiamento para o jornalismo brasileiro.

No terceiro capítulo, são abordados os formatos desses novos veículos, tanto em relação à organização para a produção do conteúdo jornalístico, seja mimetizando as estruturas tradicionais ou sem a existência de uma redação física para tal (ALMEIDA, 2018), assim como seus modelos de financiamento (publicidade, assinaturas de leitores, subsídio de fundações, venda de conteúdo e serviços, realização de eventos).

Mostramos exemplos de como a proximidade com o ambiente de desenvolvimento de sistemas tecnológicos pode garantir sustentabilidade financeira para alguns deles, como é o caso do “*Jota*”, site especializado em notícias do âmbito jurídico que se apresenta como startup e que já conseguiu financiamento de investidores no valor de R\$ 6,8 milhões<sup>18</sup>. E também como há uma forte agenda de divulgação de temas interessantes à ideologia neoliberal de ampliação da financeirização, seja pela compra de veículos tradicionais, como o portal “*Infomoney*” pela empresa financeira XP Investimentos, até a criação de sites de notícias, como o site “*6 minutos*” pelo banco C6.

Ao mesmo tempo, identificamos também neste ambiente projetos de jornalismo constituídos em organizações sem fins lucrativos e que se sustentam exclusivamente com apoio de fundações privadas e doações de leitores, como é o caso da “*Agência Pública*”, precursora desse movimento de jornalismo empreendedor e que conta hoje com a maior diversidade de fontes de financiamento. Por fim, destacamos pautas e agendas voltadas ao interesse público apuradas e publicadas por esses veículos que também ganharam visibilidade em

---

<sup>18</sup> Disponível em <https://www.jota.info/blog/jota-anuncia-investimentos-07052019>. Acesso em 07/09/2022

veículos hegemônicos. Os principais exemplos que trazemos são a cobertura da Vaza Jato realizada pelo veículo “*The Intercept Brasil*”, que chegou a parcerias para produção e publicação com veículos tradicionais; e o caso da família Klein, que teve integrantes envolvidos com escândalos de abuso infantil e pedofilia.

O quarto capítulo traz o papel do jornalista empreendedor nesse novo ambiente reconfigurado de produção de notícias. Evidenciamos alguns dos limites borrados nas relações desses jornalistas envolvidos nos empreendimentos de jornalismo com as plataformas digitais, em especial, o fetiche em relação ao empreendedorismo e a possibilidade de democratização da informação. Analisaremos suas percepções sobre as capacidades de controle e manipulação a que estão submetidos na rede digital (MOROZOV, 2011).

Também relacionamos os formatos de envolvimento dos jornalistas com esses veículos independentes, uma vez que há realidades bastante diferentes: alguns são contratados formalmente, enquanto outros atuam como colaboradores informais. Dessa forma, problematizamos o novo papel desses profissionais no planejamento e execução desses empreendimentos e o quanto disso pode significar mais um capítulo de precarização (STANDING, 2013) trazido pelo capitalismo de plataforma (SCHOLZ, 2014; SRNICEK, 2017).

Por fim, endereçamos as conclusões a partir dos achados e análises indicando que estes empreendimentos jornalísticos surgidos na última década vivem as mesmas assimetrias que os veículos tradicionais em relação à plataformização do jornalismo. Além disso, indicamos como podem ficar suscetíveis às agendas de grandes conglomerados filantrópicos e reféns da contribuição de leitores e como não deixam de ser fragmentos do modelo de negócios das mídias tradicionais, o que os leva muitas vezes a uma reprodução dos mesmos modos de fazer.

## 2. Neoliberalismo e tecnoutopia, enredo do jornalismo empreendedor

Depoimentos de jornalistas apresentados a seguir, colhidos em entrevistas realizadas no percurso dessa investigação, dão sinais da expectativa desses profissionais que lideram ou que são participantes dessas novas iniciativas de jornalismo em relação às possibilidades de empreendedorismo ofertadas pela internet e as plataformas tecnológicas. E justificam, especialmente, a necessidade de analisarmos e entendermos o contexto ideológico e histórico que tem influenciado e promovido esse movimento empreendedor entre os jornalistas:

*“Estamos em um momento muito especial, apesar de ser assustador, um momento criativo incrível, muitas possibilidades abriram para a gente, podemos usar novas tecnologias para contar histórias, o que para mim é fascinante”.*

*“A internet permite que a gente faça um jornalismo independente”.*

*“Eu queria muito saber como empreender, criar uma startup para falar de sustentabilidade. Vejo que a tecnologia permite isso, é muito mais fácil e barato”.*

*“Acho sensacional essa ideia de ser dono do seu próprio veículo”.*

Harvey (2008) mostra como a virada da década 70-80 foi um ponto de ruptura na história e na economia global: nos quatro cantos do mundo, movimento quase que orquestrado das grandes potências hegemônicas foi de transformação de suas políticas econômicas e industriais, com abertura aos mercados externos, em busca da ampliação das taxas de crescimento, do combate à inflação e da geração de mais empregos. Da China de Deng Xiaoping aos Estados Unidos de Ronald Reagan, passando pelo Reino Unido com Margaret Thatcher, a globalização virou força motriz econômica para todos. O pano de fundo era o neoliberalismo, adotado de vez como diretriz central do pensamento e da administração dessas nações, ainda que com versões distintas de motivação e de aplicação.

Uma teoria das práticas político-econômicas que propõe que o bem-estar humano pode ser melhor promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos a propriedade privada, livres mercados e livre comércio. O papel do Estado é criar e preservar uma estrutura institucional apropriada a essas práticas; o Estado tem de garantir, por exemplo, a qualidade e a integridade do dinheiro. Deve também estabelecer as estruturas e funções militares, de defesa, da

polícia e leis requeridas para garantir direitos de propriedade individuais e para assegurar, se necessário pela força, o funcionamento apropriado dos mercados. Além disso, se não existirem mercados (em áreas como a terra, a água, a instrução, o cuidado de saúde, a segurança social ou a poluição ambiental), estes devem ser criados, se necessário pela ação do Estado. Mas o Estado não deve aventurar-se para além dessas tarefas. As intervenções do Estado nos mercados (uma vez criados) devem ser mantidas num nível mínimo, porque, de acordo com a teoria, o Estado possivelmente não possui informações suficientes para entender devidamente os sinais do mercado (preços) e porque poderosos grupos de interesse vão inevitavelmente distorcer e viciar as intervenções do Estado (particularmente nas democracias) em seu próprio benefício (HARVEY, 2008, p. 3).

Alguns países adotaram o neoliberalismo de forma voluntária, outros de forma coercitiva. Alguns aplicaram completamente o receituário, outros apenas parte da teoria, com adaptações convenientes a seus objetivos. Mas o processo de neoliberalização global garantiu espaço para os defensores desse pensamento e prática.

Em posições de considerável influência no campo da educação, universidades, *think tanks*, nos meios de comunicação, em conselhos de administração de corporações e instituições financeiras, em instituições-chave do Estado (áreas do Tesouro, bancos centrais), bem como em instituições internacionais como o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial e a Organização Mundial do Comércio (OMC), que regulam as finanças e o comércio globais” (HARVEY, 2008, p. 4).

Chesnais (1994) explicita o mesmo movimento decorrente de um cenário macroeconômico mundial instável nos anos 90, com taxas de crescimento dos países muito baixas, acompanhadas de alto nível de desemprego estrutural e uma forte concorrência internacional, herança do período recessivo dos meados da década de 70. Neste cenário, surge este novo regime mundial de acumulação que depende em grande parte do capital financeiro centralizado não só em bens e serviços, mas especialmente na própria geração de renda. O autor também destaca como, revestido sob uma visão de globalização, esse regime se beneficiou das políticas de liberalização, desregulamentação e privatização adotada por governos como os de Thatcher e Reagan, liberando o ambiente econômico de amarras para possibilitar ainda mais essa expansão do capital industrial e financeiro. Chesnais chama esse movimento de mundialização do capital (1994) porque permite que o capital se movimente entre países e continentes.

Dessa forma, houve uma proliferação e hegemonia do neoliberalismo como discurso, modo de viver e compreender o mundo nas últimas décadas. Uma das bandeiras de benefícios apresentados pelos neoliberais é que, livre das amarras do Estado, o consumidor passa a ter uma maior oferta e equidade de bens e serviços. Na verdade, o que constatamos é que a defesa da globalização beneficia grandes grupos dominantes donos do capital, que passam a ter acesso a novos mercados em concorrência desigual e desequilibrada que os favorece. Chesnais (1994) também critica o discurso da globalização da economia apresentado como um caminho inevitável pelas organizações econômicas internacionais, que usam como argumento de defesa os benefícios aos consumidores finalmente livres das correntes nocivas e prejudiciais do Estado. O autor destaca que é possível perceber que "o conteúdo efetivo da globalização é dado, não pela mundialização das trocas, mas pela mundialização das operações do capital, em suas formas tanto industrial quanto financeira" (CHESNAIS, 1994, p.4). Martins e Valente (2020, p.140) destacam o papel da mundialização do capital e da financeirização: permitiram forjar o crescimento das taxas de lucro; valorizar o sistema financeiro por meio da desregulamentação ou liberalização das normas pelo Estado; além de permitir o endividamento tanto público quanto dos trabalhadores por meio de crédito.

Harvey (2005) lembra que o neoliberalismo foi uma ferramenta usada não só para restabelecer condições de acumulação do capital e reorganizar o capitalismo de forma global, mas, principalmente, para restaurar o poder das elites econômicas. E, em sua avaliação, esse segundo objetivo foi o que de fato conseguiu ser alcançado. Ressalta que tantas décadas sob as liberdades neoliberais restauraram o poder de uma classe capitalista absolutamente definida, além de promover concentrações de poder corporativo em setores como o energético, o dos meios de comunicação, o farmacêutico, transportes e até o varejo. Essa influência desproporcional na política e nas comunicações reforça e realimenta os ideais de liberdade. "O neoliberalismo proporciona direitos e liberdades àqueles que não precisam de melhoria em sua renda, seu tempo livre e sua segurança, deixando um verniz para o resto de nós" (HARVEY, 2005, p.46).

É importante lembrar também que o mundo estava na ressaca de um momento histórico em que a dignidade humana e a liberdade individual, essa última um ideal político central do pensamento neoliberal, estavam ameaçados pelo fascismo e ditaduras, o que fazia a adoção desse novo pensamento surgir como

solução sedutora e perfeita. O pressuposto de que as liberdades individuais são garantidas por relações livres de mercado e de comércio é um elemento vital do pensamento neoliberal, que busca enquadrar todas as ações humanas sob este domínio. E, exatamente por isso, as tecnologias de informação conquistaram tanto espaço e relevância para o desenvolvimento dessa ideologia: porque criam sistemas com propriedade para acumular, armazenar, transferir, analisar e usar massivas bases de dados para orientar decisões no mercado global (HARVEY, 2008).

Além disso, essas tecnologias digitais de informação também ganharam impulso por atenderem a um problema central do capitalismo para sua evolução histórica: permitem redução de custos e reprodução em escala, abreviando os tempos de circulação e se tornando vetores de acumulação de capital, a anulação do espaço pelo tempo, como já previra Marx em *O Capital* (BOLAÑO, 2000). Chesnais (1994) destaca que as novas tecnologias, especialmente as tecnologias da informação aplicadas à produção industrial e a digitalização, foram aproveitadas pelos grupos dominantes tanto para organizar seu processo de internacionalização quanto para modificar fortemente suas relações com a classe operária, em particular no setor industrial. O forte aumento da produtividade no setor manufatureiro e nas atividades de serviço “industrializadas” foram determinantes para o restabelecimento da rentabilidade do capital investido nesses setores, mostra o autor.

Chegaram com ainda mais força porque passaram a ser defendidas, em narrativas de autores como Castells (1999), que as apontam como ferramentas para a construção, finalmente, de uma sociedade informacional acessível e democrática. Bolaño (2011) e Figueiredo (2019) criticam essa narrativa utópica de acessibilidade e democracia apresentada como motivadora para a história da criação da internet. Lembram como sua origem teve início na Guerra Fria na década de 1960 em um projeto financiado pelo Departamento de Estado norte-americano e conduzido por uma corporação privada (RAND Corporation) em associação com pesquisadores de universidades norte-americanas. Destacam como o projeto recebeu em seguida a colaboração de aficionados por tecnologia que acreditavam nos mesmos ideais de liberdade e Estado mínimo até o momento de sua “privatização na década de 1990”, quando a internet foi aberta à exploração comercial e o projeto do capital acabou prevalecendo.

Morozov (2018, p.15) também remonta esse percurso mostrando a utopia alimentada por duas décadas pelas empresas do Vale do Silício de que a internet seria “uma rede intrinsecamente democratizante, solapadora do poder e cosmopolita” e constatando que a aldeia global jamais se materializou: em vez disso acabamos em um domínio feudal partilhado entre empresas de tecnologia e serviços de inteligência.

Barbrook e Cameron (1995) apontam esse enraizamento da ideologia neoliberal junto ao desenvolvimento das tecnologias digitais do Vale do Silício. Mostram como a ideologia californiana reunia ideias, em parte até distintas e contraditórias, retiradas da cibernética, de teses de livre mercado e do libertarismo da contracultura, num *framework* teórico tecnoutópico e baseado em um determinismo tecnológico (WILLIAMS, 2016) para justificar mudanças significativas nos modelos de produção e de trabalho apresentado de forma ortodoxa como um caminho sem volta.

Garcia dos Santos (2003) explicita como a virada cibernética promoveu a aliança entre o capital, ciência e tecnologia e mostra como o capitalismo informacional oriundo da junção desses vetores reconfigurou o mundo num inesgotável banco de dados, deu novo fôlego ao capital e fragilizou trabalhadores, pobres e excluídos de todo o mundo. A partir dessa aliança, o foco dos negócios se deslocou para as possibilidades de serviços de mediação, atividades que permitem o garimpo e mineração de informações que possam ser traduzidas em novas configurações e apresentadas como inovações. É nessa intermediação e com esse valor de inovação que novos negócios e empreendimentos como *startups* se apresentam com soluções tecnológicas para se encaixar nas brechas que emergem do mercado consumidor.

Neste ambiente de dados inesgotáveis, surge um novo colonialismo histórico que, segundo Couldry e Mejias (2018), funciona como combustível para o surgimento de novas formas de apresentação do capitalismo, com consequências ainda imprevisíveis para os próximos 50 ou 100 anos. Neste ambiente, os autores identificam que vidas e experiências individuais passam a ser convertidas em valor por meio dos dados que geram, levando a novos tipos de relações sociais, relações e assimetrias de poder.

Barbrook (2007) indica a aproximação dissonante entre esses novos empreendedores inovadores do Vale do Silício e os hippies da contracultura, a partir

da possibilidade de reduzir a participação do Estado, que, na visão de ambos, limitava a ação privada. Para esses grupos, que contavam com objetivos bem distintos, havia chegado a hora de empreender uma nova estrutura de organização social, ser dono do próprio nariz, aproveitando a mudança de uma sociedade industrial para um ambiente centrado em serviços e novas tecnologias que permitiriam essa mudança de curso. Um mesmo ideal os reuniu: a visão de que “dentro do sistema de comunicação da aldeia global, o comunismo cibernético tomaria o lugar do capitalismo monopolista” (BARBROOK, 2007, p. 369).

Com todas as alternativas agora desacreditadas, só havia agora um caminho para a modernidade. Sob a tutela das instituições internacionais lideradas pelos Estados Unidos, livres mercados e mídia livre os benefícios do capitalismo estadunidense se espalhavam para todos no planeta. Marcas globais criavam uma humanidade globalizada. Ao aparecerem juntos em conferências da ONU e encontros do G8, os líderes das grandes potências formavam o executivo desse novo Estado Universal. Guiada pela elite dos Estados Unidos, a aldeia global era a universalização do arranjo constitucional da Revolução estadunidense de 1776. Um único mercado precisava de um único modelo de governo. (BARBROOK, 2007, p. 341).

Turner (2006) também trata dessa aproximação entre grupos tão distintos mostrando o quanto ela partiu do compartilhamento desse determinismo tecnológico e da visão de que a chave para as mudanças sociais era a liberdade de pensamento individual. Com esses grupos, avançou a expectativa de que as novas tecnologias e a internet poderiam ser aplicadas de forma uniforme e global, proporcionando, necessariamente, evolução e democratização das sociedades, que passariam a viver em um sistema de auto governança, em redes de colaboração entre pares independentes no futuro. O autor mostra ainda como essa utopia digital prosperou e avançou pelo Vale do Silício, se espalhando com a globalização dos anos 1990.

Diante deste pano de fundo, apresentado como contexto e estímulo para o surgimento desses empreendimentos jornalísticos onde impera o neoliberalismo e a utopia de tecnologias de comunicação democráticas, é importante destacarmos os efeitos do conceito de Indústria Cultural que também serviu de enredo. Bolaño (1999) traceja esses elementos e a ideologia neoliberal que são terrenos para essa visão da Sociedade da Informação e vai além, destacando o papel da Indústria Cultural no que se refere à expansão e ao atravessamento da lógica do capital para os setores de produção cultural e da comunicação. O autor lembra que cada setor

desse campo lida com dinâmicas específicas, assim como graus distintos de intervenção dessas tecnologias e de subsunção do trabalho, que variam de acordo com o tipo de articulações, relações e contradições que são produzidas e na medida em que novas dinâmicas tecnológicas, produtivas e sociais passam a operar com o avanço da própria lógica do capital.

É exatamente a partir dessa visão, acentuando inclusive e especialmente as contradições que se dão nesses processos, que analisamos o surgimento desses novos empreendimentos jornalísticos. Ao longo desta investigação, por exemplo, perguntamos aos jornalistas que lideram os projetos de jornalismo como é possível seguir com independência na produção de notícias voltada ao interesse público ao mesmo tempo em que parte dessa produção é financiada por recursos de grandes conglomerados tecnológicos que colonizam o ambiente digital com suas plataformas.

Bolaño (1999) também lembra que nessa Indústria Cultural o trabalho precisa ser analisado levando-se em conta três questões fundamentais. A primeira é que, como mostra a Economia Política da Comunicação, a subsunção do trabalho cultural pelo capital é mais difícil<sup>19</sup>, o que lhe confere algum tipo de liberdade. Uma segunda questão levantada pelo autor é a mediação simbólica que permeia esse tipo de trabalho. E, por fim, destaca que é preciso considerar os processos convergentes de subsunção do trabalho intelectual e de intelectualização geral dos processos de trabalho como elemento central dessa terceira revolução industrial que caracteriza a atual fase de reestruturação do capitalismo. Santos (2012) traz uma visão semelhante enfatizando que o estudo dos meios não pode ser realizado sem que se compreenda como têm sido estabelecidas essas mediações com os mesmos. A autora afirma que é preciso analisar e estudar o que está no cerne da indústria cultural porque, com o avanço das plataformas de tecnologia, ela segue com capacidade de construção de hegemonia, por meio de reorganização e estabelecimento de novas estratégias e modos de fazer.

Assim, especialmente no que tange ao objeto dessa pesquisa, os veículos independentes<sup>20</sup> de jornalismo, fica evidente como essas tecnologias da informação

---

<sup>19</sup> Duas décadas depois e com a inteligência artificial avançando sobre a produção cultural ainda é válido entendermos que há capacidade de reorganização pela classe trabalhadora.

<sup>20</sup> Nesta pesquisa, vamos considerar como independentes os veículos que se distinguem da mídia tradicional.

e comunicação promovem a digitalização de um conjunto de atividades econômicas, estimulando a ideologia do empreendedorismo, que funciona para a transferência de custos e responsabilidades do capital para o trabalho. Hegemonia, na visão de Gramsci (2000), é a capacidade de um grupo ser reconhecido como o portador de interesses de outros. Martins (2020) pontua que, em tempos de crise, há uma instabilidade da hegemonia que faz com que os sistemas privados centralizem ainda mais os artefatos disponíveis para garantir esse consenso. Dessa forma, é como vemos que as tecnologias da informação têm sido mobilizadas para promover hegemonia: por meio da reorganização da produção, da circulação e do consumo para a manter a acumulação de capital.

No campo da produção cultural, essa ideologia age de forma “insidiosa, pois a liberdade individual de criação, que lhe é essencial, interpretada à luz do liberalismo econômico, acaba por confundir-se com liberdade e autonomia em geral” (BOLAÑO & SANTOS, 2018, p. 53). Mas, no fundo, serve de cenário para a constituição de hegemonia de um determinado grupo, revestida de liberdade. Os autores destacam que essa fantasia de liberdade e autonomia desses trabalhadores que passam a se ver como empreendedores gera detrimento da consciência de classe, enfraquecendo o poder de negociação dos mesmos frente ao capital. Além disso, ressaltam, eventuais sucessos de alguns empreendimentos ajudam a reforçar a ideologia e mantêm viva a expectativa dos demais, especialmente daqueles mais jovens.

Outro ponto que apresentam é o fato de a visão comercial embutida na ideologia desse empreendedorismo cultural também impactar negativamente a consciência da função de mediação social do trabalho cultural, especialmente por estar “envolta na ideologia da livre concorrência e do mito do sucesso individual dos empreendedores criativos” (BOLAÑO e SANTOS, 2018, p. 54). Assim, mostram os autores, a reorganização do ambiente cultural a partir dessa lógica estritamente mercantil, motivada pelas tecnologias digitais embasadas na ideologia de corte neoliberal e orientada por conceitos como os de economia criativa e empreendedorismo cultural, está diretamente relacionada à reestruturação capitalista do final do século XX e início do XXI.

## 2.1 O capitalismo nas plataformas e na vigilância

Como vimos até aqui, o século XXI chega com uma reestruturação profunda do capitalismo sob a regência do neoliberalismo, com processos globais de desregulamentação, privatização e questionamentos sobre o papel dos Estados como garantidor do bem-estar social. Neste cenário, o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação que ampliam a subsunção do trabalho intelectual no capital (BOLAÑO, 1995) promove o que alguns autores reconhecem como a Terceira Revolução Industrial.

Esse movimento tem características que o distinguem das duas primeiras fases de industrialização. A primeira Revolução Industrial trouxe as máquinas que deslocaram o meio de produção do trabalhador para o sistema fabril. Na segunda fase, que permitiu mais uma forte expansão do capitalismo, vimos a própria industrialização da produção desse maquinário, impondo esse modelo globalmente e que, como lembra Bolaño (2002), esteve na origem das disputas econômicas e territoriais que levaram aos dois conflitos mundiais que vivenciamos no século XX.

A subsunção do trabalho significa que o trabalhador perdeu a sua autonomia e o controle que tinha sobre o processo de produção, cuja estrutura e ritmo passam a ser ditados pela máquina. Esta condensa o conhecimento que o capital extraiu do trabalhador artesanal no período da manufatura e desenvolveu, com o apoio das ciências. Assim, é a máquina que passa a usar o trabalhador — e não mais o contrário — e o capitalismo pode expandir-se, revolucionando o modo de produção. (BOLANO, 2002, p.55)

A história da evolução tecnológica é aspecto central em todos os três momentos porque é ela que permite o avanço da subsunção do trabalho no capitalismo. A Terceira Revolução Industrial se diferencia das duas fases anteriores porque nela as energias que o capital procura extrair do trabalhador deixam de ser físicas para serem fundamentalmente intelectuais e mentais (BOLAÑO, 1997). Dessa forma, os processos de comunicação se encontram no centro desse movimento, que tem efeitos não só nos modos de fazer da comunicação (processos de produção e distribuição), mas especialmente na subsunção do trabalho intelectual dos trabalhadores da comunicação ao capital, como já abordamos aqui.

Esta Terceira Revolução possui características e aspectos distintos que têm sido estudados e conceituados por autores de outras linhas de pensamento. São eles

o capitalismo de plataforma de Srnicek (2017) e o capitalismo de vigilância de Zuboff (2015). Ainda que essa pesquisa trabalhe com o marco teórico da Economia Política da Comunicação (EPC) e assim reconheçamos que esses conceitos são externalidades e características de mais uma fase de aceleração de acumulação do capitalismo onde estamos inseridos, entendemos que é importante acolher e aprofundar também esses estudos e conceitos em nossa investigação porque tem sido por meio deles que muitos jornalistas à frente de empreendimentos independentes construíram uma visão mais crítica acerca dos efeitos e implicações sociais da atuação hegemônica desses atores. Assim, vamos olhar também por meio desses conceitos para abordar as dimensões e estruturas de mediação que as plataformas têm gerado na produção e circulação de notícias no ambiente digital.

## **2.2 Capitalismo de plataforma e seus efeitos no mundo da vida**

Os produtos digitais que atuam como redes sociais são dispositivos cada vez mais presentes em nosso dia a dia. Esses sites e aplicativos têm como alvo o indivíduo, seus relacionamentos e comportamentos, e não grupos demográficos, como a mídia de massa costuma priorizar. Nessas redes sociais, o fluxo de conteúdo apresentado é feito sob medida para indivíduos e não com base em pesquisas de público que levam em consideração hábitos de grupos demográficos retratados a partir de amostras de uma determinada população de indivíduos.

Plataforma tem sido um termo amplamente utilizado para designar esses sistemas de oferta de serviços por meios tecnológicos que vão desde interações e comunicações em redes sociais até locação de acomodações, pagamentos e compras online, que codificam relacionamentos e coletam dados personalizados das interações realizadas pelas pessoas que os utilizam. Muitos autores têm analisado e conceituado o termo e não é nossa proposta nesta investigação abarcar todas as pesquisas sobre o tema. Vamos trazer então algumas das referências que mais se aproximam do diálogo com a produção de notícias, especialmente pelos veículos independentes, principal perímetro de percurso dessa investigação.

Gillespie (2016) classifica as plataformas como sites e serviços que hospedam expressão pública, armazenam-na e utilizam-na na nuvem, organizam acesso a ela por meio de busca e recomendação e a instalam em dispositivos móveis.

Valente (2019) conceitua as plataformas digitais como agentes ou sistemas tecnológicos onde são realizadas atividades, interações e transações em um sistema tecnológico de propriedade de outros, onde também há participação de outros agentes, e nos quais operam normas e lógicas econômicas e práticas culturais, a partir das quais esses sistemas promovem uma mediação ativa.

Poell, Nieborg e Van Dijck (2019) mostram como o uso do termo plataforma se deu desde o início dos anos 2000 por pesquisadores dos campos dos negócios e da administração, antes mesmo do surgimento de algumas das empresas que mais se enquadram em sua definição mais conhecida hoje. A conceituação teórica mais usada e comum era a de plataforma como o mercado de dois lados (ROCHET; TIROLE, 2003), reunindo oferta e demanda. Os operadores de uma plataforma, por esta visão, reúnem, por um lado, compradores e, por outro, vendedores. Os autores remontam a evolução dessa conceituação e mostram como, nas pesquisas em comunicação, o conceito de plataforma avança ao mesmo tempo em que se estuda os impactos trazidos pelas TICs e o capitalismo informacional, assim como nos estudos de mediação.

Poell, Nieborg e Van Dijck (2019) definem plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizando-se por meio da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (p.4).

Nossa definição é um aceno para os estudos de software, apontando para a natureza programável e orientada por dados das infraestruturas das plataformas, reconhecendo os insights da perspectiva dos estudos de negócios, incluindo os principais stakeholders ou “lados” nos mercados de plataforma: os usuários finais e os complementadores. (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2019, p. 4)

De forma crítica, ressaltam como esses sistemas de mediação não podem ser analisados de forma isolada, sem um olhar mais aprofundado também em relação aos contextos políticos e econômicos, uma vez que são interdependentes da infraestrutura global que vem sendo estabelecida desde o início dos anos 2000 com o avanço do capitalismo informacional.

Para Poell, Nieborg e Van Dijck (2019), plataformas são uma arquitetura pensada e desenhada para reorganizar a mediação entre usuários. Eles rechaçam a

ideia de que uma plataforma se trata apenas de um software programado para prover e mediar de forma mais fácil e ágil serviços digitais. Acreditam que essas plataformas redesenham e remodelam comportamentos e a forma como nossas sociedades estão organizadas, uma vez que em sua anatomia estão inseridos dados automatizados e classificados por algoritmos e interfaces digitais, atendendo a um modelo de negócios e com governança garantida pelos usuários e órgãos regulatórios a partir de licenças de uso de dados e informações.

O processo de penetração e reorganização das lógicas de produção dos mais diversos setores, inclusive no jornalismo, a partir das plataformas, gerando reconfigurações nos modos de produção das mesmas é chamado de plataformização por esses mesmos autores e por Bell e Owen (2017). Essa definição parte de pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política. Mas os autores destacam a importância de estudos que considerem as práticas dos usuários baseadas em plataformas para analisar e traçar como promovem mudanças institucionais e práticas culturais que se articulam mutuamente.

Van Dijck, Poell e De Wall (2018) tratam dessas articulações apontando para a existência de uma sociedade de plataforma onde esses sistemas arquitetônicos tecnológicos e os atores que as controlam estão diretamente relacionados às estruturas sociais e suas instituições. Por essa perspectiva, a sociedade de plataforma seria formada por uma combinação dessas estruturas formando um ecossistema de plataformas, que se torna infraestrutura responsável por fluxos de dados, revelando sua natureza de concentração e centralização acumuladora de capital. Mosco (2009) trata também desse aspecto concentrador ao apontar que a atuação das cinco principais empresas que exploram esse modelo de plataformas está liderando a “próxima Internet, marcada pela mercantilização das instituições, corpos e consciências”. Bolaño e Vieira (1994) destacam como a liberalização e a reestruturação da indústria das telecomunicações ao redor mundo estavam na base do projeto que deu início ao período dos grandes oligopólios que formam os mercados da internet, atuando na oferta de serviços que podem alcançar um número massivo de usuários que, enquanto se entretêm na rede, introduzem as informações que compõem os bancos de dados que serão usados na produção da mercadoria audiência.

Bell e Owen (2017), no campo de estudos do jornalismo, também mostram como a atuação de plataformas lideradas por Google e Facebook provocou uma

reengenharia de funções e de poder, impactando na atuação dos jornalistas e da imprensa na construção de um ambiente mais democrático de informação.

Um pequeno número de empresas passou a ter um controle significativo sobre a imprensa e as áreas que o jornalismo cobre tradicionalmente. Esta tensão afeta a capacidade do jornalismo de fiscalizar e prestar contas, em particular, o trabalho focado em manter o poder do governo e das empresas. Este trabalho requer um grau de independência que é difícil de imaginar em um mundo onde a função de publicação da imprensa é dependente de empresas que atuam com grandes plataformas. (BELL e OWEN, 2017, p.33)

Nieborg e Poell (2018, p. 4277) também tratam da plataformização do jornalismo<sup>21</sup>, mostrando não só a influência, mas também a dependência financeira e estrutural de muitos veículos tradicionais e independentes dessas plataformas a partir do movimento de adaptação a esses sistemas. Os autores criticam ainda o fato de os modos de funcionamento e padrões dessas plataformas globais ignorarem valores e sensibilidades históricas, culturais e políticas, pontos centrais para a produção de notícias (NIEBORG; POELL, 2018, p. 4285). Van Dijck, Poell e De Waal (2018) mostram como essas plataformas têm investido para se tornarem eixos centrais na produção, circulação e até na monetização das notícias, movimento que acaba por ser acatado pelos próprios veículos jornalísticos que vêem ali uma oportunidade de sustentabilidade de seus negócios.

Nick Srnicek, em seu livro “*Platform Capitalism*” (2017), ao conceituar o Capitalismo de Plataforma, define plataformas como infraestruturas digitais que permitem interações entre grupos. O autor percorre e reconstrói historicamente o ambiente e o momento do capitalismo que propicia o surgimento desses grandes conglomerados com negócios baseados em plataformas digitais. Aponta a relevância do setor de tecnologia na economia digital global e sua dinâmica veloz em busca de acumulação de capital nos últimos anos, especialmente a partir do longo período de estagnação econômica do setor fabril.

Destaca também como têm se imposto como um modelo hegemônico diante do movimento de digitalização, disrupção e “smartização” das cidades, dos trabalhadores e dos governos (SRNICEK, 2017, p.5). O argumento é que assim como os mecanismos de processamento e análise de dados (a inteligência de dados

---

<sup>21</sup> Processo de adaptação dos modos de produção de notícias aos padrões estabelecidos por essas empresas.

conhecida como Big Data) passaram a ser elementos centrais das relações de empresas com trabalhadores, consumidores e outros atores do capitalismo, as plataformas emergiram como um novo modelo de negócio fundamental para a gestão e controle desse grande volume de informação.

Srnicek apresenta os modos de funcionamento e potencialidades de expansão das empresas de plataformas, categoriza quatro padrões de ofertas de serviços e mostra como seu crescimento se dá de forma rápida: se a plataforma consegue ser bem-sucedida na criação de seu próprio mercado, acaba monopolizando-o. Assim, em sua visão, esses conglomerados estão categorizados em plataformas publicitárias (como Google e Facebook), plataformas de nuvens (como Amazon, Microsoft e IBM); plataformas de produtos (como Spotify, Pandora e Zipcar) e plataformas austeras (Uber e Airbnb). Cada uma delas se apropria à sua maneira dos dados de usuários, parceiros, clientes, fornecedores para operar seu negócio e montar estratégias de lucratividade. Todas dependem de infraestrutura material instalada de redes de cabos e produtos em conexão, com lógicas de comunicação e mediação em processos racionalizados, que instituem a possibilidade de funcionamento e existência dos próprios negócios.

Srnicek também define e conceitua o “efeito de rede” e o “custo de troca” desses sistemas: quanto mais usuários usam uma plataforma, mais valiosa será a plataforma para todos os outros usuários. O efeito de rede é importante para o estudo do impacto das empresas que atuam como plataformas porque é por meio dele que muitas das táticas de captura e manutenção de usuários são desenhadas. Ele cita o exemplo do Google que oferece uma gama de serviços gratuitamente para manter uma grande base de usuários em seu sistema e em contrapartida oferece anúncios a esses usuários com base nos dados e rastros de navegação deixados pelos mesmos em seus produtos.

O autor alerta ainda para a contraditória retórica da “era do acesso” construída por essas empresas: ao mesmo tempo em que estimulam que as pessoas reduzam sua propriedade de bens (como no caso dos serviços de aluguel de imóveis e carros), ampliam a concentração de recursos em infraestrutura, ampliando sua propriedade e a acumulação de capital. Mais do que proprietários de informação, essas companhias estão se tornando proprietárias de infraestruturas da sociedade. Por isso, defende que essas movimentações monopolistas em relação a essas estruturas de provimento de produtos e serviços também sejam objeto de

pesquisas críticas e pavimentem a análise dos efeitos que têm provocado na sociedade.

Wu (2018) critica essa concentração de propriedade, mostrando o quanto ela contribui para um cenário econômico favorável para o fortalecimento de visões políticas de extrema-direita e projetos fascistas ou totalitários, como vem se apresentando e crescendo em diversos países, como no Brasil. Martins (2020) aponta a necessidade de controle das resistências e dissidências neste ambiente de plataformas pela capacidade de promoção de soluções de oposição a essas reações bem como de vigilância dos agentes deste tipo de discurso.

Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 62), destacam como, no caso do jornalismo, a partir da pressão para buscar novas fontes de receita perdida com a atuação dessas grandes empresas na venda de publicidade, os veículos “desenvolveram uma série de táticas de mercantilização orientadas às plataformas que entram em conflito com os valores do jornalismo independente e com uma cobertura de notícias abrangente”. Os autores acreditam que esse direcionamento se dá a tal ponto que as plataformas começam a “minar o controle das empresas jornalísticas sobre a seleção das notícias, mas também, fundamentalmente, a comprometer a posição privilegiada do jornalismo profissional” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 53).

### **2.3 Capitalismo de vigilância e seus modelos de acumulação**

Assim como a atuação das plataformas gera impactos nos campos da comunicação e do trabalho, outros estudos evidenciam o tema à luz dos efeitos dos mecanismos de vigilância desenvolvidos a partir desses mesmos objetos tecnológicos. O principal conceito dessa abordagem é o capitalismo de vigilância, definido por Zuboff (2015) como uma nova forma de mercado “com lógica de acumulação única” que serve aos detentores de capital, fundamentada na mineração de dados dos usuários do ambiente digital. Acreditamos que a visão dessa autora é importante e contribui para embasar a análise do campo pesquisado e, por isso, aprofundamos em seus conceitos e visões, trazendo também contrapontos de outros pesquisadores que contribuem para a construção da hipótese desta investigação.

Zuboff (2019, p.85) defende que essa nova etapa do capitalismo é uma mutação e desdobramento do capitalismo informacional, que prometia a “mágica da informação ilimitada”, com mecanismos e práticas de extração, comoditização e controle de dados e informações, e que opera em busca de previsão de comportamentos, gerando novas oportunidades mercadológicas. Por esta lógica de funcionamento, o usuário das plataformas e redes digitais é a fonte de coleta e também alvo de tentativas de orientação de seu comportamento. Já o objeto tecnológico é a estrutura que não só impõe, como produz informação para realimentar também esse mesmo ambiente.

Com o uso de tecnologias, como a análise de bancos de dados complexos (conhecida como big data) e aprendizado dos computadores (conhecido como machine learning), esses grandes conglomerados atuam, com cada vez mais eficácia e acurácia, na coleta invasiva, na extração e análise de dados para influenciar, incentivar novos comportamentos e gerar mais receitas e lucros (EVANGELISTA, 2017).

Zuboff aponta que o modelo como as plataformas operam os conteúdos que ali são inseridos e os subtextos que são criados a partir deles com os comportamentos dos usuários têm como objetivo prever e até modificar comportamentos humanos para produzir lucro e controle de mercado. Enxerga a centralidade das tecnologias do Big Data nessa nova modalidade do capitalismo, assim como reconhece que elas se fundam numa indiferença formal com relação às populações e suas relações culturais. Isso porque, nesse sistema, toda informação tem a capacidade de gerar valor, desde um texto voluntário, até uma simples ação, como uma busca na internet, um movimento captado por um sensor, ou deslocamento observado por uma câmera ou monitorado por um celular presente no bolso, uma conversa despreziosa “ouvida” por um dispositivo digital em um ambiente. Porque é na combinação dessas informações e dados que se dá a mercantilização operada por esses conglomerados.

Foi assim, por exemplo, que o deslocamento de pessoas foi monitorado durante a pandemia do Covid-19, municiando tentativas de modificação de comportamentos em algumas regiões do mundo a pretexto de políticas e regras para conter a disseminação do vírus. Mas também é por meio dessa vigilância constante com algoritmos que combinam informações e rastros digitais nesses ambientes que

somos bombardeados ininterruptamente e diariamente por anúncios e ofertas de produtos e serviços em nossos celulares e e-mails.

Essa indiferença e o entorpecimento das populações em relação à atuação das plataformas, são, para Zuboff, fruto das profundas assimetrias de poder geradas a partir desses ambientes, especialmente pelo fato dessas empresas que exploram o capitalismo de vigilância terem se afirmado como autoridades para fornecer todas as respostas, sem que haja uma maior reflexão e atuação crítica dos usuários, outras empresas e governos dos riscos que essa situação provoca.

No contexto do surgimento e adoção da internet, as democracias liberais, argumenta Zuboff, falharam enormemente em desenhar uma visão política do que seriam os próximos séculos eivados de riscos na era digital. Ela alerta para as ameaças que este novo modelo impõe, transferindo a responsabilidade pela contenção da atuação desses gigantes para o indivíduo:

O resultado é um perverso amálgama de empoderamento inextricavelmente sobreposto ao enfraquecimento. Na ausência de uma resposta decisiva por parte da sociedade que constranja ou torne ilegal essa forma de acumulação, o capitalismo de vigilância parece pronto para se tornar a forma de capitalismo dominante no nosso tempo. [...] Apenas o capital de vigilância comanda a infraestrutura material e a capacidade intelectual especializada para comandar a divisão da aprendizagem na sociedade. (ZUBOFF, 2019, p.86 e 285).

Zuboff (2023) também destaca que o modelo de funcionamento do capitalismo de vigilância requer engajamento e para isso preconiza uma amplificação dos conteúdos mais tóxicos, porque são eles que magnetizam mais e mais engajamento. “Então a desinformação é uma consequência desse sistema. Ela é produto de sua operação”, afirmou a pesquisadora em entrevista ao lançar seu último livro<sup>22</sup>. Zuboff apresenta como exemplo o fato de o Facebook padronizar os conteúdos no feed de notícias com o mesmo peso tanto para veículos de referência como sites de fofocas ou que são claramente produtores de notícias falsas. O mesmo acontece em relação à moderação de conteúdo na plataforma, sempre entendida muito mais como medidas defensivas do que com responsabilidade pública.

Ainda em relação aos impactos do capitalismo de vigilância nos modos de fazer do jornalismo, um dos temas centrais de nossa investigação, a autora alerta

---

<sup>22</sup> Entrevista publicada pelo jornal Valor Econômico em 13/03/2023. Disponível em: <https://pipelinevalor.globo.com/mercado/noticia/shoshana-zuboff-big-techs-estao-matando-a-inovacao-e-estao-so-no-comeco.ghtml>. Último acesso em 10/04/2023.

para as “ambições exageradas de Google e Facebook de suplantar o jornalismo profissional na internet” (ZUBOFF, 2019, p.740). Zuboff (2019) mostra como as corporações tecnológicas se apresentaram e se infiltraram entre editores e jornalistas de forma que os conteúdos por eles produzidos passaram a se sujeitar às mesmas categorias de equivalência de outros temas que circulam em suas plataformas. Ainda que esses temas fossem os de incitação ao radicalismo e inverdades e mesmo sendo a tarefa do jornalista “produzir notícias e análises que separem a verdade da mentira” (ZUBOFF, 2019, p. 740). A análise destas relações de aproximação e distanciamento entre as Big Tech e os veículos ao longo dos últimos anos explicam bastante a formação do ambiente de produção jornalística independente e serão aprofundadas no próximo capítulo.

Morozov (2018) reconhece o efeito que as plataformas exercem sobre o jornalismo e outras produções culturais, mas defende que esse não seja um questionamento central.

O modelo de negócios da Big Tech funciona de tal maneira que deixa de ser relevante se as mensagens disseminadas são verdadeiras ou falsas. Tudo o que importa é se elas viralizam (ou seja, se geram números recordes de cliques e curtidas), uma vez que é pela análise de nossos cliques e curtidas, depurados em retratos sintéticos de nossa personalidade, que essas empresas produzem seus enormes lucros. Verdade é o que gera mais visualizações. Sob a ótica das plataformas digitais, as *fake news* são apenas as notícias mais lucrativas. (MOROZOV, 2018, p. 11).

Zuboff não credita a responsabilidade desse novo modelo a um determinismo tecnológico e refuta a ideia de que o modelo é exclusivo e inerente ao ambiente digital. Ela também deposita o ônus, como já abordamos aqui anteriormente ao tratar da ideologia californiana (BARBROOK, 2007), no sonho de um mundo ultraconectado onde fosse possível prover bem-estar a todos no início dos anos 2000, subvertido por um sistema que explora dados e informações em prol de poder e controle. Responsabiliza grandes empresas como o Google por terem se aproveitado do contexto histórico e econômico neoliberal de baixa regulamentação que foi reforçado pelos ataques de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos pelo movimento de ampliação de atividades relacionadas à vigilância. E apresenta vários riscos às democracias provocados pela atuação desregulada das big techs.

Se queremos que a democracia seja realimentada nas próximas décadas, cabe a nós reavivar o senso de indignação e perda em relação àquilo que está sendo tirado de nós. E não estou falando apenas da nossa “informação pessoal”. O que está em jogo aqui é a expectativa humana de soberania sobre a própria vida e a autoria da própria existência de cada um. (...) O que está em jogo é o princípio dominante de ordenamento social em uma civilização de informação e os nossos direitos como indivíduos e sociedades de responder às perguntas "Quem sabe? Quem decide? Quem decide quem decide?" (ZUBOFF, 2019, p. 761-762)

Morozov (2019) faz críticas incisivas ao trabalho de Zuboff<sup>23</sup> por não relacionar em suas teorias sobre o capitalismo de vigilância o capitalismo como um “um conjunto complexo de relações históricas e sociais entre capital e trabalho, o Estado e o sistema financeiro, a metrópole e a periferia, e dar a ele apenas uma conceituação miniaturizada de empreendimento competitivo”. Alerta para o fato de que colocar apenas o império das plataformas digitais como a raiz do problema é dar crédito demais aos fundadores dessas empresas e ignorar o contexto sócioeconômico e cultural das últimas duas décadas - desde o final da Guerra Fria até as crises financeiras, especialmente a de 2008, além do contexto histórico neoliberal que moldou as políticas e tecnologias que vivenciamos hoje.

Ao mesmo tempo, critica como algumas das teorias apresentadas por ela silenciam sobre questões centrais do próprio capitalismo, na maioria das vezes reduzindo-o a algo relativamente banal e simples, como o fato de haver mercados, commodities e pactos sociais ocasionais entre os capitalistas e o resto da sociedade. “Ver o capitalismo de vigilância como nosso novo Leviatã invisível é perder como o poder, sob o capitalismo, vem operando há vários séculos” (MOROZOV, 2019).

O autor defende que a tarefa mais urgente hoje para os pesquisadores de temas relacionados à tecnologia é interromper essas visões parciais do cenário e encontrar caminhos de controle dos verdadeiros detentores da infraestrutura digital, que atuam sob um Estado desarticulado do bem-estar social e que são a principal ameaça às democracias, para que os cidadãos reconquistem de alguma forma a soberania sobre a economia e a política.

---

<sup>23</sup> As críticas fazem parte de resenha sobre o livro mais recente e conhecido de Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, publicada por Morozov no site *The Baffler* em fevereiro de 2019, disponível em <https://thebaffler.com/latest/capitalisms-new-clothes-morozov> e traduzida pelo Media Lab da UFRJ, disponível em <https://medialabufrj.net/blog/2019/04/dobras-29-as-novas-roupas-do-capitalismo-parte-2/>. Acesso em 20/02/2023

Por isso, os críticos da tecnologia, sobretudo nos Estados Unidos, podem odiar o Google e a Amazon, mas isso não garante que estejam do lado do povo e da sua luta pela emancipação do atual capitalismo financeiro predatório. A crítica deles é geralmente conservadora, mesmo que o seu alvo - quase sempre o Vale do Silício - seja igualmente odiado pela esquerda. É possível fazer uma crítica emancipatória da tecnologia? Estou convencido de que sim. Mas o primeiro passo para que ela seja articulada é entender as deficiências (...) e tratar seriamente não só da economia política do Vale do Silício, mas em seu papel cada vez mais preponderante na arquitetura fluida e em constante evolução do capitalismo global contemporâneo (MOROZOV, 2018, p. 26).

Martins (2022) também contesta teorias de Zuboff e chega a indicar um “fundo liberal de sua argumentação” quando a autora qualifica a etapa atual como a de um “capitalismo nefasto” (Zuboff, 2020, p. 29), por ter abandonado o capitalismo racional baseado em uma relação de reciprocidade entre empresas e sociedade. Em contraponto a essa visão, Martins lembra que o capitalismo sempre foi um movimento com marco na acumulação primitiva de capital por poucos e nunca um sistema de ganha-ganha. Em relação à incorporação do conhecimento dos processos de trabalho ao capital, lembra que esta incorporação não é recente e recupera Bolaño (2008, p. 37) que propõe como o capital subsume “o conhecimento dos processos de trabalho desenvolvidos pela classe trabalhadora artesanal ao longo dos séculos anteriores”.

Para Martins (2022) os conceitos de vigilância devem estar associados à crise atual do capitalismo e às estratégias desenvolvidas em sua reestruturação a partir das plataformas digitais para que se dê continuidade à sua lógica de acumulação. Ela reconhece que há contradições intrínsecas neste ambiente, assim como particularidades dos diferentes territórios e sua inserção no campo do trabalho.

A autora propõe que seja considerada nova qualidade da vigilância no processo mais amplo de subsunção do trabalho, o que ela nomeia de subsunção vigiada que se dá a partir desse monitoramento contínuo dos trabalhadores a partir dos processos de digitalização, combinando informações de comportamento tanto nos espaços analógicos como nos online. Como exemplo, cita os conhecimentos gerados pelo Google tanto nas buscas realizadas em seu site como nos deslocamentos pelas cidades que são monitorados pelos celulares, câmeras e até aparatos de reconhecimento facial disponibilizados pelos governos. Por isso, Martins (2022, p.15) defende que para compreender a vigilância é preciso “inverter

a relação causal, partir da análise da própria dinâmica do capitalismo, em sua incessante busca por acumulação, para perceber a vigilância como um processo histórico, que ganha novos mecanismos e funcionalidades no presente”.

Evangelista (2017) aponta que o capitalismo de vigilância gradualmente foi se constituindo durante a última década, incorporando novas relações sociais e políticas que ainda não foram bem delineadas ou teorizadas. O autor destaca que é importante lembrarmos que boa parte da literatura e pesquisa sobre tecno política e vigilância tem sido feita a partir dos países centrais, sem um maior equilíbrio entre especificidades e ênfases diversas que deem conta de outras regiões e suas diversidades e assimetrias sociais, econômicas e culturais.

Dessa forma, acredita ser importante considerar o fato de o capitalismo de vigilância se colocar e atuar a partir de “malha informacional” sobre os territórios em processo mais avançado nos países centrais do que nos países pobres, um processo diretamente relacionado ao poder de consumo dos indivíduos (EVANGELISTA, 2017). Ainda que o capitalismo de vigilância seja um processo global, seus modos de funcionamento são particulares e implicam essa localização para que possamos produzir análises mais pertinentes dos efeitos provocados. Huws (2019) defende que a questão terminológica é menor frente ao fenômeno e seus impactos a serem analisados e enfrentados: é preciso entender e capturar o que realmente muda qualitativamente no capitalismo a partir da atuação das plataformas digitais.

A partir de todas essas visões apresentadas, acreditamos que a vigilância faz parte da luta por controle e dominação, que ganha atualização com a capacidade de aprofundamento que chega com o uso das tecnologias digitais a serviço do capital. Assim, optamos por considerar para esta pesquisa os conceitos de capitalismo de plataforma e de vigilância e seus efeitos no ambiente de produção de notícias, sem perder de vista que são desdobramentos das relações históricas de poder e cultura estabelecidas a partir do trabalho e da busca de acumulação de capital. Entendemos que esses conceitos são pertinentes para a investigação de percursos que têm levado a um novo caminho para a produção de notícias voltadas para o interesse público no Brasil, proposta central desta pesquisa.

## 2.4 Regulação e outras formas de ocupação: novos caminhos?

Como apresentado até aqui, as brechas geradas pela desregulamentação embalada pelo ambiente neoliberal foram e continuam sendo um forte estímulo para o desenvolvimento e atuação de empresas que operam plataformas globalmente e também no Brasil. A temática de concentração e regulação é central para a EPC, que observa esses processos a partir da reconfiguração capitalista das empresas de comunicação em poucas e poderosas companhias, que não só prejudica um ambiente de circulação de informações mais democrático, como adota um discurso de estratégia empresarial que privilegia as maiores estruturas (BOLAÑO, 2000; MOSCO, 2009; BECERRA; MASTRINI, 2009).

Dentre os mecanismos usados que fortalecem esse ambiente está a prática do *zero-rating* pelas empresas de provimento de internet móvel. O *zero-rating* permite o acesso a determinados serviços on-line, como aplicativos de redes sociais e mensageiros, de forma “gratuita”, sem cobrança de tráfego de dados móveis. Essa prática fere o princípio de neutralidade de rede, previsto no Marco Civil da Internet, por privilegiar e estimular economicamente o acesso a esses serviços. Garcia e Marques (2018) alertam para o risco de a crescente expansão da prática do *zero-rating* sem qualquer tipo de regulação em alguns países, sob o pretexto da salvaguarda da neutralidade de rede, fortalecer o cenário de ainda maior fragmentação da Internet em domínios privados de conteúdo e aplicações patrocinados, determinados unilateralmente pelas empresas provedoras de acesso e restringindo a liberdade de escolha dos usuários.

Figueiredo e Bolaño (2017) defendem que movimentos sociais pela livre comunicação deveriam se concentrar em pressionar governos na criação de leis que dessem maior conhecimento e visibilidade sobre os códigos dos algoritmos dos principais players da internet, diante dos efeitos que provocam no cotidiano dos indivíduos a partir da vigilância deles pelo mercado e pelo Estado. Assim, vemos a regulação de atuação das mesmas como um dos caminhos relevantes para a preservação das democracias e também para um ambiente saudável de produção jornalística voltada ao interesse público.

Desde o Brexit, processo de retirada do Reino Unido da União Europeia iniciado em 2017, as eleições norte-americanas que elegeram Donald Trump em 2016 e o escândalo que ficou conhecido como Cambridge Analytica, quando veio à tona como essas plataformas são usadas para desinformar e influenciar pleitos e

outras questões que afetam a democracia em várias partes do mundo, é possível identificar não só uma maior visão crítica da opinião pública em relação aos modos de funcionamento desses conglomerados, assim como o recrudescimento de diversas propostas de ordenamento e regulação em vários países.

Valente (2019) mostra que muitas das abordagens regulatórias buscam lidar com os mecanismos que geram e estimulam a desinformação, com variados níveis de ação pelos agentes públicos: desde propostas de autorregulação à regulação estatal, passando pela correção. Maurício e Vilaro (2024) lembram, no entanto, que boa parte da autorregulação existente neste ambiente oligopolizado foi provocada unicamente por conta de ameaças de regulação por governos e ações judiciais impetradas por pessoas e empresas vítimas do abuso de poder por parte de plataformas.

A quantidade e diversidade de visões e formatos em vários países é enorme, o que nos impede de um maior aprofundamento já que esse não é um aspecto central desta pesquisa. Por isso, vamos listar brevemente esses modelos e mostrar os principais projetos em andamento no Brasil. A autorregulação é a perspectiva que vem sendo adotada nos países da América do Norte, enquanto a União Europeia adota estratégia de correção, com a elaboração de um código de conduta a ser seguido por plataformas.

Entre as medidas de correção, que podem ser tomadas tanto por agentes públicos como privados, estão a ampliação da transparência sobre a forma como as informações são produzidas e difundidas; o fomento a um ambiente midiático plural e diverso; o estímulo ao jornalismo de qualidade; e a promoção de iniciativas de educação para a mídia. As empresas que controlam as redes assumiram o compromisso de respeitar o código e oferecer informes periódicos sobre sua implementação.

No continente asiático e em alguns países da Europa (como Alemanha e França), o combate ao fenômeno passa pela criação de leis que criminalizem a prática de produzir notícias falsas por quem as cria ou difunde. Também há diferentes abordagens para medidas regulatórias que incidem indiretamente ou não focam especificamente em desinformação. É o caso, por exemplo, de leis de proteção de dados, existentes em mais de 100 países e que teve como caso mais visível o Regulamento Geral da União Europeia (GDPR). O novo código do continente europeu, a Lei de Serviços Digitais, entrou em vigor em agosto de 2023

com a obrigatoriedade de remoção de conteúdo ilícito e impróprio pelas plataformas de forma rápida e ágil, sob risco de serem multadas em até 6% de seu faturamento<sup>24</sup>.

Nos países da América Latina, ainda há mais propostas e projetos do que leis já aprovadas, o que confirma a assimetria na condução dos efeitos das plataformas, como já pontuamos anteriormente. A maioria das respostas que têm sido estudadas passa pela criminalização de quem produz e circula o discurso falso.

No caso do Brasil, existem leis que já permitem que o tema seja conduzido pela responsabilização, mesmo que indiretamente. O Código Penal prevê pena de dois a oito anos de prisão cadeia para os casos de calúnia, injúria e difamação e a legislação eleitoral também trata delitos relacionados à difusão de conteúdos inverídicos. Em relação às plataformas, no que tange temas de desinformação, o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), define um modelo de responsabilização de plataformas, e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018), fixa direitos e limites a coleta e tratamento de dados de cidadãos.

Nos últimos anos, foram apresentados no Congresso Nacional dezenas de projetos de Lei para tratar do tema da desinformação e da produção de notícias falsas. Na Câmara dos Deputados havia 110 projetos em tramitação, sendo que 50 deles foram apresentados em 2020, segundo levantamento apresentado no próprio site do órgão do poder legislativo. Este ano, já foram apresentadas mais nove propostas de lei. No Senado, são 17 projetos em tramitação desde 2017. Em uma breve análise desse conjunto de propostas de ordenamento para o ambiente onde atuam as grandes empresas que operam as plataformas digitais é possível perceber que a maioria delas aponta para a criminalização da prática de produção e difusão. Outras propostas sugerem a regulação privada, com a transferência de fiscalização do conteúdo e adoção de medidas a cargo das operadoras de plataformas digitais. Mas o conjunto dos projetos ainda parece uma grande colcha de retalhos precisando de muitos arremates para de fato garantir um ambiente com menos riscos para o interesse público.

De todos os projetos em tramitação no Congresso o que mais tem sido debatido e que parece caminhar para uma consolidação frente à atuação das

---

<sup>24</sup> Disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2023/08/25/internet-europa-impoe-a-partir-de-hoje-novas-regras-para-combater-conteudos-ilicitos.htm>. Último acesso em 07/09/2023

empresas que operam as plataformas é o PL 2.630 de 2020<sup>25</sup>, mais conhecido como “PL das Fake News”. Inicialmente denominado como “Lei da Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet”, foi aprovado pelo Senado Federal em 2020, seguindo para discussão na Câmara dos Deputados onde permanece até a conclusão da escrita desta tese.

Em 2021, foi criado pela presidência da Câmara um grupo de trabalho para analisar e elaborar parecer ao projeto. Ao todo, o grupo realizou 27 reuniões técnicas e deliberativas<sup>26</sup>, além de 15 audiências públicas, com a participação de mais de 150 especialistas, transmissão aberta pelo YouTube e participação de usuários da internet pelo sistema e-Democracia. Estas audiências também contaram com a participação de representantes das plataformas, que ali explicitaram suas visões e argumentos pela atuação com maior liberdade e menos regulação, sob o pretexto de risco de censura aos usuários.

Em audiência pública realizada em agosto de 2021, com o tema “Medidas de Transparência e da Prestação de Contas”, por exemplo, a Gerente de Políticas Públicas do Facebook no Brasil, Rebeca Garcia, sustentou "que se deve evitar a tentação de elaborar uma proposta muito restritiva, o que não significa se debater a possibilidade de regulação, mas sempre com neutralidade tecnológica". Também destacou que "a transparência não é um fim em si mesma, mas deve permanecer útil à medida que os desafios mudam".

Em outro debate público, em setembro de 2021 e com o tema “Diversidade de Plataformas e Regulação Assimétrica”, a representante do Twitter, Natália Neris, defendeu a visão da empresa de uma internet aberta, global e única. Segundo ela, o serviço da plataforma é "servir à conversa pública". E destacou importantes princípios da internet para o gigante da tecnologia: ser global; ter confiança do público; poder haver escolha e controle sobre algoritmo de recomendação de classificação; garantir orientações claras sobre a moderação, para além do deixar ou remover conteúdos. Também expressou a necessidade de o Brasil manter e reforçar os princípios do Marco Civil da Internet.

---

<sup>25</sup> Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735> Acesso em 21/04/2023.

<sup>26</sup> Disponível em <https://static.poder360.com.br/2023/04/pl-fake-news-camara.pdf>. Último acesso em 21/07/2023.

Já a representante do YouTube, a Gerente de Relações Públicas, Alana Rizzo, apresentou, em painel com o tema “Moderação de Conteúdos e Liberdade de Expressão”, dados, processos e políticas de moderação de conteúdo da plataforma. Destacou que o YouTube tem mais de 2 bilhões de usuários no mundo e que o conteúdo ali inserido "reflete a realidade das discussões na vida real". O YouTube, segundo ela, remove cerca de 10 milhões de vídeos por trimestre da plataforma por terem infringido alguma regra. Ressaltou que o YouTube recompensa criadores de conteúdo que cumprem as políticas da plataforma e que vídeos impróprios representam apenas 0,18% dos conteúdos totais da plataforma. Frisou a importância da liberdade de expressão e o direito da plataforma de corrigir erros na moderação de seus conteúdos.

Desde sua apresentação, o texto do PL 2060 já sofreu várias alterações e recebeu mais de 90 incorporações de outras propostas, como algumas das sugestões extraídas das audiências públicas. A versão inicialmente aprovada, por exemplo, deixou de mencionar diretamente o termo desinformação, devido a críticas de organizações da sociedade civil sobre os problemas de definição e fiscalização sobre a veracidade dos conteúdos. Em paralelo, seguiu prevendo sanções a condutas, comportamentos e usos de sistemas que promovam a propagação de conteúdo falso.

O projeto prevê obrigações por parte das empresas que operam as plataformas para garantir maior transparência, como relatórios sobre medidas para moderação de conteúdo e alterações em suas políticas internas. Também estabelece a retirada imediata da internet de conteúdos que possam causar dano iminente de difícil reparação ou que violem direitos de crianças e adolescentes, assim como publicações que coloquem em risco a segurança dos usuários ou contenham crimes previstos na Lei do Racismo (Lei 7.716/1989). O projeto ainda obriga as big techs a manter sedes físicas no Brasil para que estas estruturas possam representar judicialmente as empresas - hoje uma das dificuldades para a responsabilização.

Vários atores buscaram ganhar representatividade junto ao PL das Fake News. Os principais grupos de comunicação do país tentaram incluir no projeto o pagamento de direitos autorais pelas plataformas para que esses recursos sejam revertidos para a produção de notícias pelas suas redações. Entre eles estão não só os veículos tradicionais como jornais impressos, revistas e emissoras de TV, representados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de

Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), como os independentes reunidos em torno da Ajor. A Coalizão Liberdade com Responsabilidade<sup>27</sup>, formada por instituições representantes do setor empresarial de jornalismo e publicidade<sup>28</sup>, já apresentou formalmente proposta de remuneração de empresas e profissionais de jornalismo em caso de utilização de conteúdos por parte dos provedores de aplicação de internet para que seja inserida no projeto<sup>29</sup>.

A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) também construiu proposta de lei para criar taxaço sobre as grandes plataformas digitais e assim compor um Fundo de Apoio e Fomento ao Jornalismo. Este fundo serviria para dar recursos tanto a empresas jornalísticas quanto para jornalistas e veículos independentes. O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) realizou em setembro de 2022 uma oficina multissetorial de debate em torno de diretrizes para a regulação de plataformas digitais ou intermediários que atuam na internet. O seminário e a oficina, com participação de representantes das grandes empresas, geraram um relatório<sup>30</sup> com onze ações a serem consideradas pelas organizações que compõem a Governança da Internet, e 23 diretrizes para orientar a regulação.

O Comitê também preparou relatório específico sobre a remuneração do jornalismo a partir da regulação das empresas que operam as plataformas digitais<sup>31</sup>. O documento indica a complexidade e o enorme impacto do tema no ambiente digital e sugere uma consulta pública, como a realizada sobre o Marco Civil da internet para garantir um debate mais amplo na sociedade. Reitera ainda a necessidade de fóruns permanentes de debate para reavaliar a distribuição de recursos diante dos processos contínuos e cada vez mais rápidos e complexos de inovação tecnológica. O Comitê reforçou no documento o impacto das decisões sobre o tema na oferta de informação como bem público, especialmente em um país

---

<sup>27</sup> Disponível em <https://www.liberdaderesponsabilidade.com.br>. Acesso em 11/09/2021.

<sup>28</sup> Entre as entidades estão a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), ANJ (Associação Nacional de Jornais) e ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas).

<sup>29</sup> A carta das entidades à presidência da Câmara dos Deputados, com o detalhamento do que elas querem que seja incluído no PL, está disponível neste link: <https://www.anj.org.br/coalizao-liberdade-com-responsabilidade/https://www.anj.org.br/coalizao-liberdade-com-responsabilidade/>. Último acesso em 19/11/2021.

<sup>30</sup> Disponível em <https://www.cgi.br/publicacao/acoes-e-diretrizes-para-a-regulacao-de-plataformas-digitais-no-brasil/>. Último acesso em 20/11/2022.

<sup>31</sup> Disponível em <https://cgi.br/publicacao/sistematizacao-das-contribuicoes-a-consulta-sobre-regulacao-de-plataformas-digitais/>. Último acesso em 20/12/2023.

onde a desigualdade informacional é crônica e constitui um grande desafio que ameaça a democracia, principalmente diante do aumento de poder das plataformas digitais.

A tramitação do Projeto de Lei das Fake News no Congresso Nacional parecia ter ganhado outro ritmo em 2023, com a invasão de vândalos e extremistas às instalações do Supremo Tribunal Federal, ao Congresso Nacional e ao Palácio do Planalto em 8 de janeiro daquele ano. Ataques armados em escolas e outras evidências de violência ocorridas em seguida e incitadas por discursos divulgados por essas plataformas geraram uma onda de cobrança por responsabilização desses atores.

Essas redes foram instrumentalizadas e se permitiram instrumentalizar. Não podemos deixar que isso passe sem pactuar novamente qual o grau de responsabilidade. Toda regulamentação tem que ser baseada em uma única regra, a de que o que vale no mundo real vale no mundo virtual. Liberdade com responsabilidade (MORAES, 2023<sup>32</sup>).

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva enviou carta à Unesco em fevereiro de 2023 pedindo uma regulamentação específica para as big techs, já que o órgão internacional promovia naquela data uma conferência com debates sobre diretrizes para a regulamentação de plataformas digitais de informação como bem público<sup>33</sup>. Havia expectativa de que o governo federal enviasse ao Congresso ainda em 2023 um projeto de lei de regulação das plataformas não só para evitar a propagação de notícias falsas, mas também exigindo maior transparência em seus modos de funcionamento<sup>34</sup>. Os presidentes do Senado e da Câmara anunciaram seus apoios à ação do governo e às bases no Congresso que defendem a proposta.

As movimentações provocaram reação do Google<sup>35</sup>, que criticou a urgência dada à tramitação do PL das Fake News, acusando o mesmo de agravar o ambiente de desinformação. O gigante das buscas defendeu a criação de uma comissão

---

<sup>32</sup> Disponível em

<https://www.jota.info/stf/do-supremo/redes-foram-instrumentalizadas-por-omissao-conivente-no-8-de-janeiro-diz-moraes-31032023>. Último acesso em 14/04/23.

<sup>33</sup> Disponível em <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2023/02/carta-do-presidente-da-republica-a-diretora-geral-da-unesco>. Último acesso em 14/04/23.

<sup>34</sup> Disponível em

<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/03/governo-quer-ampliar-exigencias-de-transparencia-para-plataformas-digitais-no-pl-das-fake-news.ghtml>. Último acesso em 14/04/23.

<sup>35</sup> Disponível em

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/04/google-critica-urgencia-em-votacao-e-afirma-que-pl-das-fake-news-agrava-desinformacao.shtml>. Último acesso em 21/04/23.

especial para analisar o tema e um trâmite especial para o projeto com maior participação da sociedade, como o que foi usado para o Marco Civil da Internet. Usa como argumentos recorrentes a liberdade de expressão e a garantia de um ambiente mais igualitário para os produtores de conteúdo a ser indexado pelos seus sistemas.

Bem antes disso, em março de 2022, o conglomerado já havia publicado uma carta<sup>36</sup> em alguns veículos de notícias de circulação nacional onde afirmava que o projeto de lei reduziria o acesso à informação relevante e de diversas fontes. Além disso, a publicação ainda repetia o argumento incansavelmente divulgado pela empresa de tecnologia na defesa de sua atuação junto aos veículos de comunicação: informava que mensalmente a "busca do Google envia 24 bilhões de cliques para sites de notícias em todo o mundo sem custo algum – o equivalente a 9 mil cliques por segundo".

Assinada por Fábio Coelho, presidente do Google no Brasil, o texto ainda acusava a proposta de pagamento pelo conteúdo indexado em sua plataforma de criar vantagem competitiva para os grandes grupos de mídia, que "seriam capazes de fechar acordos comerciais mais favoráveis em função da escala da sua produção e do seu poder de negociação, principalmente quando comparados a veículos menores, locais, mais diversos e inovadores." Naquele momento, estas mesmas críticas ao projeto eram compartilhadas por veículos nativos digitais que chegaram a divulgar uma nota<sup>37</sup> por meio de sua associação, a Ajor, em que alertavam para o risco de desequilíbrio que seria promovido com a aprovação do projeto.

Em 2023, diante da possibilidade mais efetiva de ver a regulação para sua forma de atuação ser aprovada no Brasil, o buscador reuniu seus pares e foi mais agressivo. Na véspera da possível votação do texto na Câmara dos Deputados, o Google exibiu abaixo da caixa de buscas, um link destacado com a mensagem: "O PL das fake news pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira no Brasil" (veja reprodução da página abaixo na figura 2).

---

<sup>36</sup> Disponível em <https://static.poder360.com.br/2022/03/google-carta-pl-fake-news-11-mar-2022.pdf>. Último acesso em 03/07/2023.

<sup>37</sup> Disponível em <https://ajor.org.br/pl-das-fake-news-poe-em-risco-pluralidade-do-jornalismo-brasileiro/>. Último acesso em 02/08/2023.

O link levava o usuário para um site da empresa com críticas ao projeto de lei, dizendo que o projeto de lei "acaba protegendo quem produz desinformação, resultando na criação de mais desinformação" e "coloca em risco o acesso e a distribuição gratuita de conteúdo na internet". Além disso, a empresa publicou campanha publicitária em outras redes sociais e anúncios em sua própria plataforma criticando a proposta de legislação. De acordo com reportagem da Agência Pública, a empresa gastou cerca de R\$500 mil em anúncios contra o PL das Fake News<sup>38</sup>.

Figura 2 - Campanha do Google contra o PL de regulação



Fonte: Imagem da página do Google capturada em 02/05/2023

O Ministério Público Federal cobrou explicações e o Ministério da Justiça chegou a acionar a Senacon (Secretaria Nacional do Consumidor), órgão vinculado ao ministério para apurar o caso. As empresas negaram as ações em conjunto nas redes e garantiram inclusive que os conteúdos contra o projeto não tiveram qualquer destaque proposital para os usuários. Fruto dessa pressão, o relator do projeto retirou o mesmo da pauta de votação para que fosse reapresentado no segundo semestre do ano incorporando novas sugestões apresentadas por outros parlamentares. Também retirou parte do texto que tratava dos direitos autorais, enviadas a um outro projeto de lei (2370/2019) que atualiza a legislação sobre o

<sup>38</sup> Disponível em <https://apublica.org/2023/05/google-pagou-mais-de-meio-milhao-de-reais-em-anuncios-no-facebook-contr-pl-das-fake-news/>. Último acesso em 12/07/2023.

tema e que também estava em tramitação no Congresso. O projeto de lei segue parado e essa disputa não chegou a uma definição até a conclusão dessa tese.

Quando abordamos a regulação das plataformas no ambiente digital, uma pergunta que sempre se impõe é se ela será suficiente para garantir de fato um ambiente com menos riscos para as sociedades democráticas e para o jornalismo que atua focado no interesse público. Farage e Mulholland (2022), em uma análise em perspectiva constitucional, mostram que a customização dos buscadores e redes sociais, ou a algoritmização da democracia, figura como um ponto negativo para o princípio democrático e defendem que o ambiente digital garanta que o cidadão não fique preso a um filtro ou a uma câmara de eco, para que tenha acesso a informações e ideais que não alimentem extremismos.

Mensurar ônus e bônus é algo difícil numa esfera tão abstrata como a democrática, mas extrair o melhor da possibilidade de debater com outros interlocutores com menor dificuldade (aspecto positivo), por meio da consideração das opiniões e abertura à fala, é um dos caminhos para se evitar o radicalismo e permitir o desenvolvimento maduro de um protótipo de participação política. (FARAGE e MULHOLLAND, 2022, p.16)

Zuboff (2023), por sua vez, defende a regulamentação porque as ações adotadas até o momento, em sua visão, sequer podem ser consideradas tentativas. Para a autora, “as soluções virão por meio do processo democrático com novos marcos legislativos e instituições de fiscalização”<sup>39</sup>.

É verdade que, ao longo das últimas duas décadas, o capitalismo de vigilância floresceu sem impedimentos, mas só se nós fizermos tudo o que pudermos e ele continuar a crescer pelos próximos vinte anos que eu me preocuparia. Nós nem tentamos. Nos últimos 18 meses, houve um crescimento exponencial de propostas regulatórias, desde 2019 temos visto esse movimento nos Estados Unidos, que está muito atrás da Europa nessa questão. (...) O que precisamos é que o mundo digital viva sob leis. O ciberespaço é um mito inventado para deixar a democracia de fora. Sabemos que isso não existe. O ciberespaço é metal, dinheiro, pessoas... O que eles fazem é complicado e abstrato, mas não é algo de outro mundo. É capitalismo. Eu me sinto otimista, acredito que temos a próxima década para fazer isso funcionar. (ZUBOFF, 2023).

---

<sup>39</sup> Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/01/a-privacidade-foi-extinta-e-hoje-cum-zumbi-diz-academica.shtml>. Último acesso em 13/10/2023.

Morozov (2018, p.179) ataca a autorregulação e defende que o papel de controle e atribuição de valor às notícias verdadeiras e falsas não pode ser das próprias empresas de plataforma. Postula que sejam desenhadas fronteiras nítidas sobre o papel que esses atores têm e os dados e informações coletadas. O autor exorta e convoca a sociedade para uma “recuperação do papel da tecnologia como uma força emancipatória que não se limite ao papel liberal que lhe foi conferido pela ideologia californiana”.

Martins (2020, p.13) afirma que nesse processo é preciso tornar evidente o fato de que a desinformação está conectada ao objetivo de provocar dissonâncias e desarranjos informacionais e institucionais, o que é essencialmente político e não se resume à divulgação de fatos distorcidos ou falsos. Westrup (2020) organiza ações que são necessárias para que se desemboque em uma regulação factível, especialmente em relação à desinformação promovida pelas plataformas: definição do objeto da desinformação em si, dos agentes e destinatários das sanções, sanções possíveis de aplicação e os órgãos com prerrogativa para decidir sobre tais punições.

Romanini e Mielli (2021) ressaltam a abissal assimetria de poder entre essas grandes plataformas monopolistas com relação a outras estruturas sociais, provocando barreira quase intransponível para que a sociedade possa constituir regras que garantam um mínimo de transparência e governança que permita observar se suas ações estão pautadas por valores éticos e socialmente democráticos. Citam Habermas (2005) para mostrar como as estruturas privadas dos grandes meios de comunicação contemporâneos contribuem para o seu enfraquecimento e despolitização. E como, justamente por isso, é fundamental o estabelecimento de regras para o funcionamento desses conglomerados, assim como uma sociedade civil inclusiva que promova uma capacitação dos cidadãos a participar e responder a um discurso público que, por sua vez, não deve degenerar em um modo de comunicação colonizador (HABERMAS, 2005, p. 420).

Se no contexto dos meios de comunicação de massa constituídos por conglomerados privados de caráter oligopolista, como no caso do Brasil, já é difícil avançar na perspectiva de criar uma regulação para garantir diversidade, pluralidade e um mínimo de independência, na internet isso se tornou um desafio ainda maior. E, no caso das plataformas de redes sociais e da ação dos algoritmos, a possibilidade de estabelecer condutas e de fiscalizar se estão sendo seguidas tornou-se ainda mais complexa, seja porque sequer conhecemos as regras do

jogo – já que não sabemos como os algoritmos de fato operam –, seja pelo fato de essas plataformas serem empresas capitalistas internacionais, o que torna o debate legal ainda mais difícil (ROMANINI e MIELLI, 2021, p. 158).

Assim, fica evidente que o poder privado das corporações que colonizam o ambiente digital e a opacidade técnica dos algoritmos e objetos tecnológicos são obstáculos reais. Por isso, acreditamos que não apenas um conjunto de leis e normas de autorregulação serão suficientes. A participação da sociedade e seus agentes na compreensão dos atores e disputas de poder que atuam nesse ambiente e os efeitos gerados também são fundamentais para atuar e assegurar um maior equilíbrio entre os direitos à liberdade de expressão, à privacidade, à informação e à comunicação voltada ao interesse público.

## **2.5 Cooperativas e colaboração: outras perspectivas de uso das plataformas**

Para concluir esse capítulo, traremos uma outra perspectiva do emprego dessas plataformas digitais a partir de autores que apresentam possibilidades de aplicação mais voltadas ao interesse comum e coletivo: o Cooperativismo de Plataforma (SCHOLZ, 2016). Acreditamos que esse conceito e seus exemplos de aplicação podem ser um bom paralelo a ser analisado para enriquecer as possibilidades existentes no ecossistema de produção de notícias a partir dos empreendimentos e arranjos que aqui pesquisamos.

Em seu livro “*Platform Cooperativism: Challenging the Corporate Sharing Economy*” (2016), Trebor Scholz aposta na criação de plataformas públicas controladas pelas pessoas e profissionais como possível solução para combater a expansão dos negócios do capitalismo de plataforma. Dessa forma, o cooperativismo de plataforma se apresenta com a promessa de uma outra lógica de organização do trabalho mediado por plataformas, envolvendo propriedade coletiva, transparência de dados, trabalho colaborativo e rejeição de vigilância excessiva no ambiente de trabalho.

O autor não deixa de elencar as dificuldades e riscos da plataformização explorada por grandes conglomerados de tecnologia, mas também apresenta exemplos reais de projetos pelo mundo onde o cooperativismo de plataforma tem

sido experimentado, trazendo outras possibilidades de trabalho. Ele exemplifica essa visão citando projetos como o Members Media e o Stocksy, a primeira, uma plataforma de mídia organizada em cooperativa para produtores e consumidores de filmes independentes, e a segunda, uma cooperativa de artistas para a formação de bancos de fotografias.

O cooperativismo de plataforma é construído na ressignificação de conceitos como inovação e eficiência, tendo em vista o benefício de todos e não a sucção de lucros para poucos. (...) É um termo que descreve mudanças tecnológicas, culturais e sociais. (...) É um horizonte de esperança. Não é uma utopia concreta; é uma economia emergente (SCHOLZ, 2016, p. 61 - 62)

Scholz defende a escrita de uma nova história de uso das tecnologias digitais no compartilhamento de conhecimento e não uma ação de “destruição das plataformas estrelas da morte” (SCHOLZ, 2016, 89). O autor sugere que o movimento cooperativo chegue a um acordo com as tecnologias do século XXI para que a ideia de cooperativismo e suas formas de atuação estejam presentes também no debate popular e sejam reconhecidas como uma possibilidade de economia solidária.

O movimento está em curso e já existe um Consórcio de Cooperativismo de Plataforma<sup>40</sup>, que reúne pesquisadores e cooperativas de plataforma de várias partes do mundo. Na visão deste grupo, cooperativas de plataforma são empresas que usam um site, aplicativo móvel ou protocolo para vender bens ou serviços, partindo de tomada de decisões de forma democrática e na propriedade compartilhada de plataformas por trabalhadores e usuários. Para eles, o cooperativismo de plataforma defende a coexistência de modelos de negócios de propriedade cooperativa e modelos tradicionais e extrativistas que visam alcançar um cenário de trabalho digital mais diversificado e que também respeite condições de trabalho mais justas.

Zanatta (2022) mostra como nesse ambiente as plataformas têm sido vistas como oportunidades para o cooperativismo tradicional se reinventar e se reerguer em mercados de múltiplas facetas, inclusive evitando a hegemonia das *big techs* em setores onde já existe um cooperativismo consolidado. O autor apresenta como exemplos no Brasil as áreas de crédito, agricultura e saúde. Mas também lista

---

<sup>40</sup> Este site reúne pesquisadores envolvidos com a iniciativa desde 2009: <https://platform.coop/>  
Acesso em 21/04/2023

projetos que apostam em inclusão e justiça social e que não se filiam institucionalmente ao cooperativismo tradicional.

Operam com base em um forte programa ideológico e valores que se opõem à precariedade do que se convencionou chamar de “uberização do trabalho”, como o *Cataki*<sup>41</sup> (plataforma que conecta trabalhadores que coletam materiais recicláveis a indivíduos que produzem resíduos), o *Señoritas Courier*<sup>42</sup> (um coletivo de mulheres e pessoas LGBT que oferece serviços de entrega), o *AppJusto*<sup>43</sup> (uma alternativa de entrega em que a tecnologia serve às pessoas com mais autonomia), o *TransEntrega*<sup>44</sup> (uma plataforma de delivery operada por pessoas transexuais), o *Contrate Quem Luta* (uma plataforma criada pelo Movimento dos Trabalhadores Sem Teto) e o *ContratArte*<sup>45</sup> (uma plataforma de artistas e criadores de conteúdo sediada no Rio Grande do Sul).

Autores como Sandoval (2018) reconhecem as potencialidades da proposta, mas também apontam resquícios das lógicas de dataficação e financeirização do capitalismo neoliberal, assim como discursos que perpassam dimensões de racionalidade empreendedora existentes nas plataformas capitalistas. Para Sandoval (2019, p. 18), é preciso enfrentar esses dilemas “com um movimento cooperativista por todo o mundo, o cooperativismo de plataforma poderia usar sua voz política coletiva para exigir reformas estruturais que podem melhorar as condições para o desenvolvimento de projetos cooperativos alternativos”. Para a autora, enfrentar a racionalidade neoliberal empreendedora “requer não um empreendedor cooperativo, mas solidariedade social e um movimento cooperativo global” (SANDOVAL, 2019, p. 18). Huws (2014) lembra que novas formas de controle do trabalho no ambiente de acumulação do capital também exigem novas maneiras de organização e resistência.

Grohmann (2020) também acredita que um maior enfrentamento diante da hegemonia das plataformas requer movimentos locais em escalas globais, especialmente diante do processo de plataformização do trabalho que se dá nutrido pela dataficação e financeirização a partir da ideologia neoliberal empreendedora.

---

<sup>41</sup> Disponível em <https://www.cataki.org/>. Último acesso em 03/03/2024

<sup>42</sup> Disponível em <https://linktr.ee/senoritascourier>. Último acesso em 03/03/2024

<sup>43</sup> Disponível em <https://appjusto.com.br/>. Último acesso em 03/03/2024.

<sup>44</sup> Disponível em <https://agenciaaids.com.br/noticia/uol-conheca-o-transentrega-primeiro-coletivo-de-entregadores-trans-do-pais/>. Último acesso em 10/03/2024.

<sup>45</sup> Disponível em <https://www.contratarte.art.br/>. Último acesso em 10/03/2024.

Cita Harvey (2018, p.56), lembrando que as lutas no âmbito do capitalismo tanto “constrangem quanto facilitam certas formas de pensamento e ação”. Por isso, argumenta que ao apontar limites e riscos, tensões e ambivalências, oferece uma crítica solidária para enriquecer a luta.

O autor enxerga o cooperativismo de plataforma como alternativa de resistência a esse cenário, mas entende como urgentes também a regulação do trabalho nas plataformas digitais e a organização coletiva dos trabalhadores. Lembra que algoritmos e dados, com todas as suas especificidades, atuam ao mesmo tempo “com suas lógicas e modos de conhecer o mundo, e como expressões do capital em circulação, reconfigurando o mundo do trabalho” (GROHMANN, 2020, p. 118). Mas acredita que mesmo diante de tantas dificuldades o contexto “não impede tentativas, fissuras ou brechas, ainda que mínimas – com limites, dilemas e contradições –, de alternativas ao cenário do trabalho digital” (Idem).

Para que esta abordagem não seja ingênua e romântica, é importante situarmos, neste debate sobre potencialidades de ação do cooperativismo aplicado às plataformas, preocupações e algumas questões que já são historicamente pesquisadas sobre esta forma de organização do trabalho no Brasil, especialmente pelo economista Paul Singer desde os anos 1990. Singer (2000) reconhecia no forte movimento de surgimento de cooperativas de trabalho naquele período as consequências geradas por profundas transformações sofridas pelo mercado do trabalho: pressão por maior produtividade e redução de custos com a automação industrial, liberalização do comércio mundial e a exportação em acelerado aumento de bens e serviços dos países periféricos onde os salários e direitos trabalhistas eram menos custosos.

Dessa forma, a adoção de trabalho terceirizado surgia como solução para o custo da produção e eis que emerge a cooperativa de trabalhadores como um remédio organizacional para este cenário. O economista atuou fortemente pela regulação das cooperativas de trabalho de forma a garantir direitos e garantias aos seus participantes em vez de ser apenas uma ferramenta de precarização dos trabalhadores. E acreditava em uma economia solidária com cooperativas de trabalho que formariam conjuntamente um outro modo de produção distinto do modo de produção capitalista. Propõe “uma economia que fosse solidária em vez de competitiva. Isso significa que os participantes na atividade econômica deveriam cooperar entre si em vez de competir” (2002, p. 9).

Singer defende que a solidariedade na economia deva ser realizada mediante organização de supostos iguais, vinculados por meio de associações, em contraposição ao modelo de contrato em situações desiguais, como as posições de patrões e trabalhadores. Ainda segundo o autor, é dessa maneira que a igualdade se manifesta como pressuposto da solidariedade, já que diferentemente do capitalismo, nestas cooperativas os trabalhadores são proprietários e se organizam em “outro modo de produção”, com princípios baseados na propriedade coletiva ou associada do capital e também na liberdade individual.

Para o autor (2000), a economia solidária é um projeto de organização socioeconômica orientada por princípios opostos ao do sistema capitalista, visto que propõe a associação em lugar da livre concorrência e no lugar da autorregulação dos mercados, a limitação destes mecanismos com a estruturação de relações econômicas solidárias entre produtores e consumidores.

A nova lei (BRASIL, 2012)<sup>46</sup> sobre o tema entrou em vigor em 2012 e garantiu papéis e responsabilidades para estas organizações de trabalhadores. Dados do Anuário Coop 2023 - Dados do Cooperativismo Brasileiro<sup>47</sup>, mostram que o número de pessoas associadas a sociedades cooperativas chegou a 20,4 milhões, número 10% acima do levantamento anterior realizado dois anos antes. O levantamento aponta para um número total de cooperativas de 4.693 em todo país, correspondendo a cerca de 8% da população economicamente ativa.

---

<sup>46</sup> Disponível em [https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/bmt53\\_econ04\\_novalei.pdf](https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/bmt53_econ04_novalei.pdf) Último acesso em 23/08/2023

<sup>47</sup> Disponível em <https://anuario.coop.br/>. Último acesso 23/08/2023

### **3. Google e Meta: aproximações e repulsas com as plataformas**

Neste ambiente de atuação de plataformas apresentado até aqui, Google e Meta figuram como atores relevantes para o campo dessa investigação, o campo do jornalismo. Ambas são empresas de tecnologia digital que operam em rede por lógicas algorítmicas e que monetizam dados coletados por meio da oferta de algum serviço. Neste capítulo, apresentaremos um pouco da trajetória dos negócios e dos percursos traçados por estes conglomerados em relação aos veículos de comunicação nos últimos anos, eventos que provocaram efeitos diretos no estado atual onde se encontra o jornalismo voltado ao interesse público.

Criado em 1998 por dois estudantes da Universidade de Stanford, com objetivo, naquele momento, de indexar conteúdo digital para oferecer resultados eficientes em busca na internet por determinados termos e palavras-chave, o Google se tornou um gigante conglomerado de tecnologia liderado pela holding Alphabet Inc. Sua ascensão em relação a outros mecanismos de busca criados anteriormente, como o Archie e Gopher lançados em 1991 e o AltaVista, de 1995, se deu pela criação de um algoritmo chamado PageRank e toda sua estratégia de distribuição para que o buscador passasse a ser o mais usado.

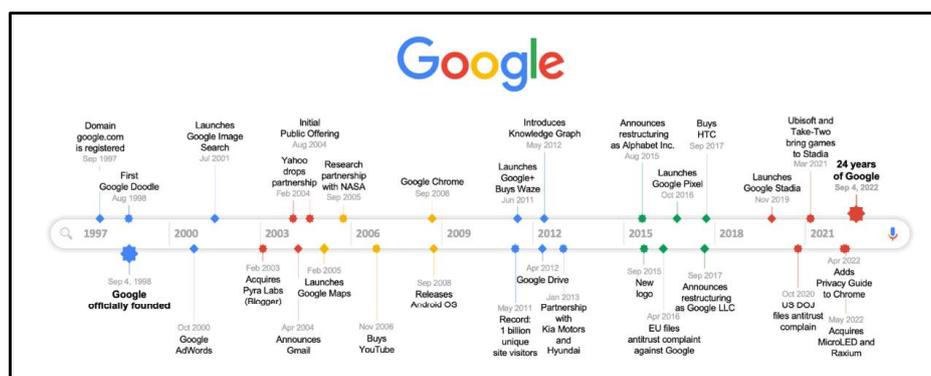
O PageRank classificava as páginas disponíveis na internet com base nos links atribuídos a elas, considerando que endereços digitais relacionados (linkados ou com links) a páginas relevantes também seriam relevantes (SEYMOUR, FRANTSVOG E KUMAR, 2011). Assim, quanto maior fosse o número de relações de uma página de conteúdo maior seria seu índice no PageRank e mais assertivo era o resultado para uma determinada busca. Os mecanismos de busca até então usavam como parâmetro de assertividade e qualidade do conteúdo para o resultado das buscas a quantidade de vezes que o link teria recebido visitas de usuários da rede. Com esse novo algoritmo e uma série de parcerias para que fosse o mecanismo de buscas de outros sites, o Google foi se descolando dos concorrentes e conquistou a liderança isolada desse mercado.

Constituída em 2015 e com mais de 190 milhões de funcionários, o valor de mercado da Alphabet era de US\$1,2 trilhão em março de 2023, segundo dados

do site Statista<sup>48</sup>. Este resultado está diretamente relacionado ao fato de seus ambientes digitais (sites, plataformas e aplicativos) receberem quase 275 milhões de visitantes únicos mensalmente, e seu mecanismo de busca liderar o mercado global com uma participação de 85,5% em março de 2023. O segundo lugar era ocupado pelo Bing da Microsoft com parcos 8,2% de participação<sup>49</sup> no mesmo período.

Mas nada foi mais inovador e responsável pela transformação do buscador em um gigante da tecnologia do que a invenção da publicidade dirigida, com os sistemas Google AdWords e o Google AdSense. Zuboff (2020) atribui a inovações o surgimento do Capitalismo de Vigilância, uma vez que os dados comportamentais que eram usados para a melhoria dos sistemas de busca passaram a ser usados para dirigir a publicidade a usuários individuais. A maior parte do faturamento apurado pelo Google em 2022 foi gerada pela venda de publicidade. Naquele ano, o faturamento total do Google alcançou exorbitantes US\$279,8 bilhões, o maior valor apurado desde então pelo conglomerado, que tinha em 2002 fluxo de recursos totais de US\$400 milhões, segundo os resultados anuais disponíveis no site Statista. Veja abaixo a linha do tempo de evolução dos negócios do Google:

Figura 3 - Evolução dos negócios do Google



Fonte: postagem do site Google History<sup>50</sup>

A venda de publicidade respondeu por US\$191,6 bilhões do valor final. Para se ter ideia da representatividade desses valores, o Produto Interno Bruto (PIB) do

<sup>48</sup> Disponível em <https://www.statista.com/topics/1001/google/>. Último acesso em 11/07/2023.

<sup>49</sup> Disponível em <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>. Último acesso em 11/07/2023

<sup>50</sup> Disponível em <https://www.officetimeline.com/blog/google-history-timeline>. Último acesso em 11/07/2023

Brasil em 2022 foi de US\$ 1,9 trilhão, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE)<sup>51</sup>. As receitas do Google também cresceram mais de 54% desde 2020, salto provocado pelo movimento de digitalização das empresas, uma das consequências da pandemia do coronavírus<sup>52</sup>, que fez com que milhares de pessoas em todo o mundo passassem a trabalhar e estudar em modelo híbrido, com parte desse tempo em casa com interação pelos *devices* digitais.

Além dos serviços de busca e de venda de publicidade, a Alphabet também é controladora de outros sites e produtos, como o site de vídeos online YouTube, e domina o ambiente da mobilidade com seu sistema operacional Android, que conta com 70% do mercado global. Em 2023, a companhia acelerou os investimentos em inteligência artificial para responder aos avanços dos concorrentes nesse território, em especial com o lançamento do sistema conversacional ChatGPT da OpenAI<sup>53</sup>.

Ainda em seus primórdios como ferramenta de busca, nos idos dos anos 2000, o Google entendeu que os veículos tradicionais seriam uma fonte relevante para que pudesse construir a base de dados e informações que garantiria maior assertividade na resposta às buscas de seus usuários. Quem testemunhou o nascimento da internet comercial em meados dos anos 1990 lembra com facilidade que um dos grandes desafios naquele momento era povoar a recém-criada rede de conteúdo e informações (outros desafios imensos eram garantir a oferta de infraestrutura e letrar os usuários na navegação da rede). As opções de conteúdo digitalizado ainda eram bastante incipientes. Livros, músicas, dados de empresas, informações em geral sobre cidades e governos, muito pouco estava acessível pela internet. A mais que conhecida hoje Wikipedia<sup>54</sup>, por exemplo, que se propôs a ser uma enciclopédia de conteúdo livre editada por todos, só foi criada em janeiro de 2001.

---

<sup>51</sup> O PIB do Brasil em 2022 foi de R\$9,9 trilhões. No 1º trimestre de 2023, o valor foi de R\$2,5 trilhões, segundo o IBGE. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Último acesso em 11/07/2023.

<sup>52</sup> Disponível em <https://olhardigital.com.br/2021/02/03/noticias/google-tem-recorde-de-faturamento-alavancado-pela-pandemia-de-covid-19/>. Último acesso em 11/07/2023.

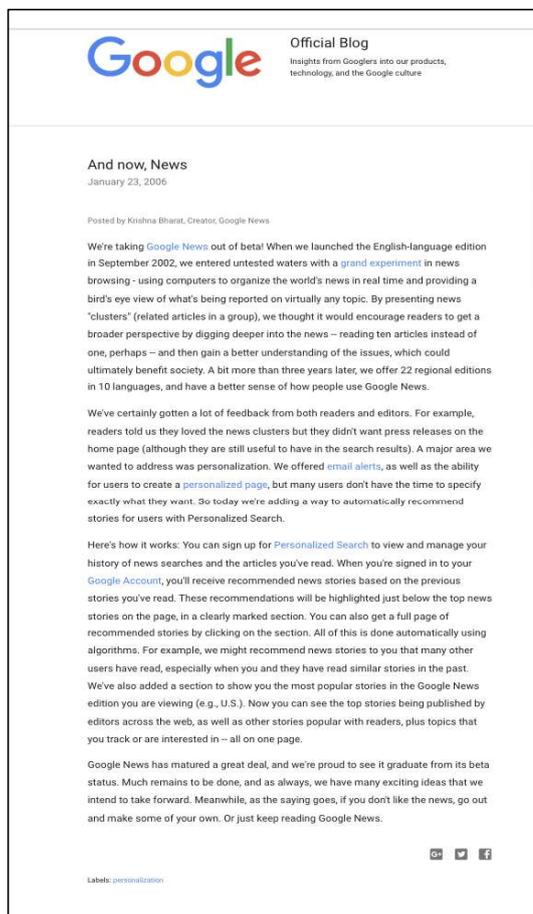
<sup>53</sup> Em maio de 2023, foi lançado em 180 países o Bard, chat de inteligência artificial do Google. Disponível em <https://www.infomoney.com.br/consumo/bard-rival-do-chatgpt-e-lancado-pelo-google-para-180-paises-veja-como-funciona/>. Último acesso em 11/07/2023.

<sup>54</sup> Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina\\_principal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal). Último acesso em 02/07/2023

Em contrapartida, os veículos de comunicação tinham, além de uma vasta e intensa produção diária de conteúdo em diversos formatos e, na maioria dos casos já sendo digitalizada, extensos acervos com documentação de fatos e dados de todos os tipos que poderiam ser usados para povoar a grande rede. Além disso, as interações dos usuários com esses conteúdos eram insumo de extrema relevância para o enriquecimento da análise de dados comportamentais a partir dos cliques nos links realizada naquele momento pelo Google em seu sistema de publicidade dirigida, que combinava ciência de dados e algoritmos (ZUBOFF, 2020).

Atento a essas possibilidades de expansão, o Google criou em setembro de 2002 um piloto do que seria o site Google News, que viraria produto em forma de aplicativo em 2006 (ver figura 4). Ao mesmo tempo, passou a estimular e ensinar veículos e seus jornalistas a produzirem conteúdo que este pudesse ser facilmente encontrado e indexado para abastecer este seu agregador de publicações de jornais e agências de notícias.

Figura 4 - Imagem do post de lançamento do Google News em 2006



Fonte: Blog do Google que tratava de lançamento de seus produtos e serviços

O Search Engine Optimization (SEO), a tal preparação do conteúdo para a indexação pelos motores de busca das plataformas, virou rapidamente treinamento básico e competência exigida de jornalistas que atuavam em redações digitais pelos quatro cantos do mundo. Em seu lançamento oficial em 2006<sup>55</sup>), o Google News já contava com quatro mil fontes de notícias. Ao completar 20 anos de existência em 2022, o Google News divulgou ter participação no produto de veículos de comunicação em mais de 125 países e 40 línguas, de acordo com comunicado da própria empresa.

Em 2006, o conglomerado fez parcerias com veículos hegemônicos nos Estados Unidos e na Europa, como o *The New York Times*, para dar início à digitalização e indexação de seus acervos físicos e históricos. A digitalização das capas dos jornais da primeira missão tripulada dos Estados Unidos na Lua é um desses exemplos (figura 5). Dois anos depois o programa de digitalização de acervos de jornais foi ampliado para o âmbito global e estendido a todos os continentes onde o Google já atuava.

Figura 5 - imagem da edição de 21/07/69 do Pittsburgh Post Gazette



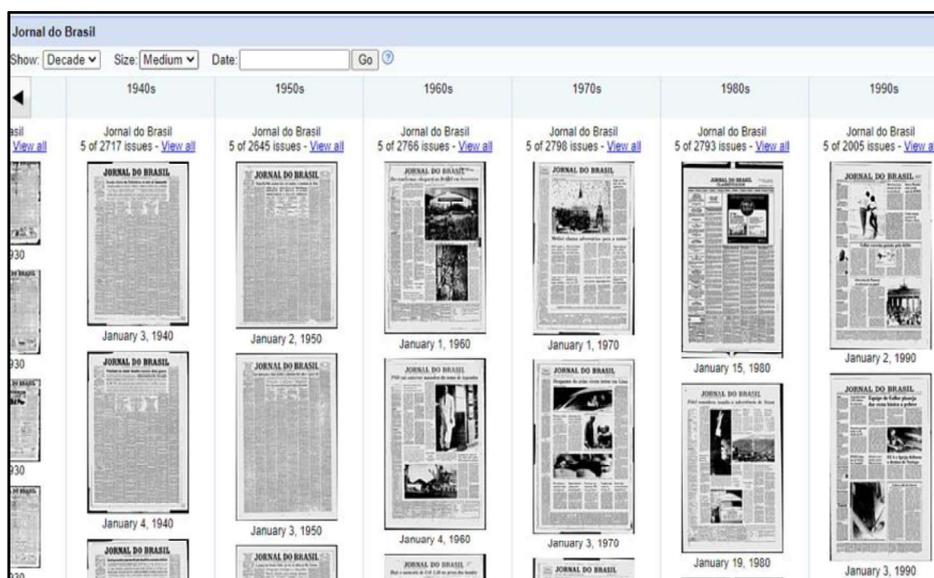
Fonte: Imagem capturada no site do Google

<sup>55</sup> Disponível em <https://googleblog.blogspot.com/2006/01/and-now-news.html>. Último acesso em 10/11/2023.

No Brasil, muitos veículos fizeram parcerias para digitalização nesse período, como o centenário Jornal do Brasil (figura 6), que já naquele momento não dispunha de recursos para investir na digitalização de seu amplo e histórico acervo físico. No entanto, nem todos os veículos de mídia sucumbiram ao canto da sereia do gigante tecnológico das buscas. Alguns perceberam já naquele momento a ação predatória da plataforma em relação ao uso de seu conteúdo e reagiram.

Em 2005, a Agência France Press (AFP) processou o Google pedindo indenização de US\$17 milhões<sup>56</sup>, alegando que o gigante tecnológico infringiu a lei dos direitos autorais ao indexar e disponibilizar suas reportagens em seu agregador de notícias. Na sequência, vários veículos europeus começaram a reivindicar indenizações do Google e a exigir a retirada de seus links da plataforma. No Brasil, a reação só veio mais tarde, em 2012<sup>57</sup>, quando 154 jornais brasileiros assinaram manifesto e bloquearam seus sites para os sistemas de indexação da plataforma.

Figura 6 - Imagem de edições digitalizadas do Jornal do Brasil disponíveis no Google



Fonte: Imagem capturada no site do Google

Como resposta a esses movimentos, o Google passou a criar programas globais de suporte, treinamento, financiamento de reportagens, produtos para

<sup>56</sup> Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/google-e-afp-assinam-acordo-de-paz/> Acesso em 10/12/21

<sup>57</sup> Disponível em : <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2012/10/23/anj-esclarece-decisao-sobre-saida-de-jornais-associados-do-conteudo-do-google-news.htm>. Acesso em 10/12/2021

estimular assinaturas de jornais e revistas digitais e até produzir e patrocinar eventos diretamente com os veículos jornalísticos hegemônicos. Uma dessas iniciativas foi Digital News Initiative, criado em 2010 com um aporte de investimento inicial de US\$ 5 milhões e com um posicionamento que colocava o jornalismo como peça fundamental da democracia, segundo texto publicado no próprio blog da empresa: "o jornalismo é fundamental para uma democracia em funcionamento e à medida que as organizações de mídia continuam ampliando sua presença on-line, estamos ansiosos para fazer nossa parte do lado da tecnologia"<sup>58</sup> (GOOGLE, 2010, tradução livre da autora).

O projeto foi ampliado e renomeado como Google News Lab<sup>59</sup> em 2015, com ferramentas e até bolsas de pesquisa voltadas para a produção de conteúdo jornalístico e estudos nesta área de conhecimento. Na Europa, por exemplo, foram apoiados somente naquele ano 102 projetos de 26 países com um valor de investimento total de 20 milhões de euros.

Outro exemplo dessa aproximação com veículos e jornalistas é o evento "Newsgeist", realizado em São Paulo em março de 2017, que reuniu por dois dias executivos das empresas tradicionais de notícias, pesquisadores acadêmicos e jornalistas de projetos empreendedores para discussões sobre modelos de negócio, novas narrativas e tecnologias que poderiam ser usadas na prática diária do jornalismo. Também têm sido realizados eventos para formação de lideranças que lideram projetos jornalísticos mais específicos, onde o Google atua como patrocinador das iniciativas capitaneadas por organizações parceiras, como fundações. Um deles é o News Product Alliance<sup>60</sup>, realizado nos Estados Unidos, mas que também já tem edições realizadas no Brasil (ver figura 7).

---

<sup>58</sup> Disponível em [http://blog.google.org/2010/10/5-million-to-encourage-innovation-in\\_46.html](http://blog.google.org/2010/10/5-million-to-encourage-innovation-in_46.html). Último acesso em 22/10/2023.

<sup>59</sup> Disponível em (<https://newslab.withgoogle.com/>). Último acesso em 22/10/2023.

<sup>60</sup> Disponível em <https://newsproduct.org/summit>. Último acesso em 22/10/2023.

Figura 7 - Imagem de encontro da News Product Alliance



Fonte: Publicação em rede social de executivo do Google de encontro realizado em dezembro de 2022 em São Paulo.

Em 2018, o Google lançou o Google News Initiative (GNI), agrupando no programa as diversas iniciativas que realizava "ao longo de duas décadas", segundo ele, "para ajudar a construir um futuro mais forte para notícias". Até aquele momento, o GNI já havia apoiado mais de 700 veículos jornalísticos parceiros em mais de 120 países com financiamentos e apoios que somavam mais de US\$300 milhões, segundo o comunicado da companhia.

Atento à reconfiguração do ambiente de produção de notícias que fez emergir os novos empreendimentos alternativos de produção jornalística, o Google também passou a apoiar esse segmento. Em abril de 2020, durante a pandemia do novo coronavírus, a gigante de tecnologia criou um fundo emergencial para apoiar alguns pequenos e médios veículos regionais afetados pela crise sanitária<sup>61</sup> e um projeto específico para capacitação das "startups de jornalismo", o GNI startups lab<sup>62</sup>, em parceria com instituições de cursos de administração de empresas, como o Insper.

A iniciativa ofereceu recurso para financiamento, cursos e treinamento por 20 semanas a dez organizações jornalísticas independentes: *Agência Bori*, *Agência Tatu*, *Alma Preta*, *AzMina*, *Fervura*, *São Paulo para Crianças*, *Galápagos*, *Núcleo Jornalismo*, *MyNews* e *Ponte Jornalismo*. "Cada empresa recebeu até 20 mil dólares em financiamento, além de mentoria, treinamento e workshops sobre

<sup>61</sup> Disponível em [https://newsinitiative.withgoogle.com/info/intl/pt\\_br/journalism-emergency-relief-fund/](https://newsinitiative.withgoogle.com/info/intl/pt_br/journalism-emergency-relief-fund/). Acesso em 12/12/21

<sup>62</sup> Disponível em <https://sites.google.com/view/gnistartuplab/startup-lab>. Último acesso em 12/07/2023.

tópicos como estratégia, produto, modelo de negócios, vendas e marketing, construção de comunidade e captação de recursos”, diz o release de divulgação da iniciativa<sup>63</sup>.

Ainda em 2020, o conglomerado anunciou também o lançamento de um fundo, o ‘News Equity Fund’ no valor de US\$1 bilhão, com o "compromisso de prover suporte financeiro e oportunidades para organizações voltadas à produção de notícias que prioritariamente atendam comunidades sub representadas". O texto de divulgação da iniciativa explica que o objetivo do fundo é impulsionar a inclusão e fortalecer a diversidade do ecossistema de produção jornalística apoiando especificamente pequenos e médios veículos em todo o mundo.

Os resultados de todas essas iniciativas globais são divulgados amplamente pelo Google, usados como exemplos na divulgação de novas ações e ficam reunidos em sites<sup>64</sup> em diversas línguas facilmente encontrados pelos próprios mecanismos de busca da empresa. A companhia também tem reforçado as mensagens sobre o apoio dado ao jornalismo, seja em seus ambientes próprios, em disparo de e-mails com esses conteúdos ou mesmo em anúncios veiculados na imprensa.

Nestes canais, a companhia de tecnologia enfatiza os investimentos realizados na criação de tecnologias e serviços de publicidade para ajudar os veículos jornalísticos a gerarem "receita com o seu conteúdo de modo mais eficiente" (ver figuras 8, 9 e 10). Destaca os benefícios da busca, afirmando que a mesma conecta mensalmente "24 bilhões de vezes usuários e sites de notícias em média", como destaca texto assinado pelo presidente do Google Brasil<sup>65</sup>. Também aproveita seus ambientes digitais para repetir e enfatizar que o retorno financeiro que tem com as pesquisas e buscas realizadas em seus sites relacionadas ao conteúdo jornalístico é muito baixo uma vez que o percentual do total não passa de 1,5%.

E reafirma que sua principal fonte de receita vem da publicidade em buscas para compra de produtos e serviços. Além disso, reforça o argumento de que os

---

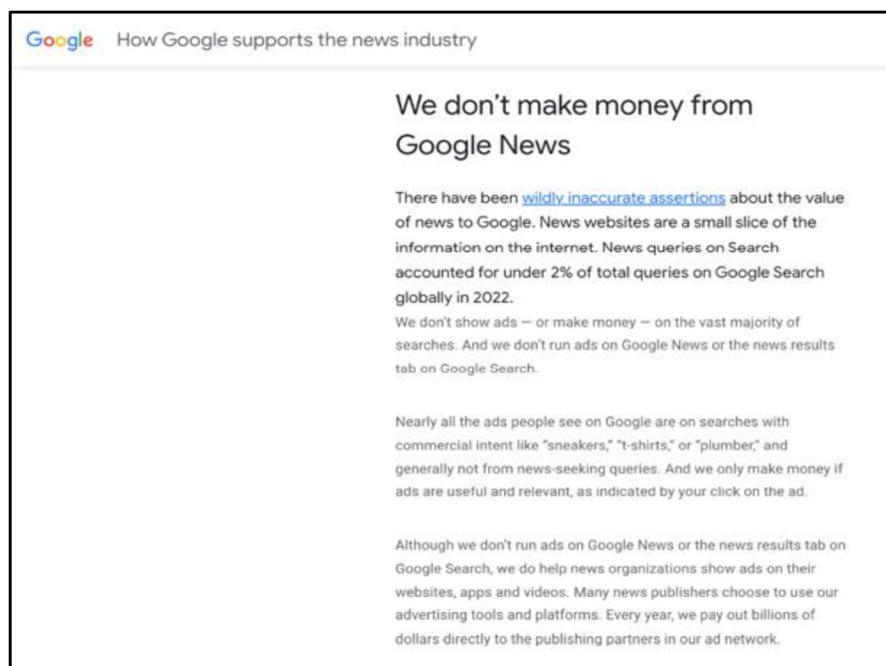
<sup>63</sup> Disponível em <https://brasil.googleblog.com/2021/08/um-guia-para-startups-no-jornalismo.html>  
Acesso em 12/12/21

<sup>64</sup> O site da iniciativa no Brasil pode ser acessado em <https://newsinitiative.withgoogle.com/pt-br/>.  
Último acesso em 14/07/2023.

<sup>65</sup> Disponível em <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/por-dentro-do-google/como20conectamos20usuarios20a20conteudos20de20qualidade/>.  
Último acesso em 14/07/2023.

sites jornalísticos com publicidade distribuída pelas plataformas do Google recebem a maior parte dos anúncios ali veiculados: somente em 2019 os veículos de mídia teriam ficado em média com quase 70% da receita de publicidade de plataformas como Google Ads e Display & Video<sup>66</sup>, segundo a empresa.

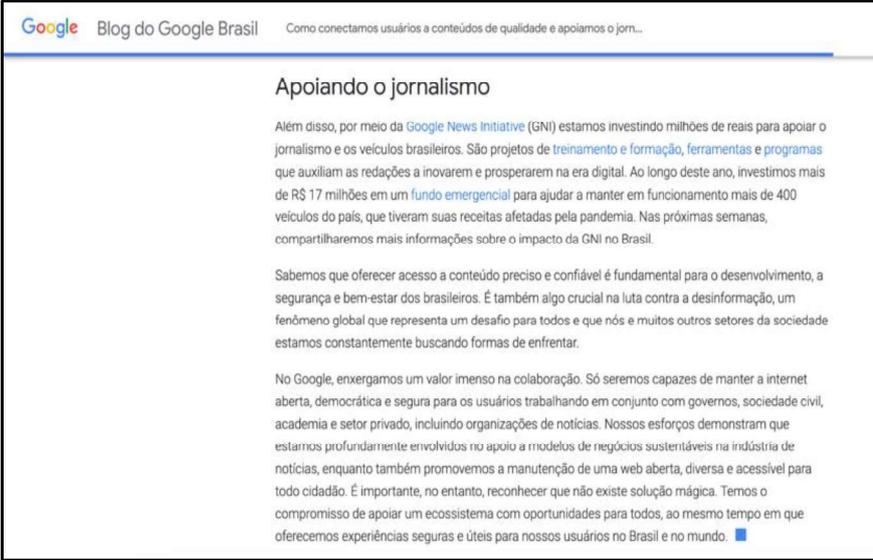
Figura 8 - Site do Google sobre monetização de notícias



Fonte: reprodução do próprio site capturada pela autora

<sup>66</sup> Disponível em : <https://brasil.googleblog.com/2020/06/como-dividimos-receita-gerada-pela-midia-programatica-com-editores-de-noticias.html>. Último acesso em 14/07/2023.

Figura 9 - Publicação sobre financiamento ao jornalismo no Brasil



Google Blog do Google Brasil Como conectamos usuários a conteúdos de qualidade e apoiamos o jorn...

## Apoiando o jornalismo

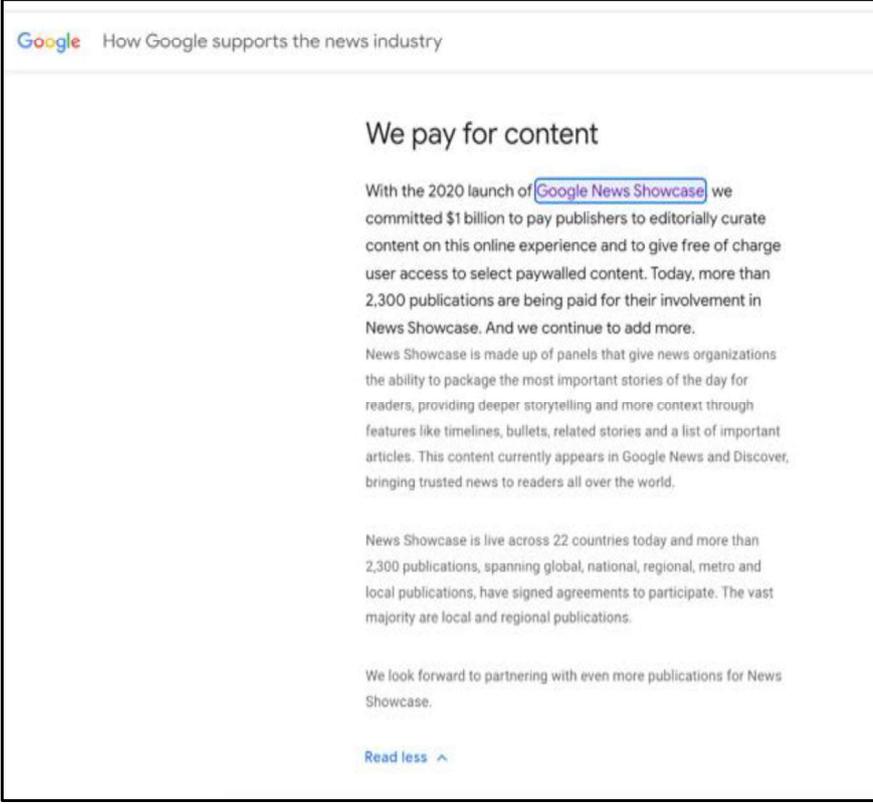
Além disso, por meio da [Google News Initiative \(GNI\)](#) estamos investindo milhões de reais para apoiar o jornalismo e os veículos brasileiros. São projetos de [treinamento e formação](#), [ferramentas](#) e [programas](#) que auxiliam as redações a inovarem e prosperarem na era digital. Ao longo deste ano, investimos mais de R\$ 17 milhões em um [fundo emergencial](#) para ajudar a manter em funcionamento mais de 400 veículos do país, que tiveram suas receitas afetadas pela pandemia. Nas próximas semanas, compartilharemos mais informações sobre o impacto da GNI no Brasil.

Sabemos que oferecer acesso a conteúdo preciso e confiável é fundamental para o desenvolvimento, a segurança e bem-estar dos brasileiros. É também algo crucial na luta contra a desinformação, um fenômeno global que representa um desafio para todos e que nós e muitos outros setores da sociedade estamos constantemente buscando formas de enfrentar.

No Google, enxergamos um valor imenso na colaboração. Só seremos capazes de manter a internet aberta, democrática e segura para os usuários trabalhando em conjunto com governos, sociedade civil, academia e setor privado, incluindo organizações de notícias. Nossos esforços demonstram que estamos profundamente envolvidos no apoio a modelos de negócios sustentáveis na indústria de notícias, enquanto também promovemos a manutenção de uma web aberta, diversa e acessível para todo cidadão. É importante, no entanto, reconhecer que não existe solução mágica. Temos o compromisso de apoiar um ecossistema com oportunidades para todos, ao mesmo tempo em que oferecemos experiências seguras e úteis para nossos usuários no Brasil e no mundo. ■

Fonte: reprodução do próprio site capturada pela autora

Figura 10 - Publicação no site do Google sobre subsídios aos veículos



Google How Google supports the news industry

## We pay for content

With the 2020 launch of [Google News Showcase](#) we committed \$1 billion to pay publishers to editorially curate content on this online experience and to give free of charge user access to select paywalled content. Today, more than 2,300 publications are being paid for their involvement in News Showcase. And we continue to add more.

News Showcase is made up of panels that give news organizations the ability to package the most important stories of the day for readers, providing deeper storytelling and more context through features like timelines, bullets, related stories and a list of important articles. This content currently appears in Google News and Discover, bringing trusted news to readers all over the world.

News Showcase is live across 22 countries today and more than 2,300 publications, spanning global, national, regional, metro and local publications, have signed agreements to participate. The vast majority are local and regional publications.

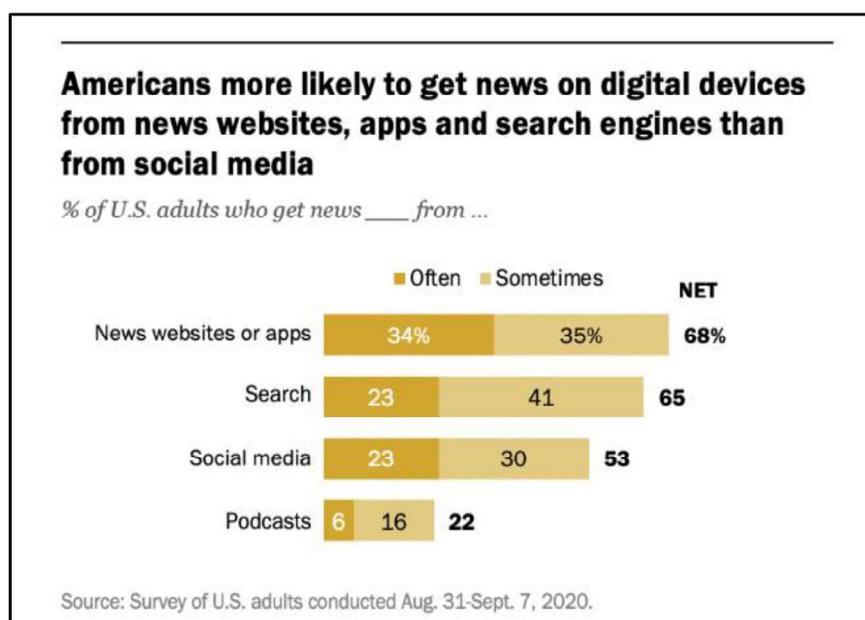
We look forward to partnering with even more publications for News Showcase.

[Read less](#) ^

Fonte: reprodução do próprio site capturada pela autora

Além de serem informações da própria plataforma digital, esses dados são controversos. Pesquisa<sup>67</sup> do Pew Research Center realizada com adultos nos Estados Unidos em agosto e setembro de 2020 mostra que 65% deles procuravam notícias por meio de ferramentas de buscas, meio que só perdia para os próprios aplicativos e sites dos veículos de mídia (68%) e que estava à frente das redes sociais (ver figura 11).

Figura 11 - Pesquisa do Pew Research sobre acesso a notícias



Fonte: Pew Research Center

Estudo realizado em 2023 na Suíça pela consultoria FehrAdvice & Partners AG<sup>68</sup> mostra que os usuários do Google ficam frustrados com os resultados da ferramenta que optam por excluir o conteúdo noticioso e que a ausência dos mesmos faz com que busquem os sites de mídia para se informarem sobre os temas que procuravam. Os participantes da experiência usaram o mecanismo de buscas do Google em duas versões (com e sem links para conteúdo jornalístico) e 70% deles preferiram o buscador que trazia resultados que incluíam links ou títulos de veículos de mídia.

<sup>67</sup> Disponível em <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>. Último acesso em 14/07/2023.

<sup>68</sup> Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/07/remover-conteudo-jornalístico-faz-google-perder-usuarios-e-engajamento-diz-estudo.shtml>. Último acesso em 26/07/2023.

Outro argumento que o mesmo estudo refuta é que o buscador direciona os usuários para os sites de notícia. Mais de 50% dos entrevistados na pesquisa continuam no ambiente do resultado de busca onde lêem parte do conteúdo ali exposto e não chegam a clicar nos links dos sites noticiosos apresentados como resultado. A pesquisa foi supervisionada por professores da Universidade de Zurique e encomendada pela Associação Suíça de Publishers para embasar a discussão sobre pagamento de conteúdo noticioso pelas grandes empresas de plataforma tecnológica.

Em reação ao endurecimento da legislação e regulação em vários países em relação ao uso das plataformas para disseminação de notícias falsas e ameaças às democracias, o Google tem ameaçado retirar o conteúdo de veículos jornalísticos de seus resultados de busca em países onde a legislação passou a determinar o pagamento pelo acesso aos conteúdos. Um exemplo disso é o Canadá, onde a regulação foi aprovada em junho de 2023. O conglomerado tecnológico anunciou a retirada dos conteúdos de suas bases de dados assim que a legislação entrasse em vigor<sup>69</sup>. Em novembro de 2023, no entanto, encerrou esse impasse e fechou acordo com o governo canadense<sup>70</sup>. Pelo acordo, o Google concordou em pagar US\$73,5 milhões de dólares por ano para um fundo de apoio a organizações de notícias. A disputa do governo canadense havia se transformado no maior conflito em relação a subsídios para a produção jornalística entre as big techs e um governo nacional desde que a Austrália se tornou o primeiro país a aprovar uma lei sobre o assunto, em 2021.

O mesmo comportamento reativo havia sido anunciado pela Meta algumas semanas antes, que imediatamente derrubou o tráfego de usuários para os veículos de mídia, prejudicando especialmente os menores e locais<sup>71</sup>. Um desses atingidos diretamente foi o *River Valley Sun*, um pequeno jornal impresso mensal que atende cerca de 25.000 residentes da região rural de New Brunswick, no leste do Canadá, com tiragem em torno de 6 mil exemplares, distribuídos em 93 localidades da região. Durante a pandemia do Covid-19 o veículo ganhou enorme relevância na

---

<sup>69</sup> Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/06/google-vai-remover-noticias-canadenses-de-seu-mecanismo-de-busca-por-cao-de-nova-lei.ghtml>. Último acesso em 04/08/2023.

<sup>70</sup> Disponível em <https://folha.com/62sx73ue>. Último acesso em 02/12/2023.

<sup>71</sup> Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/canadas-battle-big-tech-smaller-publishers-are-caught-crossfire>. Último acesso em 11/11/2023.

região, mas sem ter um site próprio usava a plataforma da Meta para levar informação sobre a doença aos seus leitores em seus perfis no Facebook e no Instagram.

O *River Valley Sun* chegou a ter 19.000 seguidores e um engajamento saudável antes do “apagão da Meta”: desde agosto o tráfego online desapareceu da noite para o dia. “Temos uma situação em que nós, na mídia, fomos dizimados pelos Googles e Metas do mundo e as pessoas estão culpando o governo, mas eu gostaria que eles começassem a culpar o Meta”, explica a jornalista Theresa Blackburn, fundadora do veículo.

Isoladamente ao longo desse tempo, os veículos tradicionais e hegemônicos em todas as partes do mundo seguem com movimentos de aproximações e afastamentos com os gigantes tecnológicos. Fazem parcerias de produção de conteúdo, participam de eventos e treinamento e até aceitam bolsas de financiamento de reportagens, assim como mantêm simultaneamente disputas com as empresas de tecnologia por meio das associações do setor. Nos Estados Unidos, em 2023, ao mesmo tempo em que o Departamento de Justiça abriu um novo processo antitruste questionando as práticas comerciais da Meta e pedindo a separação da divisão de publicidade on-line<sup>72</sup> dos demais negócios, com apoio dos veículos, os mesmos seguem ora no ataque, ora nas parcerias. Enquanto a Ganett, maior editora de jornais regionais do Estados Unidos, abriu processo contra o conglomerado por monopólio na publicidade, o *The New York Times*, o maior jornal do país, fechou acordo para receber cerca de US\$100 milhões até 2026 para que seu conteúdo esteja indexado na mais nova plataforma de conteúdo do gigante das buscas, o Google News Showcase<sup>73</sup>.

No Brasil, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) se mantém questionando o Google junto ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade)<sup>74</sup>, enquanto os mesmos jornais que fazem parte da associação permanecem em diversas parcerias com a empresa de tecnologia para financiamento de cursos e treinamentos e até produção de reportagens. E a própria ANJ tem apoiado e dado

---

<sup>72</sup> Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/01/eua-processam-google-e-querem-separacao-da-unidade-de-anuncios-on-line.ghtml>. Último acesso em 11/07/2023

<sup>73</sup> Disponível em <https://www.reuters.com/business/media-telecom/new-york-times-get-around-100-million-google-over-three-years-wsj-2023-05-08/>. Último acesso em 12/07/2023.

<sup>74</sup> Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/03/10/associacao-de-jornais-do-brasil-pressiona-google-deve-pagar-por-noticias.htm>. Acesso em 12/12/21.

suporte aos treinamentos oferecidos pelo GNI Local Lab a veículos regionais de todo o país.

O mesmo acontece com os veículos nativos digitais reunidos na Ajor (Associação de Jornalismo Digital). Ao mesmo tempo em que publicaram nota de apoio à aprovação do PL 2630 refutando a ação predatória das plataformas, desenvolveram com o Google em 2023 uma parceria para oferecer 200 horas de mentorias, consultorias e treinamentos para ajudar pequenos e médios veículos "a diversificar receitas e entender melhor sua audiência"<sup>75</sup>. Nesses encontros, os veículos que fazem parte da Associação se comprometem a indicar de três a cinco profissionais de áreas diferentes (editorial, produto, experiência do usuário, comercial, audiências) e dispor de cerca de 5 horas semanais para dedicar às atividades do programa, que passam basicamente por temas comerciais e de publicidade e conhecimento de usuários, com grupos de trabalho para comparar o desempenho das práticas relacionadas aos temas abordados.

### **3.1 Meta: interesses distintos com mesma estratégia de aproximação**

Os movimentos dos veículos de comunicação em relação à Meta ao longo dos últimos anos são semelhantes aos realizados com o Google. É importante destacar, no entanto, que além de ter chegado ao ambiente digital um pouco mais tarde (a rede social foi criada seis anos após o Google), os interesses da empresa de Mark Zuckerberg pareciam ser distintos: ao contrário do buscador do Google, que tinha o objetivo de indexar e exibir parte do conteúdo em seus sites, nos sites e aplicativos do Facebook a intenção era que o conteúdo passasse a ser publicado na plataforma pelos próprios produtores de conteúdo jornalístico, atraindo seus leitores em busca de informação e gerando comunicação entre eles (JURNO, 2020).

O principal objetivo era encontrar formas de manter o usuário conectado e imerso a partir dos conteúdos de notícias nas interações com outros participantes da rede social. Essa prática ficou explícita em documento interno da companhia vazado para a imprensa em março de 2018<sup>76</sup> em que um dos executivos do Facebook admite

---

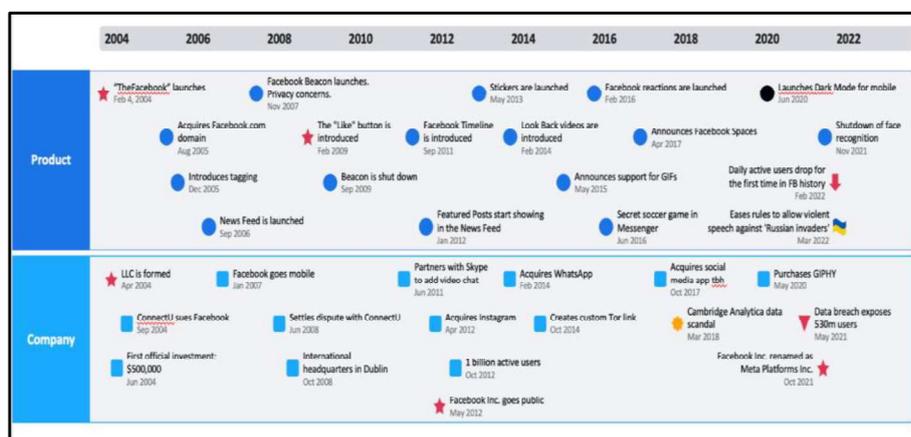
<sup>75</sup> Disponível em <https://ajor.org.br/projeto/laboratorios-de-transformacao-digital/>. Último acesso em 14/07/2023.

<sup>76</sup> Disponível em <https://www.theverge.com/2018/3/29/17178086/facebook-growth-memo-leak-boz-andrew-bosworth>. Último acesso em 22/08/2023

que a plataforma está em busca de qualquer tipo de conteúdo que mantenha as pessoas conectadas e em comunicação constante: "qualquer coisa que nos permita conectar pessoas na maior parte das vezes é de fato boa" (ZUBOFF, 2020, p.739). Zuboff alerta para essa "indiferença radical" aos efeitos dos conteúdos publicados na plataforma: "a partir dessa perspectiva, o único objetivo racional é a busca de produtos que capturem todo mundo" (2020, p.739).

Antes de aprofundar nas relações do grupo de empresas de Mark Zuckerberg com os veículos jornalísticos, é importante mostrar um pouco da trajetória do Facebook/Meta como empresa de tecnologia. Criada em fevereiro de 2004 em um dormitório de Harvard para ser um ambiente de conexão online dos estudantes sob o nome "The Facebook"<sup>77</sup>, a ideia se transformou em uma empresa ao receber seu primeiro aporte de capital em 2005, quando passou a ser só Facebook<sup>78</sup>. A adesão dos estudantes de Harvard foi tão grande que poucos meses após seu lançamento o site foi disponibilizado para os alunos de Yale, Stanford, Columbia e universidades do Canadá. O site terminou o ano de 2005 com 6 milhões de usuários e em julho de 2023 anunciava ter 3 bilhões de usuários ativos em todo o mundo<sup>79</sup>. Veja abaixo a linha do tempo de evolução dos negócios do Facebook.

Figura 12 - Evolução dos negócios do Facebook/Meta



Fonte: site Facebook History Timeline<sup>80</sup>.

<sup>77</sup> Disponível em <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. Último acesso em 22/07/2023

<sup>78</sup> Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

Último acesso em 27/08/2023.

<sup>79</sup> Disponível em <https://qz.com/facebook-passed-3-billion-users-for-the-first-time-1850680200>.

Último acesso em 27/08/2023

<sup>80</sup> Disponível em <https://www.officetimeline.com/blog/facebook-history-timeline>.

Último acesso em 27/08/2023

Como é possível verificar, a intensa e rápida expansão do Facebook/Meta de uma ideia de universitários para um faturamento anual de mais de 100 bilhões de dólares se deu a partir de aquisições de empresas de tecnologia ao longo do tempo, especialmente com a compra do Instagram em 2012 e do WhatsApp, em 2014. Esses aplicativos e soluções digitais voltadas para a publicidade fizeram com que o negócio do grupo extraísse quase 100% do resultado da venda de espaços publicitários para a oferta de produtos e serviços. Em 2022, por exemplo, o grupo de tecnologia obteve uma receita de US\$116 bilhões contra os US\$117,9 bilhões alcançados no ano anterior, mas 36% maior do que o apurado em 2020 (US\$89 bilhões). Desse total, US\$113 bilhões foram resultado de receitas com venda de anúncios em suas plataformas e sites, segundo dados divulgados pela empresa em seu site<sup>81</sup>.

A companhia de Zuckerberg passou por um novo posicionamento da marca no fim de 2021, quando ganhou o nome de Meta, numa referência direta e cheia de expectativa em relação ao ambiente imersivo Metaverso que tinha lançado e alardeado como a maior revolução tecnológica desde a chegada da internet<sup>82</sup>. Na prática, o Metaverso é um ambiente virtual construído a partir da combinação de diversas tecnologias, como Realidade Virtual, Realidade Aumentada e hologramas. Na esteira dessa iniciativa do Metaverso da Meta, várias empresas investiram em pesquisas e possibilidades de oferta de produtos em serviços nestes ambientes.

A ousada estratégia de Zuckerberg, no entanto, não parece ter dado muito retorno: cerca de um ano depois o conglomerado tecnológico fez uma grande demissão de mais de 11 mil empregados em todo o mundo ou 13% de sua força de trabalho total<sup>83</sup>. O valor de mercado do grupo era de US\$479 bilhões em fevereiro de 2023, o terceiro maior das empresas de tecnologia dos Estados Unidos, mas bem distante do patamar de US\$1 trilhão alcançado em agosto de 2021. Em 2023, a Meta anunciou sua entrada na corrida da inteligência artificial, seguindo os passos do

---

<sup>81</sup> Disponível em <https://qz.com/facebook-passed-3-billion-users-for-the-first-time-1850680200>. Último acesso em 27/08/2023

<sup>82</sup> Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/06/mergulhamos-no-metaverso-para-entrevistar-a-vice-presidente-da-meta.ghm>. Último acesso em 19/11/2022

<sup>83</sup> Disponível em <https://www.infomoney.com.br/carreira/meta-demite-mais-de-11-mil-funcionarios-e-zuckerberg-assume-responsabilidade-pela-decisao/>. Último acesso em 22/08/2023.

Google na luta contra o ChatGPT da OpenAI, mas garantiu não ter desistido do desenvolvimento do ambiente Metaverso<sup>84</sup>.

Em relação à opinião pública, o grupo tem colecionado uma série de reveses, mesmo com seus produtos de redes sociais e comunicação sendo os mais usados nos Estados Unidos e em várias regiões do mundo, como o Brasil (veja figura 13). Desde o escândalo do Cambridge Analytica em 2018, até as disputas na Europa e nos Estados Unidos pela maior proteção de dados dos usuários e práticas indevidas de publicidade, a reputação do Facebook/Meta tem sido afetada: quatro em cada dez adultos entre 18 e 34 anos afirma ter alguma impressão negativa em relação aos modos de funcionamento do Facebook, segundo pesquisa do Statista<sup>85</sup>.

Figura 13 - Aplicativos mais acessados no Brasil julho 2022

TOP APPS + ACESSADOS	
APLICATIVOS	TOTAL MINUTOS (MM)
WhatsApp	99.999
Instagram	94.366
Youtube	61.669
Facebook	52.778
Spotify	36.114
TikTok	33.639
Kwai	27.146
Shopee	11.444
Netflix	7.252
King James Bible	5.359
Twitter	5.293

Fonte: Comscore Mobile Metrix - Key Measures Julho 22 - Brasil

Como apontado por Zuboff (2019), as tentativas do Facebook em busca da monetização da rede social tiveram início em 2008 com o lançamento do Beacon, seu produto de publicidade que explicitava de forma automática as transações de

<sup>84</sup> Disponível em <https://www.reuters.com/technology/meta-is-developing-new-more-powerful-ai-system-wsj-2023-09-10/> Último acesso em 29/09/2023.

<sup>85</sup> Disponível em <https://www.statista.com/statistics/1277659/united-states-adults-opinion-facebook-age-group/>. Último acesso em 22/09/2023.

sites parceiros com toda a rede de conexões de um usuário. Se uma pessoa, por exemplo, fizesse uma compra em um site de joias parceiro da plataforma, todos seus amigos no Facebook receberiam uma notificação indicando o que o usuário teria feito. A empresa acreditava que dessa forma estaria estimulando comportamentos semelhantes de outros participantes de sua plataforma digital.

Diante de inúmeras queixas de usuários e parceiros e riscos legais sobre privacidade de dados, a companhia descontinuou o serviço em 2010. A resposta para o modelo de negócio, no entanto, já estava dentro de casa, com a chegada em 2008 da executiva oriunda do Google Sheryl Sandberg. Sandberg havia liderado o desenvolvimento dos sistemas de vigilância no buscador e, ao ver a quantidade e qualidade de informações de usuários presentes no Facebook, compreendeu que "por meio da manipulação hábil da cultura do cultivo à intimidade e do compartilhamento estimulado pelo Facebook seria possível usar o superávit comportamental não só para satisfazer a demanda, mas também para criá-la" (ZUBOFF, 2020, p.144).

O jornalismo entrou nessa equação como uma alavanca para gerar interações e comunicação dentro da plataforma para a captura e análise desses comportamentos e promoção de novas necessidades. Zuboff (2019, p. 740) destaca "as ambições exageradas de Google e Facebook de suplantar o jornalismo profissional na internet", se colocando entre editores e audiências e imprimindo ao conteúdo jornalístico as mesmas categorias de equivalência de outras temáticas que atendem ao capitalismo de vigilância praticado por elas. Um dos exemplos citados pela autora foi a decisão do Facebook de padronizar a aparência do conteúdo em sua listagem de notícias, dando o mesmo peso para uma reportagem do *The New York Times*, de *O Globo*, do *New York Post* ou de sites de notícias falsas.

Dessa forma, o Facebook foi a plataforma de tecnologia que mais gerou interferência na produção de notícias e experimentos usando o jornalismo e os veículos jornalísticos como cobaias para seus produtos e serviços. Em 2011, por exemplo, em um primeiro movimento neste sentido a plataforma lançou aplicativo<sup>86</sup> dedicado à leitura de notícias que ficava conectado aos sites dos veículos de

---

<sup>86</sup> A plataforma realizava anualmente a F8 Conference, evento voltado a desenvolvedores onde o próprio Zuckerberg e diretores da empresa anunciavam novidades tecnológicas. O evento foi suspenso em 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2011/sep/22/the-guardian-launches-facebook-app>. Último acesso em 04/05/2023.

comunicação (veja figura 14). A solução levava usuários da rede para os ambientes dos jornais, ampliando de forma significativa a audiência dos mesmos. Além disso, os usuários também viam as notícias lidas, compartilhadas e comentadas por seus amigos com os links para as mesmas, o que poderia estimular o consumo daquele mesmo conteúdo pela rede de contatos.

Figura 14 - Imagem do aplicativo do Facebook no site do Guardian



Fonte: reprodução de página do site do jornal The Guardian

Animados com o resultado, veículos tradicionais como Washington Post e *The Guardian* passaram a criar conteúdos jornalísticos específicos para a aplicação. O *The Guardian* chegou a ter 6 milhões de acessos mensais, cerca de 20% de seu tráfego, oriundos desse aplicativo da plataforma de rede social. No entanto, uma mudança no algoritmo sem aviso prévio naquele mesmo ano derrubou a menos de 2 milhões o volume de acessos de usuários e desnudou a dependência que estava sendo gerada<sup>87</sup> em relação à plataforma, ao mesmo tempo que revelou a quantidade de dados de comportamento que a plataforma obtinha dos leitores dos sites. Assim como o Guardian, ao evidenciarem essas perdas na audiência, outros veículos abandonaram a aplicação, mesmo com todo o investimento que já havia sido realizado.

Em outro movimento em direção ao conteúdo dos veículos, no fim de 2013, a plataforma passou a exibir mais conteúdo de páginas de notícias para os usuários, em vez de atualizações e posts pessoais. Essa mudança de posicionamento da

<sup>87</sup> Disponível em <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2012/dec/12/guardian-facebook-app>. Acesso em 11/12/21.

empresa, para levar mais conteúdo jornalístico aos usuários, foi justificada pela plataforma com dados que mostravam que o acesso aos sites de notícia provenientes do Facebook havia triplicado no último ano. Na ocasião, um dos executivos da plataforma afirmou: "trabalhamos de perto com organizações de mídia - desde emissoras de TV até startups de música e *publishers* - para aprender como elas podem maximizar o valor que obtêm do Facebook. Trabalhamos em estreita colaboração com sites de notícias e imprensa para entender como podemos ajudar a atrair mais leitores para os sites deles" (OSOFSKY, 2013)<sup>88</sup>.

Apesar de todo esse interesse do Facebook pelo jornalismo hegemônico em 2011, foi apenas em 2014 que a plataforma investiu na efetivação desse relacionamento, ao lançar duas ferramentas que estimulavam a produção de conteúdo jornalístico voltado à divulgação na plataforma: Trending Stories e Paper. A primeira era uma solução tecnológica já amplamente usada pelo Twitter e até por sites de veículos de notícias, que indicava os assuntos mais lidos pelos usuários naquele momento. Segundo o próprio Facebook explicou no lançamento do Trending Stories, em janeiro de 2014, os conteúdos expostos ali não eram apenas os temas mais acessados, mas aqueles com maior oportunidade de crescimento de acesso a partir da análise de seus algoritmos em relação ao comportamento dos usuários na plataforma<sup>89</sup>. A plataforma também apresentava uma breve contextualização para o tema em alta naquele momento, ao contrário do Twitter que apenas indicava a palavra ou expressão com maior acesso. Assim como no caso do Twitter, algumas redações de veículos passaram a verificar os temas apresentados pelo Facebook em suas páginas, como elemento para contribuir com a escolha das publicações a serem priorizadas pelas equipes de produção de conteúdo (NARCIZO, 2012), o que demonstra esse efeito da plataforma na produção jornalística.

Já o Paper, também lançado no mesmo mês de janeiro de 2014<sup>90</sup>, era um aplicativo para celulares do sistema iOS, da Apple, que combinava curadoria feita

---

<sup>88</sup> Tradução livre de: "Because of this, we work closely with media organizations -- ranging from TV broadcasters to music startups to publishers -- to learn how they can maximize the value they get from Facebook. (...) we've worked particularly closely with news and publishing sites to understand how we can help drive more readers to their sites" (OSOFSKY, 2013)

<sup>89</sup> Disponível em <https://techcrunch.com/2014/01/16/facebook-trending/>. Último acesso em 22/09/2023

<sup>90</sup> Disponível em <https://techcrunch.com/2014/01/30/facebook-paper/>. Último acesso em 22/09/2023.

por algoritmos da plataforma e por uma equipe de editores para oferecer uma espécie de jornal, mas com links de diversas fontes, jornalísticas ou não, como blogs de usuários. Assim, como Zuboff (2020) apontou, uma evidência da estratégia de suplantar o jornalismo com outros tipos de conteúdo disponíveis na plataforma, promovendo o processo de desagregação do conteúdo de sua fonte primária de produção, que enfraquece o jornalismo e é o *modus operandi* da plataformização (VAN DIJCK, J., POELL, T., DE WAAL, 2018).

O aplicativo foi saudado com entusiasmo pelos usuários de tecnologia porque prometia uma experiência mais imersiva e sem publicidade. No entanto, a experiência não alcançou um volume de usuários expressivos e sequer foi lançada sua versão para o sistema Android: dois anos após o lançamento o Paper foi descontinuado pelo Facebook<sup>91</sup>.

A ferramenta que melhor exemplifica o processo de plataformização do jornalismo promovido pelo Facebook foi o *Instant Articles*. Lançado em maio de 2015, na esteira dos aprendizados obtidos com o Paper (segundo o próprio Facebook), o *Instant Articles* mudou consideravelmente a relação entre os veículos jornalísticos e a empresa de Zuckerberg. A solução prometia distribuir conteúdo dos veículos jornalísticos em dispositivos móveis com carregamento mais rápido e inteligente<sup>92</sup>. Mas dessa vez como contrapartida os veículos tinham que obrigatoriamente produzir e publicar conteúdo específico para a mais nova solução oferecida pela plataforma. A novidade da plataforma foi lançada com parceria inicial com alguns poucos veículos de mídia: *The New York Times*, *BuzzFeed*, *National Geographic*, *NBC*, *The Atlantic*, *The Guardian*, *BBC*, *Spiegel* e *Bild*. No Brasil, o acesso foi liberado inicialmente, em dezembro de 2015, para os veículos: *AdoroCinema*, *Bolsa de Mulher*, *Capricho*, *Catraca Livre*, *Esporte Interativo*, *Estadão*, *Exame*, *G1*, *M de Mulher*, *R7*, *Veja* e *Veja SP*.

Para atrair os veículos, o Facebook ofereceu uma remuneração a alguns deles por esse conteúdo especial. *The New York Times* e *BuzzFeed* chegaram a receber recursos (aproximadamente US\$30 milhões) para produzir esses vídeos mais curtos e no formato mais imersivo para celular, como propunha o *Instant Articles* para a obtenção de uma melhor performance. No texto que explicava o

---

<sup>91</sup> Disponível em <https://www.theverge.com/2016/6/30/12062124/facebook-paper-shutdown>.  
Último acesso em 22/10/2023

<sup>92</sup> Disponível em <https://techcrunch.com/2015/05/12/facebook-instant-articles/>. Acesso em 09/12/21

funcionamento da ferramenta, o executivo do Facebook Michael Reckhow<sup>93</sup> afirmava que a empresa tinha desenvolvido o IA para dar aos veículos o controle sobre suas histórias, experiências de marca e oportunidades de monetização, assim como a capacidade de rastrear dados e tráfego de seus conteúdos junto à audiência.

No texto de apresentação da ferramenta, a plataforma usou declarações de executivos do *The New York Times* e do *The Guardian* mostrando o quanto tinham ficado entusiasmados com os testes iniciais da ferramenta. O presidente e CEO da *The New York Times* Company, Mark Thompson, por exemplo, destacou no texto que o jornal já tinha uma audiência significativa e crescente no Facebook, mas que a companhia estava participando do Instant Articles para explorar formas de aumentar o número de usuários do Times no Facebook, melhorando a sua experiência com o jornalismo e aprofundando seu engajamento. Já o diretor internacional do Guardian News & Media, Tony Danker, disse que achava ótimo ver o Facebook experimentando novas formas para que o “jornalismo de qualidade” avançasse nos acessos por dispositivos móveis e afirmou que o grupo estava ansioso para testar como a ferramenta permitiria uma experiência ainda melhor para seus leitores. O executivo alertava, no entanto, para a necessidade de o novo produto garantir benefícios recorrentes para os veículos, uma vez que o contínuo investimento na produção de conteúdo original é fundamental para a performance de sucesso das empresas jornalísticas.

Naquele momento, o acordo entre o Facebook e os veículos de comunicação previa que estes poderiam vender e incorporar anúncios às suas publicações mantendo 100% da receita, ou permitir que o Facebook vendesse os anúncios recebendo 30% do resultado da venda. Além disso, como benefícios para os usuários, a página oficial do *Instant Articles* no Facebook explicava que eles carregavam instantaneamente nas páginas dos usuários por terem a mesma tecnologia usada para exibir fotos e vídeos rapidamente. Segundo o Facebook, o produto permitia que os veículos publicassem vários tipos de conteúdos interativos e o carregamento era 10 vezes mais rápido do que os links publicados fora do formato, o que fazia com que o conteúdo fosse 20% mais lido. Por isso, eram 30% mais propensos a serem compartilhados pelos usuários, segundo a plataforma.

---

<sup>93</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/formedia/blog/introducing-instant-articles>, tradução livre da autora. Último acesso em 22/10/2023.

No entanto, a operacionalização da nova solução não era simples. A publicação de conteúdo no *Instant Articles* tinha algumas especificidades. Por exemplo, todo artigo publicado no novo formato deveria estar vinculado a uma publicação extra do site original do veículo, com um novo endereço na internet (URL própria). De acordo com o Facebook, a publicação em separado era necessária para os usuários poderem ver a publicação correta com todos os benefícios de agilidade e usabilidade prometidos. Mas para que isso fosse possível, os veículos e empresas de mídia precisavam ter profissionais dedicados à produção e publicação desses conteúdos no formato específico do *Instant Articles*.

Além disso, antes da publicação, era preciso criar modelos que fossem aprovados pelo Facebook, porque os conteúdos não podiam violar os códigos e princípios da plataforma, e até o formato dos conteúdos e do conteúdo patrocinado eram limitados. A plataforma, por exemplo, não permitia que anúncios de terceiros fossem programados para veiculação nos conteúdos dos veículos. Oferecia como contrapartida seu próprio negócio de venda de anúncios, que oferecia uma variedade infinitamente maior de publicidade e usava o conhecimento de segmentação de conteúdo e os dados de audiência do próprio Facebook. Assim, para vender anúncios em seus próprios conteúdos, os veículos de mídia eram levados a levar seus anunciantes para a rede da plataforma digital.

Diante de tantos obstáculos e necessidade de adaptações de seus processos, os veículos foram abandonando aos poucos o produto. Em julho de 2019, três dos nove parceiros internacionais (*The New York Times*, *National Geographic* e *The Guardian*) e cinco dos doze brasileiros (Catraca Livre, Exame, M de Mulher, R7 e Veja) não publicavam mais qualquer conteúdo na ferramenta (JURNO, 2020). O Facebook promoveu alguns ajustes para facilitar um pouco os processos de publicação, mas ainda assim a adesão não cresceu e seguiu bem heterogênea. Diante do avanço do consumo na internet móvel dos vídeos curtos e instantâneos no formato TikTok, em outubro de 2022 o Facebook anunciou que o *Instant Articles* seria descontinuado em 2023<sup>94</sup>.

O escândalo da Cambridge Analytica, assessoria política que usou uma aplicação na plataforma do Facebook para coletar informações privadas de 87 milhões de usuários e distribuir notícias falsas que ajudaram na campanha digital

---

<sup>94</sup> Disponível em <https://www.theverge.com/2022/10/14/23404626/meta-facebook-instant-articles-end-support>. Último acesso em 13/11/2022.

de Trump em 2016, levou a plataforma digital a acelerar seus projetos voltados ao jornalismo numa tentativa de melhorar sua reputação. Assim, em janeiro 2017, foi lançado o The Facebook Journalism Project<sup>95</sup>, uma nova tentativa de aproximação com os veículos.

O projeto englobava algumas das iniciativas já existentes, como o próprio Instant Articles, mas trazia algumas novas ações mais estruturadas como a formação de profissionais, parceria com universidades e fomento para inovação no jornalismo digital com investimento direto em projetos jornalísticos e pesquisa por novos modelos de negócio (figuras 15 e 16). Além disso, era liderado pela veterana jornalista Campbell Brown, egressa de emissoras como *CNN* e *NBC* e que levava sua reputação como jornalista para tentar reverter a animosidade e desconfiança dos veículos com a plataforma.

Figura 15 - Postagem no site da Meta sobre criação do The Facebook Journalism Project



Fonte: reprodução de página do site Facebook

---

<sup>95</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/formedia/blog/facebook-journalism-project-six-month-update>  
Acesso em 12/12/21

Figura 16 - E-mail sobre a criação do The Facebook Journalism Project

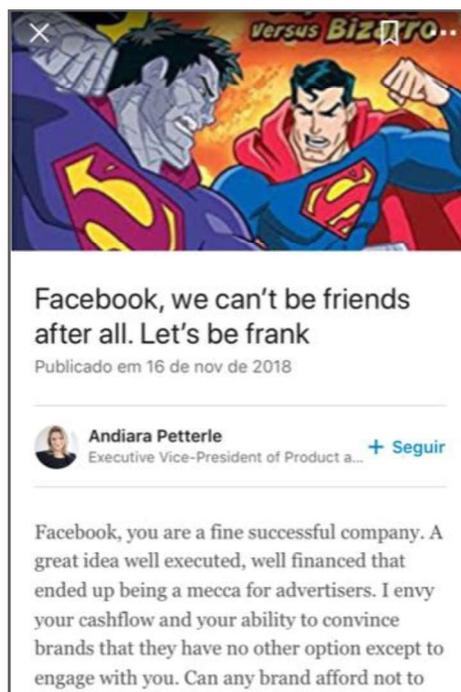


Fonte: reprodução de e-mail marketing enviado pelo Facebook a usuários cadastrados.

Um novo movimento da empresa de tecnologia em 2018 voltou a abalar a confiança dos veículos na plataforma: mais uma mudança do algoritmo para exibição de mais conteúdo de amigos e família e menos conteúdo de empresas reduziu drasticamente e de um dia para o outro a circulação de conteúdo jornalístico na plataforma, afetando, conseqüentemente, a audiência dos veículos (MOSSERI, 2018). O Facebook justificou a alteração diante do interesse do próprio usuário em aumentar a interação com amigos e familiares. A mudança gerou críticas e até algumas decisões mais incisivas: o jornal brasileiro Folha de S. Paulo decidiu parar de atualizar seu perfil com conteúdo na plataforma. A vice-presidente de mídia digital do grupo RBS publicou uma carta em redes sociais e sites rompendo parceria com a plataforma<sup>96</sup> (veja figura 17).

<sup>96</sup> Disponível em <https://braziljournal.com/dear-facebook-heres-why-we-cant-be-friends/>. Último acesso em 23/10/2023.

Figura 17 - Trecho de carta de executiva da RBS ao Facebook



Fonte: reprodução de postagem em novembro de 2018 no LinkedIn

No entanto, estes rompimentos unilaterais dos veículos com a plataforma duravam pouco. Em maio de 2013, por exemplo, o Grupo Globo já havia decidido que todos os canais oficiais dos veículos das organizações (Rede Globo de Televisão, Editora Globo, Jornal O Globo, Globo.com e G1) não postariam mais conteúdos com links de seus sites no Facebook. A explicação do então CEO da Globo.com, Juarez Queiroz, foi que o Facebook tinha baixa representatividade na distribuição de conteúdo e "que como nem tudo que os veículos publicam chega ao feed dos usuários, o resultado nem sempre é satisfatório de um ponto de vista editorial" (SILVA, MONTENEGRO, ALMEIDA, 2020, p. 69). No caso do site do jornal O Globo, no entanto, o tráfego de leitores oriundos da plataforma se aproximava de 20% naquele período, afetando significativamente os resultados comerciais de seus sites.

Em dezembro do mesmo ano, o jornal O Globo e as revistas da editora Globo voltaram a postar na plataforma. Reportagem do Meio e Mensagem de janeiro de 2014 reproduziu comunicado interno recebido pelos funcionários permitindo a utilização do Facebook, desde que as chamadas "fossem curtas e que não promovessem as publicações fazendo uso das ferramentas pagas oferecidas pela plataforma" (SILVA, MONTENEGRO, ALMEIDA, 2020, p.70).

Por gerar efeitos mais diretos e imediatos nas operações de produção jornalística, a relação do Facebook de Zuckerberg com a mídia sempre foi mais conflituosa e pública do que a do Google. Em setembro de 2018, por exemplo, gerou bastante comoção entre os veículos de mídia o vazamento de fala de uma diretora de parcerias da empresa dizendo que Zuckerberg não se importava com empresas de mídia<sup>97</sup>. Dois anos antes ele havia afirmado que não se tornaria uma empresa de mídia: "Nós somos uma empresa de tecnologia, não uma empresa de mídia. Este mundo precisa de empresas de mídia, mas também de plataformas de tecnologia, como a que fazemos. Nós levamos nosso papel nisso muito a sério", declarou Zuckerberg<sup>98</sup>.

Em mais uma tentativa de reduzir os atritos com a mídia, o Facebook criou, em outubro de 2019, o Facebook News Tab, mais uma ação que prometia melhorar o desempenho do conteúdo jornalístico dentro da plataforma. Mais uma vez, algumas empresas jornalísticas escolhidas seriam remuneradas e ganhariam um espaço exclusivo para a publicação das notícias em um espaço de destaque na plataforma. O anúncio da nova iniciativa foi feito em um debate entre Mark Zuckerberg e Robert Thomson, CEO da News Corp, uma das empresas mais combativas contra o Facebook ao clamar pelo pagamento às empresas de mídia por conteúdo jornalístico exposto na plataforma.

Em tom de *mea culpa*, o CEO do Facebook garantiu que a parceria desta vez seria relevante, duradoura e contribuiria para a saúde financeira das empresas de notícias. Na mesma data, em artigo publicado no *The New York Times*, o CEO dizia reconhecer, desta vez, a importância do jornalismo: "Espero que nossos esforços honrem o importante trabalho que os jornalistas realizam e apoiem o setor de notícias que nos mantém informados" (ZUCKERBERG, 2019). À frente do projeto também estava a executiva Brown, que afirmou diversas vezes durante seu período na empresa que sua função não tinha nenhuma relação com a figura do "editor-chefe" porque o Facebook não era uma 'empresa de mídia'.

Antes que completasse três anos, o projeto foi descontinuado, em julho de 2022, sob a justificativa do Facebook de que a maioria dos usuários já não estava

---

<sup>97</sup> Disponível em <https://www.estadao.com.br/link/empresas/zuckerberg-nao-liga-para-jornais-diz-executiva-de-midia-do-facebook/>. Último acesso em 21/03/2022.

<sup>98</sup> Disponível em <https://exame.com/tecnologia/zuckerberg-diz-que-facebook-nao-se-tornara-empresa-de-midia/>. Último acesso em 21/03/2022.

entrando na plataforma em busca de notícias e que não fazia sentido seguir com investimento desalinhado com a preferência e comportamento de seus usuários. Segundo dados divulgados pelo site Axios a partir de informações dadas por fonte da própria empresa, foram pagos cerca de US\$10 milhões para o Wall Street Journal, cerca de US\$3 milhões para a CNN, e mais de US\$20 milhões ao *The New York Times* em remuneração pela produção de conteúdo para esse projeto. No início de outubro de 2023, a executiva Brown deixou a empresa<sup>99</sup>, sem ter conseguido cumprir seu objetivo inicial de reaproximar e reconquistar os veículos de comunicação em seu relacionamento com a Meta.

As tentativas de aproximação da plataforma com os veículos de imprensa, no entanto, seguem acontecendo, mesmo que de forma esparsa e não diretamente relacionadas ao pagamento por conteúdo. Em 2021, por exemplo, o Facebook anunciou investimento de US\$ 2,6 milhões em fundos de inovação e projetos desenvolvidos em colaboração com associações de imprensa no Brasil, como a Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Associação Nacional de Editoras de Revistas (Aner), e acordos bilaterais comerciais de remuneração direta com mais de 200 veículos, incluídos aqui os veículos digitais independentes, no projeto “News Innovation Test”. O objetivo era oferecer mais links de notícias em diversos formatos dentro da plataforma, além dos que já são compartilhados pelos veículos e usuários. Entre os parceiros estavam grupos empresariais jornalísticos como A Gazeta, Diários Associados, Estadão, Grupo Abril, Grupo Bandeirantes e a Folha de S. Paulo, entre outros. No mesmo anúncio do projeto<sup>100</sup>, a empresa de plataforma afirmou ter investido desde 2018 mais de US\$600 milhões para apoiar a indústria de notícias ao redor do mundo, com a meta de desembolsar mais de US\$1 bilhão até 2024.

Assim como o Google, o Facebook também ampliou seus patrocínios e financiamentos a veículos denominados independentes, especialmente a partir do início da pandemia do novo coronavírus. Mesmo sendo uma das empresas de plataforma que mais promovem a disseminação de notícias falsas, o Facebook

---

<sup>99</sup> Disponível em <https://www.nytimes.com/2023/10/03/technology/campbell-brown-leaves-meta.html>. Último acesso em 22/10/2023

<sup>100</sup> Disponível em <https://www.anj.org.br/facebook-anuncia-parceria-com-associacoes-de-imprensa-e-organizacoes-de-noticias/>. Último acesso em 22/03/2023.

utiliza o mesmo vocabulário que costuma ser usado nos ambientes operados pela ideologia empreendedora e financeira das startups, no qual valores como inovação e empreendedorismo são cultuados como solução para a criação de negócios, para enfatizar que seu propósito é “promover a aceleração do desenvolvimento do jornalismo em busca de modelos de negócio sustentáveis”. Curiosamente, o Facebook também apoia iniciativas de checagem de informação e de combate à desinformação<sup>101</sup>.

### **3.2 Grupo Globo e o jornalismo de plataforma mudando o fazer jornalístico**

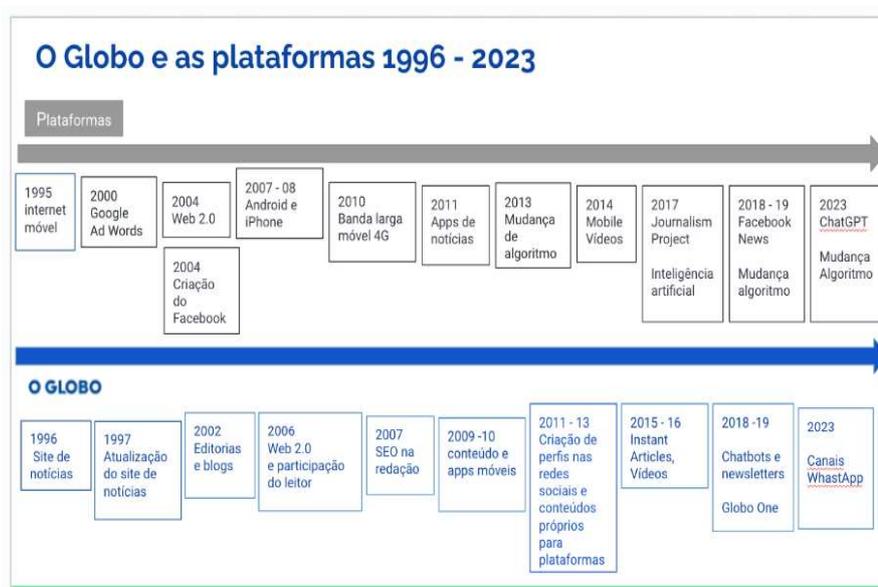
As jornadas de aproximações e afastamentos do jornal O Globo em relação às plataformas digitais são um bom exemplo desse comportamento dúbio entre as partes. Ao observar uma linha do tempo (figura 18), construída a partir de notícias divulgadas pelo próprio veículo sobre os lançamentos de produtos e serviços digitais, é possível perceber o ritmo de investimentos e mudanças nos modos de produção de notícias realizados pela empresa de mídia para acompanhar os movimentos de Google e Facebook no ambiente digital.

Os primeiros movimentos do veículo no ambiente digital aconteceram em meados dos anos 1990, com o lançamento do site de notícias logo após o início da internet comercial no Brasil, em 1995. Criado como um fac símile da edição impressa do veículo, o produto Globo Online ganhou um ano depois a possibilidade de edição de algumas páginas ao longo do dia a partir dos acontecimentos mais relevantes e com apuração de notícias por uma redação própria criada exclusivamente para atualizar o site de notícias.

---

<sup>101</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking>  
Acesso em 12/12/21

Figura 18 - Evolução plataformas e produtos digitais O Globo



Fonte: pesquisa e criação da autora com informações públicas

Em 2002, o Globo On, como ficou conhecido, passou a publicar mais conteúdo com a incorporação de blogs que eram atualizados pela equipe de colunistas do jornal impresso. Em 2006, passou a produzir vídeos curtos e a receber conteúdo dos leitores, seguindo a tendência da web 2.0 de abrir espaço para o jornalismo colaborativo.

A relação do veículo com as plataformas digitais teve início em 2007, quando ofereceu treinamento aos jornalistas para a produção de conteúdo direcionado para ser melhor indexado pelos mecanismos de busca do Google, método conhecido como SEO - Search Engine Optimization. Em 2009, a redação do Globo Online embarcou na produção de conteúdo voltado para a distribuição de conteúdo e engajamento nas plataformas, com a criação dos perfis dos colunistas no Twitter. Um ano depois, o veículo já contava com 40 perfis para a divulgação de conteúdo naquela plataforma.

Em junho de 2010, O Globo criou seu perfil no Facebook, que dois anos após já reunia 300 mil seguidores. Neste mesmo período, o Facebook tinha uma base de 9 milhões de usuários no Brasil. Naquele momento, o veículo identificou a necessidade de destacar um grupo de profissionais para ficar dedicado a essa produção de conteúdo para as plataformas digitais. Em entrevista para o relatório "*Plataformas Digitais e a relação com o Jornalismo*", produzido pelo grupo de Economia Política da Comunicação da PUC-Rio, a editora de interatividade e

mídias sociais do Globo, Nívia Carvalho, que ocupou a função de junho de 2010 a março de 2014, lembra que o principal objetivo do jornal brasileiro era alcançar a audiência que estava espalhada pelas redes sociais e que não chegava ao conteúdo produzido pelo jornal de outra forma.

Também faziam parte da estratégia criar histórias a partir das publicações nas redes, buscar pautas e auxiliar as editorias do veículo com informações relevantes para a produção de conteúdos diários. “Esperávamos a participação das pessoas, com comentários, sugestões”, afirmou Nívia, em entrevista em novembro de 2019 (SILVA, MONTENEGRO, ALMEIDA, 2020). O Facebook chegou a responder por 40% do tráfego de notícias do site do Globo naquele período, com uma equipe de produção de conteúdo formada por seis jornalistas. A editora do Globo lembra que neste período houve muita integração para desenvolvimento de soluções com Twitter e Google, mas o Facebook ainda era mais distante.

Este cenário mudou ao longo do tempo e em 2019, o jornal O Globo integrava o grupo de parceiros estratégicos do Facebook. Com isso, seus editores e jornalistas participaram do Journalism Project, com acesso a treinamentos e encontros de formação e trocas de experiências promovidos pela plataforma. Em maio de 2020, por exemplo, o Facebook promoveu um curso de vídeo em parceria com ICFJ (Internet Center for Journalism). Além de *O Globo*, *G1*, *Revista Veja* e *O Estado de São Paulo* fizeram parte do curso com seis dias de encontros com jornalistas de diversos países, entre eles, *The Guardian*, *Al Jazeera* e *CNN*.

Além de oferecer o curso, assumir as despesas de transporte e hospedagens dos participantes, no final do curso, o Facebook ofereceu uma bolsa de US\$15 mil para a criação de vídeos, sem predeterminar o local de veiculação ou temática dos mesmos. “A credibilidade do Facebook foi questionada, sobretudo com o Cambridge Analytica, com fake news etc. Mas acho que eles entendem que precisam do jornalismo. O conteúdo que a gente gera, traz credibilidade para a plataforma”, explicou o editor executivo do Globo André Miranda, em entrevista para o relatório “*Plataformas Digitais e a relação com o Jornalismo*” (SILVA, MONTENEGRO, ALMEIDA, 2020, p. 65).

As parcerias do jornal O Globo com o Google também seguiram firme e em novembro de 2019 o jornal lançou, junto com a plataforma, o Globo One, projeto para entrega de conteúdo personalizado para os leitores por meio de inteligência

artificial, análise de dados de navegação dos usuários e algoritmos<sup>102</sup>. A ideia era produção de matérias especiais perenes, como "as cidades mais felizes do Brasil", com muitas fotos e experiências pelo celular. "A gente produziu muito conteúdo e eles iam exibir nos primeiros lugares de pesquisa", informou uma jornalista que participou ativamente do projeto (MAURICIO, ALMEIDA, SOARES JR., 2022, p. 157).

Naquele mesmo ano, foi criado outro projeto especial para alavancar as assinaturas digitais do veículo: ao acessar uma reportagem do Globo na internet, o leitor recebia imediatamente oferta de assinatura do jornal por meio do cadastro no Google. Com isso, as informações do usuário eram preenchidas automaticamente e a assinatura tinha desconto, bancado pelo Google. O jornal também fechou contrato de 12 meses com o Google para produção de vídeos (MAURICIO, ALMEIDA, SOARES JR., 2022, p. 157).

As relações das demais empresas do grupo com as plataformas também tiveram as mesmas características de aproximações e afastamentos ao longo tempo, seguindo a plataformização que contagiou todo o ambiente de produção de notícias, especialmente na década de 2010 (BELL e OWEN, 2017). No segmento de TV do Grupo Globo, os movimentos de aproximação em relação às plataformas foram em ritmo mais lento, devido a questões comerciais e contratuais, mas as redes sociais também são amplamente usadas, tanto para promover programas como para gerar engajamento em torno dos temas tratados pela emissora. O editor-chefe de um dos programas da GloboNews, Rodrigo Caruso, explica, em entrevista concedida em 2020, que o uso das plataformas é muito mais como uma estratégia de posicionamento de marca e que o uso maior é do Twitter, provocando comentários com pautas do dia durante o programa. "Para reforçar a estratégia, geralmente pedimos para os participantes e comentaristas do dia retuitarem para ter mais engajamento e volume" (MAURICIO, ALMEIDA, SOARES JR., 2022, p. 160).

A chefe de reportagem da *CBN*, emissora jornalística do grupo Globo, Olívia Hayad contou em entrevista em 2020 que a estratégia da rádio "é se manter cada vez mais presente nas plataformas digitais para captar e reter ouvintes" (MAURICIO, ALMEIDA, SOARES JR., 2022, p. 158). A rádio criou perfil no Instagram (rede social do Facebook) com conteúdo exclusivo para a plataforma,

---

<sup>102</sup> Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/projeto-pioneiro-criara-experiencia-unica-para-os-leitores-doglobo-24107498>. Último acesso em 09/12/2019.

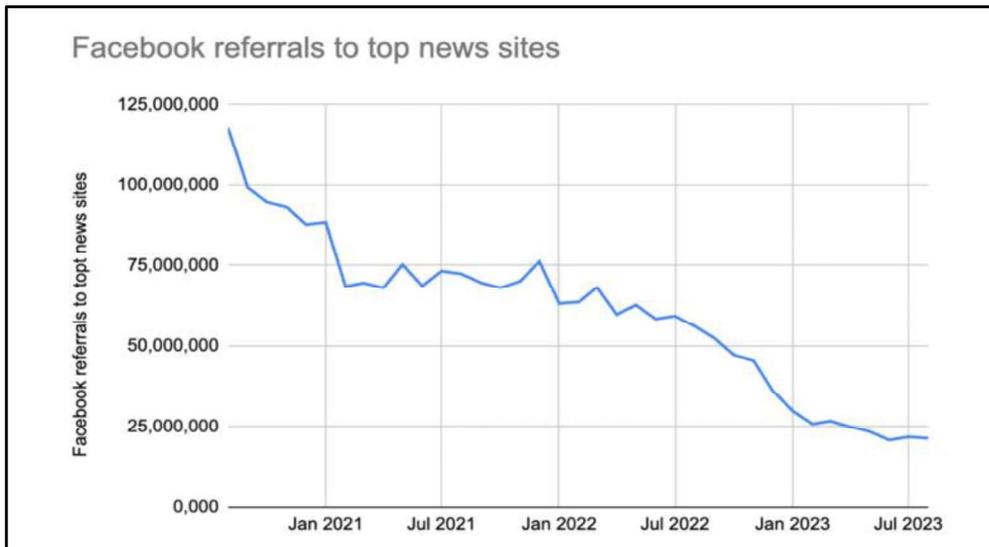
além de publicar, no Facebook e Twitter, links para as reportagens e entradas dos comentaristas. Além disso, a jornalista reconheceu que a repercussão de temas nas redes sociais interfere diretamente na pauta da emissora: "Já decidimos suitar matérias por causa da repercussão nas redes, por exemplo. Também já pautamos com base em discussões que observamos nos comentários de posts de nossos perfis nas redes e nos *trending topics* do Twitter" (MAURICIO, ALMEIDA, SOARES JR., 2022, p. 159).

### **3.3 Audiência do jornalismo em queda: tanto barulho por nada?**

As pressões feitas pelos veículos jornalísticos por regulação, por bloqueios a conteúdos falsos e por compensação financeira em relação ao conteúdo gerado para as plataformas têm provocado reações do Facebook e do Twitter. Enquanto a plataforma de Elon Musk parou de publicar as manchetes dos sites de notícias e passou a enviar deliberadamente menos usuários aos veículos jornalísticos, o Facebook tem desidratado os projetos de jornalismo nos países onde enfrenta maior insistência no pagamento pelo conteúdo e até retirou o termo "feed de notícias" da plataforma.

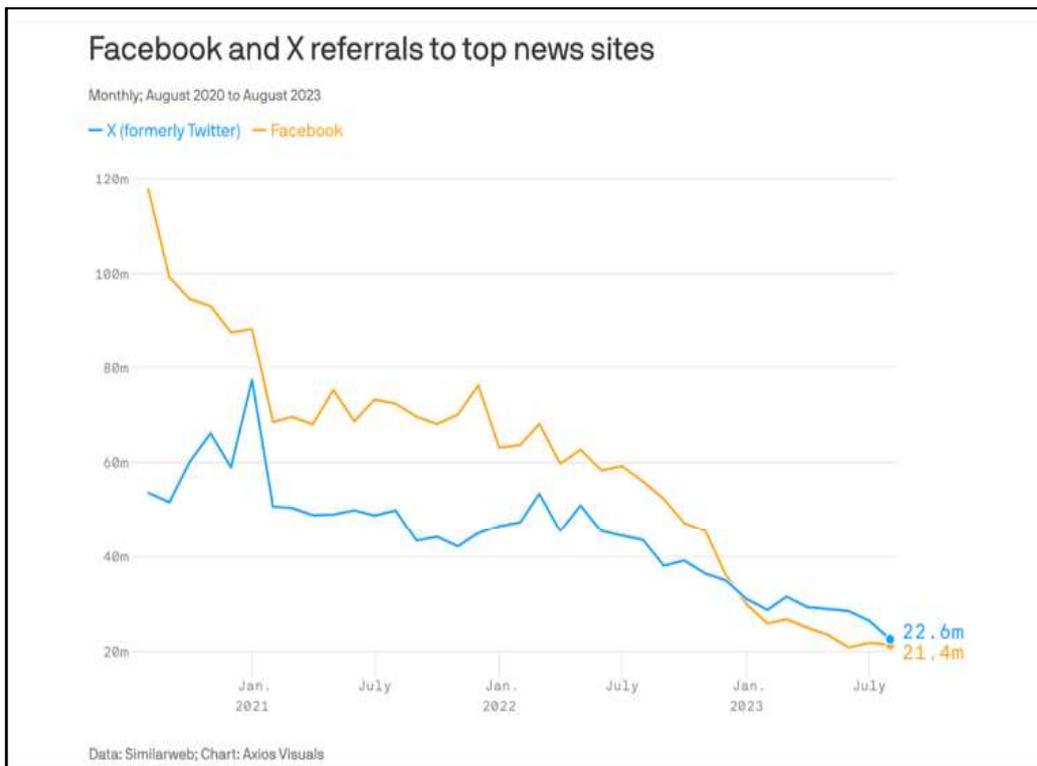
A queda do tráfego de usuários de sites de notícias que chegam a eles por meio de plataformas digitais como Facebook e Twitter tem sido significativa. É o que mostra levantamento do Similarweb (veja as figuras 19 e 20), apontando queda de quase 80% no tráfego de usuários do Facebook para os principais sites de notícias entre janeiro de 2021 e julho de 2023. No caso do Twitter, a queda se aproxima de 60% no mesmo período.

Figura 19 - Origem de tráfego do Facebook para sites de notícias



Fonte: Similarweb, disponível em [https://www.axios.com/2023/10/03/social-media-traffic-news-sites-decrease?utm\\_campaign=editorial&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter](https://www.axios.com/2023/10/03/social-media-traffic-news-sites-decrease?utm_campaign=editorial&utm_medium=social&utm_source=twitter)

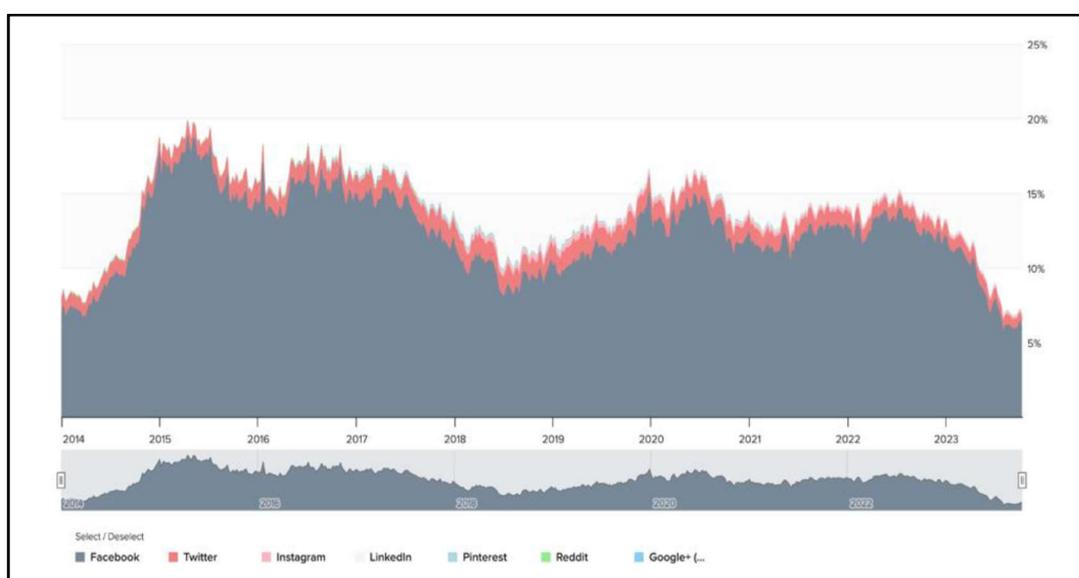
Figura 20 - Origem de tráfego do Facebook e Twitter para sites de notícias



Fonte: Similarweb, disponível em [https://www.axios.com/2023/10/03/social-media-traffic-news-sites-decrease?utm\\_campaign=editorial&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter](https://www.axios.com/2023/10/03/social-media-traffic-news-sites-decrease?utm_campaign=editorial&utm_medium=social&utm_source=twitter)

De acordo com relatório<sup>103</sup> realizado pela empresa de consultoria do Reino Unido Echobox, a audiência de notícias por plataformas digitais passou de 12% em janeiro de 2023 para 7% em junho, registrando uma queda de 41% do volume (veja a figura 21). O indicador da Echobox mostra a porcentagem de tráfego das publicações que se originam de diferentes redes sociais e não inclui plataformas como Google e WhatsApp. Aponta que a queda na audiência vinda do Facebook em 2023 começou em meados de 2022, após atingir um pico de 15%, e desde então, entrou em curva descendente, se aproximando do patamar de início de aproximação do Facebook com os veículos de comunicação em 2014.

Figura 21 - Audiência de usuários das redes sociais para sites de notícias



Fonte: Echobox, <https://showcase.echobox.com/smi/>

Analisando os dados nessa perspectiva de mais longo prazo é possível perceber que, assim como a origem do tráfego de usuários das redes sociais para os sites de notícias já chegou a 20% de sua audiência total, há movimentos de recuo desse percentual que coincidem com os períodos de afastamentos entre as plataformas e os veículos de comunicação a partir de disputas por remuneração, assim como em períodos de mudanças em estratégias de produtos e alterações nos algoritmos. O escândalo da Cambridge Analytica, por exemplo, em 2016 é um desses momentos, assim como as mudanças nos algoritmos do Facebook em 2018

<sup>103</sup> Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/06/audiencia-de-jornais-pelo-facebook-cai-41-desde-o-comeco-do-ano-mostra-relatorio.shtml>. Último acesso em 12/10/2023

e 2021, esta última anunciada depois de a plataforma ter sido acusada como meio de comunicação pelos grupos extremistas que atacaram o Capitólio em Washington, Estados Unidos<sup>104</sup>. Assim como é perceptível o pico no crescimento do tráfego (acima de 15%) a partir do anúncio da criação do News Feed em 2020. Fica evidente a manipulação estratégica das plataformas e o desnivelamento gerado em relação aos veículos de comunicação ao longo dos anos com o maior uso desses produtos por seus leitores.

Bell e Owen (2017, p. 81) questionam: “Como o jornalismo pode responsabilizar os novos nós de poder das plataformas quando eles dependem deles para distribuição, audiência e financiamento”. Diante disso, defendem que seja encontrado pelos veículos de comunicação e jornalistas um novo caminho de relação com estas plataformas que não fale só de aplicações tecnológicas ou de soluções comerciais para o mercado publicitário. A discussão deve partir, segundo eles, do reconhecimento desse desequilíbrio de poder econômico e cultural. “É necessário que as organizações e as partes interessadas que ainda se preocupam com o jornalismo encontrem uma causa comum ao abordar não apenas as questões específicas da plataforma e o design do mercado publicitário, mas também a questão mais ampla e duradoura de que tipo de ambiente de notícias desejamos” (BELL e OWEN, 2017, p. 83).

Esse parece ser o caminho que está sendo adotado nos últimos anos, tanto pelos veículos tradicionais, como por alguns dos atores inseridos no ecossistema empreendedor de produção jornalística, que tentam por meio de um maior conhecimento de seus leitores, garantir uma fidelização do acesso a partir do tráfego direto, mas também por meio de newsletters e mensagens enviadas por mensageiros como o próprio WhatsApp, uma empresa que, no entanto, também é de propriedade da Meta. Os jornais O Globo e Valor criaram canais de distribuição de conteúdo no WhatsApp em setembro de 2023 (veja figura 22).

---

<sup>104</sup> Linha do tempo mostra os ajustes que Facebook realizou ao longo dos anos e justificativas apresentadas.

Disponível em <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-history/#nine>.  
Último acesso em 12/10/2023.

Figura 22 - Jornais Valor e O Globo criam canais no WhatsApp



Fonte: imagens reproduzidas dos veículos online e impresso

De acordo com a divulgação da Meta sobre a nova funcionalidade disponível no WhatsApp, os canais de conteúdo ficam separados das conversas dos usuários e não têm limite de seguidores. A interação com os textos se resume a reações dos usuários usando emojis e essas interações poderão ser consultadas pelos veículos de comunicação. Mesmo sendo um novo caminho de comunicação com os leitores, será mais uma fonte de informação sobre consumo de conteúdo que estará à disposição também da plataforma.

Exemplos citados pelo Reuters Institute no relatório de 2023<sup>105</sup> mostram redações experimentando outros formatos de comunicação com seus leitores. O veículo independente norte americano 19th é um deles. A jornalista Amanda Zamora, uma de suas fundadoras e com experiência em acompanhamento de audiência no Washington Post, conta que desde o início do projeto já era uma preocupação garantir uma conexão e tráfego direto com os leitores. Para isso, o time de jornalistas responsáveis pelo projeto atua em conversas constantes com os leitores de suas notícias, não só para buscar opiniões sobre as histórias publicadas, mas também para saber mais sobre eles e seus interesses por temas que podem se transformar em pautas de reportagens. A jornalista também vê o momento atual como oportunidade para os veículos tradicionais descobrirem formas mais inovadoras de se conectarem com suas audiências e pararem de vê-los como commodities e uma audiência passiva.

<sup>105</sup> Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/social-media-turns-away-news-publishers-meet-audiences-other-channels>. Último acesso em 12/10/2023.

Susana Roa, uma das editoras que lideram o jornal digital independente GK no Equador, também vê o atual momento como oportuno para a descoberta de novas formas de trazer as audiências para perto. Prejudicados especialmente pela queda de tráfego no Twitter, ela relata como o time de jornalistas tem usado os canais de comunicação direta como WhastApp e Telegram para acessar os leitores. "Precisamos encontrar novas formas de tráfego para nosso site, precisamos oferecer caminhos para que nossos leitores nos encontrem, mesmo que seja pelas redes sociais", diz a editora, complementando que newsletters de notícias têm sido usadas para garantir essa maior proximidade com os leitores.

## **4. O novo jornalismo empreendedor e independente no Brasil**

Sites de notícias locais ou voltados a um conteúdo especializado ou temática de direitos humanos, coletivos de jornalismo de dados, agências de checagem de informações, newsletters de curadoria e distribuição de conteúdo, podcasts, revistas digitais. Esses são os principais formatos dos empreendimentos jornalísticos surgidos a partir de 2011 e que constituem o objeto de estudo dessa pesquisa. Muitos nasceram a partir do desmonte do modelo de negócios dos veículos tradicionais que, conseqüentemente, encolheram de tamanho, despejando centenas de profissionais no desemprego nas últimas décadas e deixando de ser o caminho profissional para muitos jornalistas recém-formados, como já demonstrado aqui. Outros têm sido criados por profissionais jovens que não encontram oportunidades de trabalho e não vêem no jornalismo hegemônico uma forma de atender ao interesse público.

Autodenominados veículos independentes, startups ou nativos digitais, organizados em empresas, organizações sem fins lucrativos ou simplesmente grupos de jornalistas em torno de um projeto jornalístico em comum, esses empreendimentos têm ocupado brechas abertas pela crise e pela conseqüente reconfiguração dos modelos tradicionais de produção de notícias apresentadas até aqui. Para conceituar e situar essas novas formações e organizações de trabalho jornalístico, recorreremos a alguns autores que têm se debruçado na pesquisa do tema, especialmente nos últimos anos, identificando diferenças entre essas denominações.

Startup jornalística, segundo Becker e Waltz (2017, p.114), se constitui como “um grupo de pessoas ou uma organização de pequeno porte, com hierarquias flexibilizadas, com vistas a gerar produtos e serviços inovadores em condições de riscos e incerteza”. Essas iniciativas, externas às organizações e engrenagens industriais dos grandes conglomerados midiáticos, exploram por sua vez temáticas sociais específicas ou modos processuais pouco visados ou negligenciados pelos veículos hegemônicos.

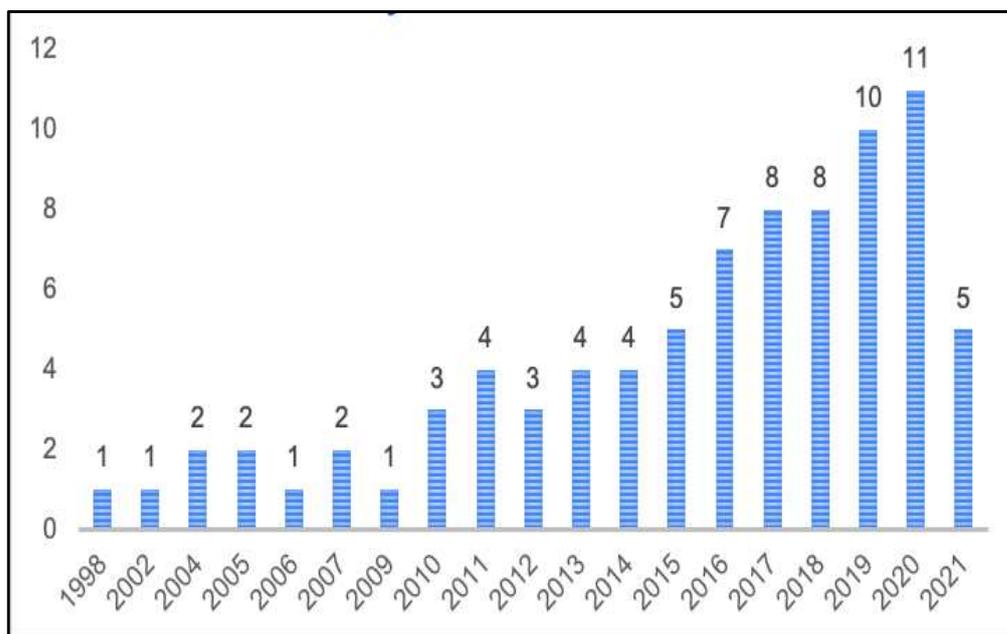
Waltz (2019) reforça que este tipo de organização produtiva tem se manifestado no jornalismo especialmente em escalas locais e regionais, a partir de necessidades e recursos disponíveis no ambiente social, político, econômico e

cultural no qual essas startups estão inseridas. O autor cita ainda que há uma valorização do “espírito startup” (WALTZ, 2019, p. 21) por ser um formato de organização que privilegia a flexibilidade, uma menor hierarquização e a inovação dos modos de fazer, em contraste ao ambiente mais rígido e empresarial dos veículos tradicionais. Carbasse (2015) destaca que, nestas startups jornalísticas criadas recentemente, os jornalistas desempenham múltiplas funções, flexíveis e intercambiáveis, de acordo com as necessidades que surgem, sejam elas relacionadas a temas editoriais, comerciais ou mesmo de gestão. Deuze (2017) vê as startups de jornalismo como uma tendência global em ascensão e uma possibilidade de novas formas de organização da produção de notícias.

Nonato e Figaro (2017) conceituaram o termo arranjos econômicos para explicar a organização encontrada por grande parte desses jornalistas que buscam viabilizar suas novas formas de trabalho. As autoras mostram que, ainda que também operem com a precariedade, esses arranjos profissionais são encarados como possibilidade de mudanças nas rotinas produtivas. Têm se colocado como alternativos às formas de trabalho jornalístico tradicional e em busca de independência dos grandes grupos de comunicação a partir do uso de tecnologia e das relações com as plataformas Google e Facebook.

Fígaro (2018) identifica ainda que, no Brasil, o surgimento desses coletivos acontece com mais intensidade na primeira metade dos anos 2010, sendo resultado da confluência entre disponibilidade tecnológica, mobilização social e crise no mundo do trabalho do jornalista, com incertezas relacionadas à reestruturação produtiva, convergência de meios e concentração da mídia. Alguns estudos já apresentados na introdução desta pesquisa também comprovam essa incidência maior de criação desses projetos nesse período, o que também nos fez concentrar a pesquisa principalmente no recorte dos coletivos surgidos entre os anos de 2011 e de 2021. Além da análise desses estudos já listados, o questionário respondido por 82 jornalistas para esta tese também comprova a concentração de criação de veículos digitais independentes no período de recorte da pesquisa: do total de 82 respondentes, 69 projetos foram criados entre 2011 e 2021 (veja gráfico 1).

Gráfico 1 - Ano de criação dos veículos independentes



Fonte: respostas de questionário online aplicado pela pesquisadora a veículos independentes

Andrade e Pereira (2020) entendem que estes coletivos que atuam com o jornalismo empreendedor se apresentam num cenário de capitalismo globalizado e neoliberal e são atores heterogêneos e emergentes de avanços tecnológicos e transformações sociais, reagindo à concentração da mídia, à crise de representatividade em formatos hegemônicos instituídos e ao ambiente desregulado das trocas digitais. Reconhecem que se caracterizam pela adoção de práticas colaborativas em modelos horizontalizados, criando rotinas e recorrendo a jornalistas, bem como a profissionais amadores e até não profissionais da área de comunicação. Destacam que parte dos colaboradores nunca é formalmente contratada ou remunerada oficialmente, o que levanta questões quanto à precariedade na atuação de jornalistas profissionais, que será abordada no próximo capítulo.

Os autores apresentam uma visão de filiação plural para esses empreendimentos, sugerindo quatro práticas que funcionam como motor propulsor para seu surgimento: movimentos sociais, cultura hacker, jornalismo alternativo e midiativista e as comunidades coletivas e comuns (ANDRADE e PEREIRA, 2020). Em relação aos movimentos sociais apontam características próximas às que os coletivos de comunicação apresentam, como os questionamentos em relação aos modos de uso de recursos e modelos culturais por poderes instituídos, assim como

a defesa de pautas comuns a alguns desses movimentos sociais, como aquelas voltadas à defesa de direitos humanos e feministas, aos temas ecológicos, regionais, de combate a preconceitos, entre outras.

Já em relação à cultura hacker a filiação se dá, na visão dos autores, pelo fato dessas iniciativas coletivas de comunicação alternativa não terem a intenção de reformar o sistema ou promoverem mudanças radicais nas práticas do jornalismo, mas sim de fomentar uma ocupação do ambiente (PASQUINELLI, 2002; MAZETTI, 2018). A filiação ao jornalismo alternativo se caracteriza pelo confronto aos modelos hegemônicos existentes e pela potencial insustentabilidade dos projetos. E as comunidades coletivas dizem respeito diretamente aos modelos horizontais de organização.

Andrade e Pereira (2020) entendem que as filiações não são exclusivas: se encontram e se entrecruzam em muitas das propostas de produção jornalística independente, mas com características mais fortes sempre aparentes. Identificam, por exemplo, que o jornalismo praticado pelo coletivo Mídia Ninja se enquadra tanto na filiação do jornalismo alternativo e midiativista, por confrontar as escolhas da mídia hegemônica na cobertura de diversos temas (como a dos protestos de 2013 que lhes deu visibilidade a partir das transmissões ao vivo das manifestações nas principais capitais), assim como pela adoção de casas coletivas onde os jornalistas vivem e trabalham, com despesas compartilhadas por todos. Esse cruzamento de categorias, filiações, assim como de autodenominações, também foi percebido fortemente ao longo dessa pesquisa e aqui será apresentado, assim como também é sugerida uma categorização desses veículos a partir do que foi coletado no campo.

#### **4.1 Um breve percurso histórico do jornalismo alternativo no Brasil**

Antes de aprofundar nas categorias, estruturas e modos de organização e funcionamento desses coletivos e empreendimentos de jornalismo encontrados ao longo da pesquisa de campo, é importante lembrar que o surgimento de veículos independentes no Brasil não é exclusividade do período demarcado por essa investigação. Kucinski (1991) abordou exaustivamente o surgimento desses veículos de imprensa contra-hegemônicos que se apresentavam como instâncias de reorganização e rearticulação especialmente do pensamento progressista, com o

qual chegavam a se embolar, a se misturar e até se confundir, diante do autoritarismo vivenciado pela sociedade brasileira no período de 1964 a 1985.

O autor retratou e cartografou as três linhagens do que ele mesmo nomeou de "surto alternativo" (KUCINSKI, 1991, p. 20) da imprensa em contraponto aos veículos hegemônicos da época: uma mais politizada, outra de veículos ligados à contracultura e, em separado, a linhagem dos humorísticos e satíricos. Foram cerca de 150 veículos que surgiram e desapareceram naquele período de 16 anos, de acordo com o levantamento do autor, e que tinham em comum a disposição contestatória, a propensão ao ativismo e a afinidade ideológica. Jornais alternativos que cobravam a restauração da democracia e o respeito aos direitos humanos e faziam a crítica do modelo político e econômico instaurado. Kucinski (1991) reconhece que o fenômeno do jornalismo alternativo esteve presente em outros momentos históricos anteriores, entre os quais o do período da Regência, com pasquins irreverentes e panfletários e apogeu em 1830, e o do período dos jornais anarquistas de operários, meio século depois (1880-1920). Em comum aos três momentos, o autor aponta o fato de serem pequenos jornais sem fins mercantis, produzidos precariamente, às vezes por um homem só, voltados para a sociedade civil e as classes oprimidas, criticando o Estado e propondo mudanças.

Algumas das características encontradas nesses veículos alternativos dos anos 1970-80 podem ser identificadas também nos coletivos surgidos na década que é objeto dessa pesquisa: a existência de alguns jornalistas como figuras centrais liderando e personificando alguns dos projetos, assim como a mobilidade desses profissionais, migrando de um veículo para o outro. Da mesma forma que temos profissionais egressos da imprensa hegemônica que abandonaram ou foram dispensados dos veículos e partiram para a criação de seus próprios projetos de jornalismo independente (Mara Luquet, no MyNews; Fernando Rodrigues, no Poder 360; João Caminoto, no Curto News; Luis Nassif, no jornal GGN; Ricardo Kotscho, no Balaio do Kotscho), o mesmo aconteceu na década de 1970 com jornalistas que representavam e personificavam os veículos por eles criados ou liderados: Opinião, de Raimundo Pereira; Pif-Paf, de Millôr Fernandes; O Pasquim, da dupla Ziraldo e Jaguar, que em seguida viraria um trio com a chegada de Henfil.

Neste período, foi comum jornalistas fundarem toda uma linhagem de jornais que se sucediam e que davam origem a outros jornais, principalmente

quando havia rachas em relação às articulações políticas relacionadas a seus participantes. Era muito forte nesses veículos alternativos também as reportagens sociais e literárias, com críticas aos comportamentos conservadores, com ambições estéticas para confrontar as narrativas telegráficas e factuais e que mostrassem um país em profundas transformações (KUCINSKI, 1991).

O autor relata o desaparecimento de quase todos os jornais alternativos no início da década de 1980, "como se tivesse ocorrido um cataclisma" (1991, p. 94). Atribui essa hecatombe à crônica debilidade financeira da maioria dos projetos, exemplificando as perdas de receitas geradas pela forte dependência dos grandes distribuidores para as vendas dos jornais. Assim como nos Estados Unidos, a disseminação do método simplificado de impressão a frio, o *offset*, possibilitou a existência de tiragens pequenas a baixo custo nas próprias gráficas dos grandes jornais. Assim os alternativos rodavam suas edições. No Brasil, a Editora Abril ainda oferecia um sistema nacional de distribuição, estimulando esses projetos a partir de tiragens de 25 mil exemplares. Mas, em geral, os veículos alternativos pagavam cerca de 45% do seu preço de venda para os distribuidores e recebiam o valor referente às vendas com um prazo de até três semanas após a circulação dos jornais. Com isso, apenas os raros jornais alternativos que conseguiam vender regularmente a tiragem mínima de uma distribuição nacional, como o Pasquim, conseguiam cobrir suas despesas, já que a maioria não tinha receita publicitária. Um modelo fadado ao insucesso.

Em paralelo ao desmonte por motivos econômicos, ocorreu um processo de institucionalização de boa parte da atividade jornalística alternativa com a consolidação de sindicatos e entidades representativas de movimentos populares, que passaram também a ter seus próprios veículos de comunicação. Assim, na década de 1980, observamos a multiplicação de jornais de sindicatos, partidos políticos e de entidades da sociedade civil. Nestes veículos, a articulação dos jornalistas não é mais a mesma combativa existente na imprensa alternativa do período anterior: o jornalista é um profissional assalariado, reportando temas caros às instituições empregadoras. Ainda assim, Lima (2013) destaca a relevância de alguns veículos remanescentes na campanha pelas "Diretas Já" em 1984-85 e na campanha pelo impeachment de Fernando Collor de Mello, em 1992.

Bona e Carvalho (2015) defendem que os conceitos de jornalismo alternativo e mídia alternativa construídos há mais de duas décadas não são

suficientes para nomear as atividades e ações desses veículos na atual sociedade conectada. Os autores ainda vêem presente a dualidade entre os que detêm poder e os que estão alijados do mesmo, mas insistem que é preciso reconhecer a complexidade imposta pelos demais atores da rede de internet e da busca pela cidadania a partir e por meio da comunicação.

Há que se pensar em novos conceitos desse alternativo, incluindo a busca pela efetiva democracia dos meios e a oportunidade de ofertar vozes aos diferentes setores da sociedade atual (...) Transformar o combate reativo em proposição tanto de pautas, assuntos não cobertos, vieses diferenciados, novas formas de fazer e ainda entender os sujeitos como cidadãos desse processo de aquisição/produção de informação podem ser os novos desafios do jornalismo alternativo na atualidade. (BONA e CARVALHO, 2015, p. 14)

Para Oliveira (2012) “o jornalismo alternativo visa reforçar valores que remetem ao interesse coletivo, como igualdade de oportunidades e radicalização da democracia” (OLIVEIRA, 2012, p. 144). Peruzzo (2009) compreende a imprensa alternativa dentro de um território que não se alinha aos padrões dos veículos convencionais, nem de governos e setores que representam as classes dominantes, mas em um campo que oferece fontes de informação outras e alternativas.

A autora identifica que a imprensa alternativa reúne publicações de diversas naturezas, até podendo estar comprometidas com causas sociais, mas sem que esta relação se faça necessária ou obrigatória. Assim, nesta imprensa alternativa podem estar desde publicações relacionadas a temáticas e causas político-partidárias e sindical até jornais com abordagens diferenciadas em relação à grande mídia comercial. Essa categorização ainda pode englobar classificações como jornalismo de base popular, alternativo, colaborativo e autônomo (PERUZZO, 2009, pág.136). Conceitos elencados também por Schaun e Aguiar (2015): “protagonismo de segmentos populacionais descontentes com o status quo”.

#### **4.2 Definição de independência: contradições e controvérsias**

A partir dessa breve visão histórica e conceitual sobre o jornalismo alternativo no Brasil, partimos para analisar a definição de independência que permeia a autodenominação de muitos dos empreendimentos jornalísticos que são

objeto dessa pesquisa. Muniz Jr. (2016) apresenta algumas possibilidades para o estudo da produção cultural (auto) denominada independente. Para ele, a independência é entendida por esses atores como a possibilidade e a disposição de não se subordinar aos procedimentos e formas instaurados ou às intenções de controle por parte do Estado, da Igreja ou do mercado.

Lima (2009) define o jornalismo independente como prática autônoma e livre de qualquer sujeição, realizada sem vinculação econômica ou editorial a grandes grupos empresariais, em uma perspectiva de contraposição à mídia convencional. O autor destaca, no entanto, que é um modo de fazer, uma atividade praticada por profissionais e no contexto de uma subcultura própria, sem qualquer aproximação com o chamado jornalismo cidadão.

Lembra, no entanto, que o jornalismo está inserido em modos de produção no mundo contemporâneo com generosas e aparentes evidências de ameaças à independência e autonomia que vêm dos poderes políticos e econômicos, do Estado, e até dos próprios conglomerados empresariais dos quais alguns grupos de mídia fazem parte. Por isso, acredita ser impossível a existência de uma prática jornalística inteira e absolutamente livre de constrangimentos e que consiga se situar acima das disputas de poder que existem na nossa sociedade (LIMA, 2009).

Ribas (2017) atribui a independência à autonomia para a avaliação da noticiabilidade do conteúdo jornalístico, decisão que atravessa a escolha de "fontes de informação, valor notícia e critérios de noticiabilidade, que se distanciam e se distinguem das lógicas adotadas dos meios tradicionais e mais mercadológicos" (RIBAS, 2017, p.103). Reis (2017) lembra que, além da autonomia financeira subentendida sob a denominação independente, tais publicações também trazem a independência editorial como um de seus princípios norteadores. Estas publicações buscam um modo de fazer jornalístico diferenciado em relação aos demais veículos, que passa desde a escolha das pautas até como apresentar o conteúdo das mesmas.

A investigação aqui realizada está filiada aos conceitos de independência e jornalismo alternativo apresentados por esses autores, que entendem a independência como autonomia tanto para a produção do conteúdo jornalístico, como em relação à autossuficiência financeira, e ainda apontam o viés alternativo como o que se articula de forma distinta ao modelo hegemônico dos grandes conglomerados de comunicação. Acrescentamos, no entanto, que para as análises

dessa pesquisa o jornalismo independente tem que estar voltado ao interesse público acima de qualquer interesse empresarial, partidário ou econômico.

Ao longo da investigação de campo realizada, a ideia de independência foi uma das autodenominações de maior ênfase encontrada entre os atores do novo ambiente de produção de notícias reconfigurado a partir da atuação das plataformas digitais. Muito em função da própria perspectiva criada pela internet e o ambiente digital que simboliza uma queda de barreiras para a criação desses projetos, assim como pela ideia de empreendedorismo de si catequizada entre os jornalistas pela ideologia neoliberal. Um exemplo que observamos foi a criação, por um grupo desses novos veículos independentes, de encontro anual que leva o termo independente no nome, o Festival 3i – Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente, reforçando o adjetivo como característica do novo ecossistema de produção jornalística.

Em entrevista concedida em setembro de 2018 ao Canal Futura e disponível no YouTube<sup>106</sup>, a jornalista Natalia Viana, uma das criadoras da Agência Pública em 2011 e egressa de um outro veículo autodenominado independente, a revista Caros Amigos, por exemplo, relaciona a independência justamente a essa facilidade na criação de um veículo surgida a partir da internet. "Nos últimos sete anos os jornalistas começaram a tomar consciência de que poderiam ser donos do seu próprio negócio, porque para fazer jornalismo e gerar impacto você não precisa mais ter um prédio, com uma dezena, uma centena de empregados, uma gráfica... A verdade é que ficou muito mais barato e muito mais simples fazer jornalismo", (VIANA, 2018).

A pesquisa de campo aqui realizada também mostra que o conceito de independência para esses novos veículos jornalísticos ainda é bastante diverso e nada consolidado em torno de um consenso. Há os que relacionam independência simplesmente à independência editorial, diretamente ligada a não existência de ingerências externas de anunciantes e patrocinadores no conteúdo. Há os que relacionam sua independência à independência de fontes de receita, de forma que sua subsistência não está fixada em uma única fonte de recursos, o que lhes garantiria a liberdade.

---

<sup>106</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OK0MNnCA3Kw>. Último acesso em 20/10/2023.

Na mesma entrevista de 2018 aqui citada, a jornalista Natalia Viana, quando questionada sobre a independência dos novos veículos em relação às fontes de receita, uma vez que muitos deles contam com recursos de governos e empresas públicas, argumentou que esses mesmos financiadores com recursos de origem pública também são grandes anunciantes e patrocinadores de veículos hegemônicos, que também se apresentam como independentes. E aludiu à transparência na exposição e visibilidade dessas fontes de financiamento como uma evidência para esse trabalho jornalístico independente: "os veículos independentes precisam demonstrar suas fontes de receita e recursos a seu público" (VIANA, 2018, transcrição da autora).

Para Marina Amaral, outra jornalista fundadora da *Agência Pública*, no entanto, a independência no jornalismo durante muito tempo esteve atrelada à ideia de um jornalismo sem as amarras e limitações organizacionais: "Antigamente, estava muito ligado à ideia de um 'jornalismo sem patrão', o sonho de todo jornalista. Esse é o espírito que procuramos trazer para a *Pública*" (WALZ, 2019). Em painel sobre jornalismo independente na segunda edição do Festival 3i<sup>107</sup>, a jornalista e editora da Folha de S. Paulo Ana Estela Souza Pinto trouxe essa provocação: "confundimos independência de veículos e jornalistas em relação a hierarquias e propriedades de empresas. O que importa afinal é a independência editorial dos veículos e não dos jornalistas" (PINTO, 2017).

Também encontramos essa dissonância a respeito do que constitui essa independência dos novos veículos de produção jornalística entre as respostas ao questionário online próprio usado como uma das metodologias empregadas na pesquisa de campo. Com 14 perguntas objetivas e dissertativas (ver o formulário completo nos anexos da pesquisa), o questionário foi enviado por meio eletrônico (e-mails e mensagens de WhatsApp) a 106 jornalistas responsáveis por veículos nativos digitais que, à época da pesquisa exploratória, considerávamos como independentes.

A maior parte dessa lista de jornalistas era de associados da Associação de Jornalismo Digital (Ajour), mas também havia profissionais de veículos que já tinham sido fonte de observação e entrevistas no percurso da pesquisa, assim como outros veículos com os quais está pesquisadora não tinha nenhum contato prévio.

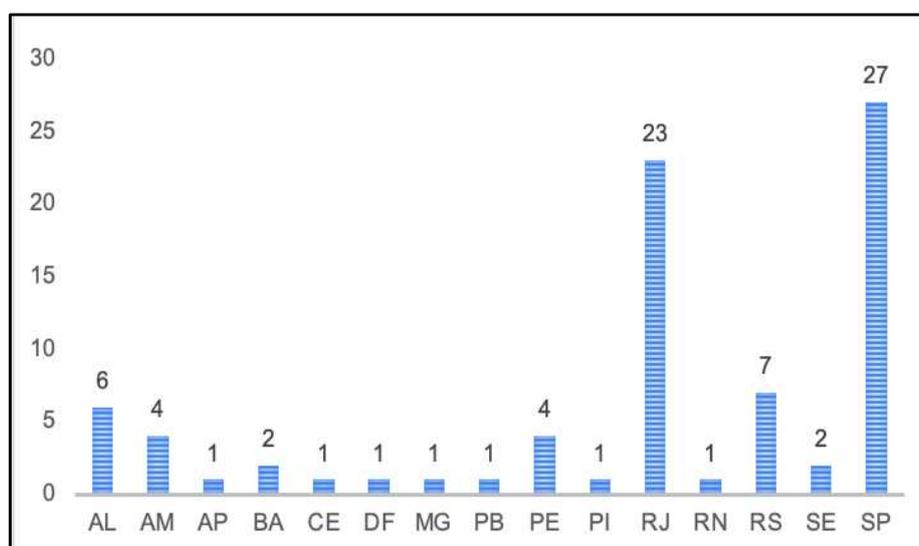
---

<sup>107</sup> Disponível em <https://festival3i.org/jornalismo-independente-mas-de-que-ana-estela-souza-pinto/>

A Ajor declarava ter 113 associados em junho de 2023. O envio das mensagens foi realizado no período de 8 de março a 8 de abril de 2023 e o questionário recebeu um total de 82 respostas até 23 de abril de 2023.

O resultado obtido com a coleta de respostas cumpriu um dos objetivos: garantir para a análise da pesquisa uma maior representatividade de estruturas, modelos de negócio e de relacionamento com as plataformas digitais e fundações. Isso porque em relação à localização obtivemos respostas de empreendimentos de 15 estados de todas as regiões do país, apesar de a maior parte deles (50 dos 82 questionários respondidos) estarem concentrados no eixo RJ – SP, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 - Estados onde os veículos independentes estão localizados



Fonte: respostas de questionário online aplicado pela pesquisadora a veículos independentes

A questão da independência foi uma das perguntas objetivas do questionário, seguida de um pedido de justificativa/exemplo em caso afirmativo (Você considera seu veículo independente? Em caso afirmativo, poderia trazer alguns exemplos?). Dos 82 jornalistas responsáveis por veículos independentes que responderam o questionário, 79 deram resposta afirmativa em relação à independência de seus veículos. Quando analisamos esses exemplos e justificativas que poderiam comprovar a independência, vemos que para estes jornalistas o conceito de independência está diretamente relacionado às fontes de financiamento dos veículos e à liberdade de produção editorial.

A resposta do fundador do *Jota*, por exemplo, foi direta em relação às fontes de receita: "Nenhum assinante ou patrocinador corresponde a mais do que 5% do nosso faturamento. Não dependemos de ninguém, em particular, para sobreviver, podendo focar nossa energia no sucesso do produto. Somos dependentes da qualidade dos nossos serviços".<sup>108</sup>

O diretor de conteúdo do site *Nonada* deu uma resposta semelhante: "Somos independentes no sentido de que não temos que prestar nenhuma conta a grandes empresas, mesmo quando elas nos financiam. Sempre foi uma preocupação nossa. No último ano, tivemos incentivos de programas de jornalismo do Meta e do Google e isso não influenciou em nossas decisões editoriais".

A jornalista fundadora do *Reset* citou diretamente a fonte de financiamento primária do veículo e contou que a garantia de independência estava prevista em contrato: "Nos dois primeiros anos o *Reset* foi financiado, em parte, com doações de famílias empresárias. Mas a independência do veículo foi resguardada nos contratos de doação. E os nossos anunciantes e patrocinadores também não têm qualquer ingerência sobre o conteúdo que publicamos", escreveu como resposta do questionário.

A não participação de recursos públicos ou vinculados a políticos nos financiamentos e patrocínios dos veículos também é elencada pelos respondentes do questionário como signo da existência de independência. "Para garantir independência incondicional na defesa da liberdade de expressão, liberdade de imprensa e defesa dos direitos humanos, a Amazônia Real não recebe recursos públicos. Tampouco recebe recursos de pessoas físicas/jurídicas envolvidas com crime ambiental, violações de direitos humanos e territoriais, trabalho escravo, violência contra crianças e adolescentes e contra a mulher", respondeu ao questionário a editora-executiva e fundadora da agência Amazônia Real, do Amazonas.

A coordenadora de produção de conteúdo da agência Marco Zero de Recife escreveu resposta semelhante: "A independência está nos princípios da Marco Zero. Não aceitamos anúncios ou patrocínios de empresas ou governos, nem recebemos

---

<sup>108</sup> Em maio de 2019, o Jota recebeu um aporte de investimentos de R\$ 6,8 milhões. A empresa foi apontada pelos investidores como uma empresa de tecnologia. Disponível em <https://braziljournal.com/jota-faz-rodada-para-investir-pesado-em-tecnologia/>. Último acesso em 21/10/2023.

subsídios de fundações ou para projetos em que haja ingerência sobre o conteúdo ou sobre as decisões editoriais". O fundador do site Meus Sertões respondeu: "Produzimos matérias no semiárido e em muitos locais considerados desertos de notícias. Não aceitamos verbas públicas, não aceitamos ingerência no material. Colaboramos com a Comissão Pastoral da Terra. Eles sugerem pautas, que fazemos sem que haja interferência no conteúdo".

O diretor de conteúdo do site *O Joio e o Trigo* respondeu que seu veículo é independente, mas disse haver algum nível de dependência financeira em todo veículo jornalístico. Afirmou que a política de financiamentos do veículo busca preservar e garantir essa condição. "No caso do Google, recebemos apoio indireto em um edital convocado pela PRX para a produção de podcast. Durante toda a minha trajetória como jornalista, jamais trabalhei em um veículo com um grau de independência tão elevado. Conseguimos ter uma liberdade editorial grande tanto em termos de cronograma como de agenda de cobertura", escreveu no questionário.

O criador e editor da *Ponte Jornalismo* apontou a estruturação do site como uma entidade sem fins lucrativos como uma forma de garantir sua independência, assim como a dependência de recursos de colaboração dos leitores e financiamento de fundações, que não teriam essa ingerência sobre a produção de conteúdo: "O fato de estarmos organizados como uma entidade sem fins lucrativos, por si só, nos livra das pressões comerciais a que muitos veículos estão submetidos. Temos o desafio de garantir a sustentabilidade de nosso veículo, como ocorre com qualquer empreendimento, mas não temos que responder a pressões de anunciantes nem produzir matérias em que não acreditamos apenas para um público que nos remunera. Dependemos das fundações, que não têm a prática de interferir no conteúdo, e dos membros, que contribuem conosco por acreditar no nosso projeto como ele é".

A *Agência Diadorim* foi o único veículo autodenominado independente a relatar recebimento de recurso público por meio de um edital para uma cobertura jornalística específica (durante as eleições de 2022) e garantir que não houve qualquer ingerência na produção de conteúdo: "Apesar de termos sido contemplados em edital do Fundo Brasil para realizar essa cobertura, não houve sequer sugestão de pauta ou interferência editorial. É assim com todo o nosso conteúdo, tudo é decidido internamente, em reuniões de equipe".

Outro bloco de respondentes do questionário centrou a questão da independência na relação com a liberdade editorial. "Pessoalmente, não gosto da expressão jornalismo independente, mas nos considero independentes porque não precisamos de autorização de ninguém ou de aval de ninguém para fazer o jornalismo que fazemos", respondeu o editor-chefe do *#Colabora*, veículo jornalístico do Rio de Janeiro. A editora-chefe da agência *Eco Nordeste* do Ceará deu resposta semelhante: "Ninguém interfere direta ou indiretamente em nossos conteúdos". "Nosso portal é livre para fazer pautas sobre assuntos diversos voltados para o conteúdo feminino", foi a resposta da diretora de conteúdo do portal de notícias alagoano *Eufêmea*. A criadora do podcast *Mamilos* também trouxe resposta para o questionamento relacionada à pauta e produção dos conteúdos: "Nenhum cliente escolhe convidado ou aprova conteúdo antes de ir pro ar."

O sócio fundador do *Congresso em Foco* exemplificou a rotina consolidada de independência do veículo citando publicação da lista de parlamentares federais que respondiam a acusações criminais feita há quase 20 anos, desde 2004, após um extenso trabalho de investigação. "Fazemos esse monitoramento até hoje, com a mesma independência, assim como tantas outras coberturas, como por exemplo, gastos feitos pelos congressistas etc". A editora do site *Sul21* também usou exemplo de publicações para evidenciar a independência do veículo, citando a recusa de publicidade de um grande frigorífico logo após publicarmos reportagens sobre as más condições de trabalho dos funcionários no período da pandemia. "E estamos preparando uma série especial que joga luz sobre as relações entre grandes construtoras e poder público no município, que deve, inclusive, tocar em questões de interesse de um anunciante atual", relatou.

O jornalista fundador do site *Manual do Usuário* respondeu o questionário afirmando que "não há qualquer ingerência externa na linha editorial, a contabilidade é transparente (aos assinantes do projeto) e zero receio de perder fontes ou relacionamento com empresas por conta de uma pauta". O editor do *Matinal Jornalismo*, site de notícias do Rio Grande do Sul, deu como exemplos de independência a publicação de matéria sobre universidade que patrocinava o veículo e que cometeu inconsistências ao fechar um curso de pós-graduação renomado no estado e a recusa para apresentar projetos a empreiteiras que cometem irregularidades urbanísticas.

Dos 82 respondentes do questionário, três jornalistas responsáveis por veículos, no entanto, responderam que não consideram os mesmos independentes: *Todos Negros do Mundo (TNM)*, *Piauí Negócios* e *Paraíba Feminina*. No caso deste último, a editora responsável, que é uma das duas jornalistas que trabalham no projeto, exemplificou a não independência pelo fato de ter havido ingerências na produção editorial pelo governo estadual, que foi um dos patrocinadores do projeto durante certo período. "Até o final de 2022, tínhamos um banner do Governo do Estado. Era frequente recebermos orientações sobre matérias que de alguma forma, pudesse (*sic*) atingir de forma negativa alguém ligado à gestão estadual. Em 2023 fomos cortadas da cota de publicidade institucional", relatou no questionário.

No caso do *Piauí Negócios*, a justificativa para não se considerar um veículo jornalístico independente foi exatamente seu foco editorial: "O veículo publica reportagens voltadas ao interesse de empreendedorismo, negócios e mercado local", respondeu o editor. O site *TNM* não justificou a resposta, mas em uma breve análise do site e de seus perfis nas redes sociais Facebook e Instagram identificamos que o site publica conteúdo sobre programação cultural relacionada às temáticas raciais. Assim fica pouco evidente o motivo de o veículo não se enquadrar como independente.

Uma outra pergunta feita aos jornalistas no questionário também estava relacionada ao tema independência. Foi questionado às lideranças de veículos de jornalismo autodenominados independentes que tipo de relações foram estabelecidas com as empresas das plataformas digitais Google e Meta (pergunta 8 - Qual é a relação do veículo com empresas de plataformas digitais, como Meta e Google? Pode marcar mais de uma resposta.). As respostas objetivas múltiplas incluíam patrocínio, financiamento do projeto, divulgação de conteúdo, relacionamento com leitores, participação no Google News ou alguma outra forma que poderia ser descrita por eles em um campo aberto do questionário.

Dos 82 respondentes, apenas 7 afirmaram não ter nenhum tipo de relação com Google ou Meta, 51 declararam usar as plataformas tanto para a divulgação de conteúdo, como para relacionamento com seus leitores e 43 relataram ter recebido algum tipo de patrocínio ou financiamento para a produção de conteúdo. A revista literária *Quatro Cinco Um* contou que um dos editores participou de treinamento gratuito do Google para aprender técnicas de desenvolvimento de negócios voltadas

para o jornalismo digital. O veículo também relatou participação no projeto Google Webstories: "tecnologia desenvolvida por eles e cuja produção foi financiada pelo Google durante um período".

Trinta e um veículos já promoveram eventos patrocinados pelas plataformas, segundo as respostas ao questionário coletadas na pesquisa. Apenas três veículos detalham exemplos de ingerência das plataformas em sua produção de conteúdo jornalístico. A *Gênero e Número*, organização de mídia orientada por dados com foco em gênero da América Latina, declarou ter recebido financiamento do Google para produção de conteúdo no formato WebStories, mas afirmou que não houve pauta ou tema predeterminado pela empresa. O coletivo *Mulheres 50mais* relatou ter recebido bolsa de financiamento do Google específica para a produção de reportagem sobre o mapa da fome no Rio de Janeiro. A editora do site de tecnologia *Convergência Digital* disse já ter publicado reportagens sugeridas pelas duas plataformas. Importante destacar que não foi traçada nenhuma outra relação direta sobre independência e o apoio das empresas de plataforma pelos veículos respondentes do questionário, nem abordados temas como uso indevido de dados, abuso de poder econômico ou distribuição de conteúdo falso.

No entanto, apesar desse distanciamento e isenção em relação às plataformas apreendido no questionário, em alguns momentos, ao longo da pesquisa de campo, foi possível capturar percepção crítica de algumas dessas lideranças de veículos e empreendimentos jornalísticos e até associações acerca do papel das plataformas digitais no ambiente de produção jornalística. Essa visão crítica surgiu em algumas falas de jornalistas que lideram esses veículos independentes em eventos, artigos e até postagens em redes sociais.

“Google e Facebook têm um potencial gigantesco para causar estragos na sociedade. Enquanto o Facebook faz produtos viciantes e favorece engajamentos artificiais em troca de anúncios, facilitando, entre outras coisas, a disseminação de desinformação e agravando problemas de saúde mental de adolescentes que passam cada vez mais tempo grudados em telas, plataformas como Google Ads e YouTube ajudam a financiar o que há pior na internet, desde conteúdo antivax até teorias da conspiração”, escreveu em artigo<sup>109</sup> o jornalista Sergio Spagnuolo, criador do

---

<sup>109</sup> Disponível em <https://www.nucleo.jor.br/linhafina/2021-11-29-jornalismo-financiamento-google-facebook/> Último acesso em 12/12/21.

projeto Núcleo e um dos respondentes do questionário. Ao mesmo tempo em que reconhece o estrago promovido pelo duopólio, Spagnuolo lembra o quanto é quase impossível não ceder ao canto da sereia dos recursos oferecidos por ambos. “Mas é difícil fugir desse dinheiro, especialmente perto do deserto de financiamento jornalístico no Brasil. A grande maioria das iniciativas não têm a capacidade, nem a escala, nem a audiência para conseguir 20-30 mil assinantes. Além de ser difícil de conseguir, o dinheiro de fundações é escasso, burocrático e frequentemente amarrado a projetos”, justificou no mesmo artigo. O *Núcleo* ([nucleo.jor.br](http://nucleo.jor.br)) foi financiado com bolsa de U\$20 mil pelo Google News Initiative anunciada em 2021.

Em setembro de 2021, a própria Associação de Jornalismo Digital (Ajour) publicou nota<sup>110</sup> cobrando transparência dos programas de financiamento das plataformas de tecnologia. Para a associação, a estrutura desses programas tende a ampliar a desigualdade, uma vez que não há clareza em relação aos critérios de escolha dos veículos de imprensa contemplados pelos programas, nem nos valores investidos nos mesmos. A associação, ela própria financiada por recursos das duas plataformas em algumas iniciativas, denunciou que veículos disseminadores de notícias falsas também estariam entre os beneficiados pelos programas de financiamento das plataformas.

“Mesmo cobrindo a área de tecnologia há décadas, eu também não tinha essa visão crítica em relação às big techs. As discussões de debates que têm acontecido no âmbito da Ajour contribuíram muito para a ampliação dessa consciência coletiva entre os jornalistas que atuam com veículo jornalísticos independentes”, explicou em entrevista em abril de 2023 para essa pesquisa o jornalista Fernando Paiva, que está desde 2016 à frente do *Mobile Time*, portal dedicado à cobertura de notícias de telecomunicações.

A mudança de comportamento e tomada de consciência mais crítica desses novos empreendimentos em relação às plataformas é significativa. Nos últimos anos, as empresas controladoras das plataformas digitais financiaram desde bolsas para desenvolvimento de reportagens, até eventos relevantes de discussão do setor, como congressos e seminários internacionais, pautando debates e usando os mesmos para disseminar e treinar jornalistas em suas práticas de negócio.

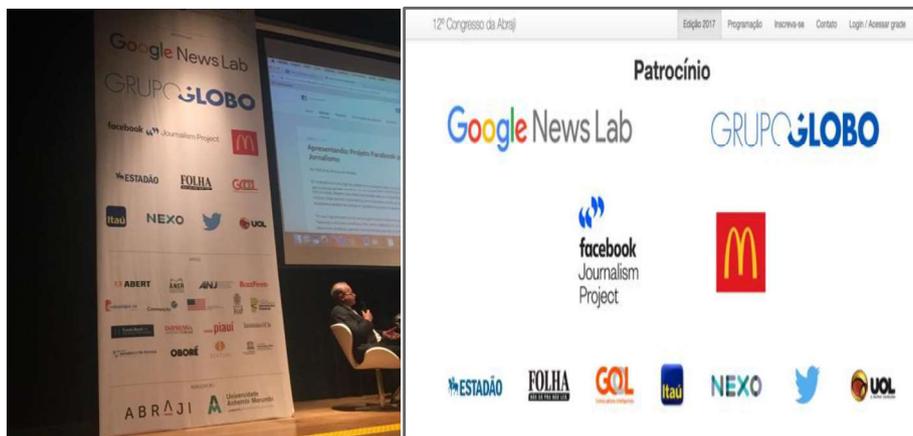
---

<sup>110</sup> Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/associacao-pede-transparencia-de-big-techs-na-relacao-com-veiculos-de-jornalismo/>. Acesso em 10/10/21

Ao longo dessa pesquisa capturamos também algumas imagens que evidenciam essas relações dos veículos tradicionais e os independentes com as plataformas, como o patrocínio das empresas de tecnologia de plataforma a eventos bastante representativos entre os jornalistas brasileiros e para os veículos jornalísticos independentes e hegemônicos: o Congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e o Festival 3i – Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente. Ainda que haja visão crítica em relação ao poder e influência desses conglomerados no ambiente de produção de notícias, vemos o quanto a presença deles nesses espaços de discussão sobre o jornalismo ainda é importante e se mantém na mesma proporção ao longo dos últimos anos, o que não ocorre com os veículos tradicionais.

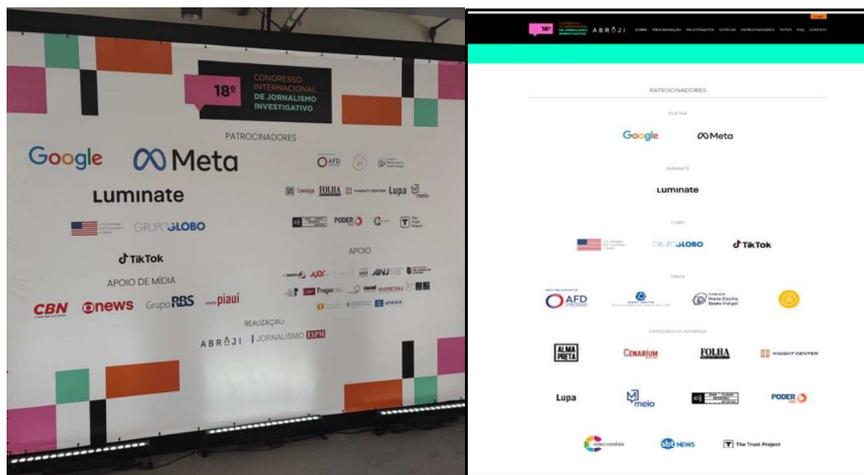
A participação do Grupo Globo é um exemplo disso. Ao compararmos imagens das edições dos eventos em 2023 e os realizados em anos anteriores (veja as figuras 23, 24, 25 e 26) fica evidente a mudança. Em 2017, o grupo dividia com o Google e Facebook o principal espaço de patrocínio do Congresso da Abraji. Já em 2023, enquanto Google e Meta se mantiveram no mesmo espaço, o grupo estava em uma posição de destaque inferior.

Figura 23 - Imagens de patrocinadores de Congresso em 2017



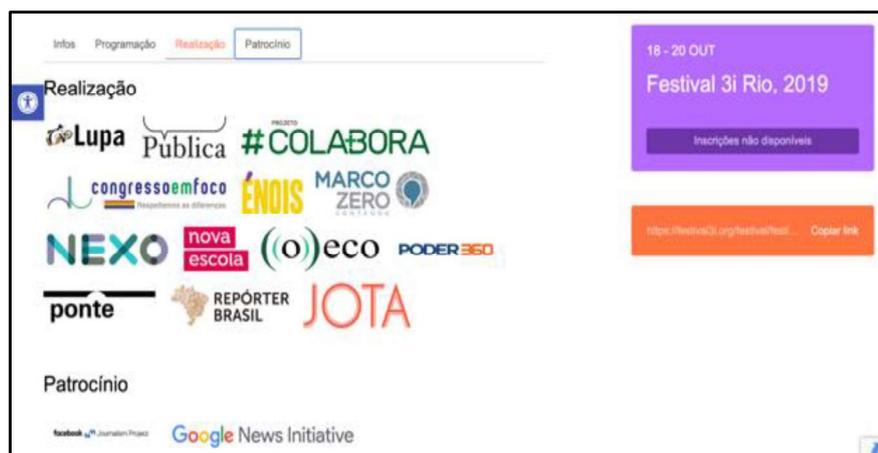
Fonte: fotos feitas pela pesquisadora do palco de apresentação de palestras e site do evento em 2017

Figura 24 - Imagens de patrocinadores do Congresso em 2023



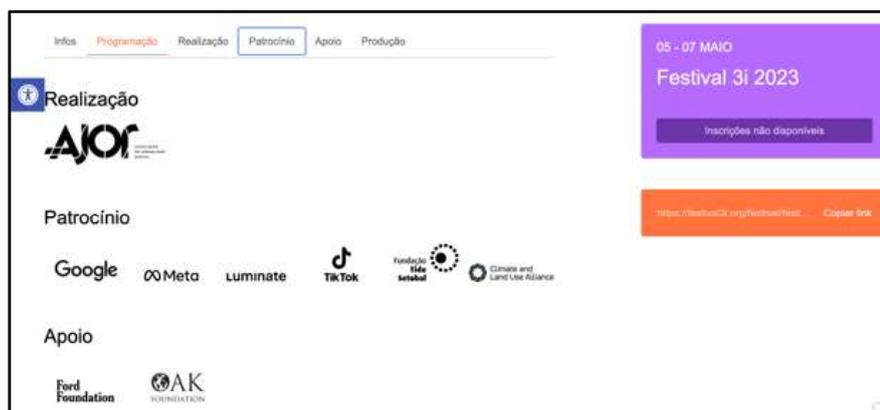
Fonte: fotos feitas pela pesquisadora do palco de apresentação de palestras e site do evento em 2023

Figura 25 - Patrocinadores de Festival 3i em 2019



Fonte: fotos feitas pela pesquisadora do site do evento em 2019

Figura 26 - Patrocinadores de Festival 3i em 2023



Fonte: fotos feitas pela pesquisadora do site do evento em 2023

Evidenciamos até aqui a diversidade de visões e contradições encontradas ao longo da pesquisa de campo no que diz respeito à independência dos veículos no que tange a questões financeiras e editoriais e na relação com as plataformas digitais dos grandes oligopólios de tecnologia. Acreditamos que estas visões diversas interferem e afetam diretamente a produção de conteúdo, assim como sua relação com os temas de interesse público, tópico que vamos abordar em seguida.

### 4.3 Os independentes e a atuação voltada ao interesse público

Como já apresentamos, a hipótese que investigamos nesta pesquisa é que o surgimento desses novos atores jornalísticos, com novos modelos de produção e de negócios, tem contribuído para o exercício de um jornalismo de qualidade voltado ao interesse público, tanto por meio dos modelos de produção estabelecidos, como pelas temáticas abordadas. Como filiamos essa pesquisa ao conceito de que a independência do jornalismo também deve estar relacionada ao interesse público, solicitamos que os veículos respondentes do questionário de investigação falassem sobre sua atuação neste sentido (pergunta número 14: Você considera que seu veículo tem uma atuação voltada ao interesse público?). Em caso afirmativo, o questionário solicitava que fossem dados exemplos dessa atuação voltada ao interesse público.

Do total de 82 respondentes do questionário, 79 disseram que sim, que têm uma atuação voltada ao interesse público. *Finsiders*, *Correio Sabiá* e *Kerovi Podcasts* foram os três veículos que responderam que não são veículos voltados ao interesse público. Os três se apresentam como veículos independentes e empresas. É curioso observarmos aqui que as justificativas e explicações dos três veículos para as respostas dadas mostram que há desconhecimento e certa confusão em relação ao conceito de interesse público, assim como em relação ao interesse jornalístico e até ao papel do jornalismo independente, uma vez que relacionam a independência unicamente à capacidade de produzir qualquer tipo de conteúdo.

*Kerovi Podcasts* justificou a resposta dada afirmando que o interesse público não é necessariamente seu foco de atuação, porque ao produzirem conteúdos customizados para alguma marca, a produção leva em consideração "a

intenção da marca; nossos princípios e o interesse do público-alvo daquela mensagem. Nosso norte, seja em produções próprias ou para terceiros, é sempre zelar por um conteúdo de alta qualidade, que agregue valor para o público-alvo". Como exemplos foram citados conteúdo produzido para uma empresa de imóveis onde usaram informações sobre formação e características geográficas dos bairros e roteiro e pauta de programa de debates para associados de uma entidade de classe onde consideraram "o interesse público - não simplesmente, a demanda que nos foi solicitada".

O jornalista do *Correio Sabiá* que respondeu o questionário (que apontou seu cargo como CEO do veículo) explicou o que entende como jornalismo independente: "Considero que o jornalismo independente é aquele que é dependente de seus leitores e independente editorialmente de interesses de terceiros".

De acordo com ele, esse é o caso do *Correio Sabiá*. Em resposta ao questionário, o jornalista explica que "como CEO, controlo 120% a pauta da organização. No entanto, como nosso jornalismo é interativo e ouve a audiência, os leitores são livres para sugerir, elogiar e criticar nossos conteúdos". Afirmar que em alguns casos, são publicadas reportagens com base em perguntas que os leitores fizeram. "Em outros, revimos formas de cobertura porque recebemos feedbacks que julgamos procedentes. Isso é fazer bom jornalismo, de forma independente, centrado em quem mais importa: a audiência. Não há como ser "independente" dela", escreveu no questionário.

Nas políticas editoriais disponíveis em seu site<sup>111</sup>, o *Correio Sabiá* afirma que sua cobertura jornalística é focada em temas de grande relevância no âmbito nacional e que "busca obstinadamente a imparcialidade, a pluralidade, a objetividade e o rigor com a precisão das informações", dando espaço para a "divulgação de ideias de interesse jornalístico. (FUNDADOR CORREIO SABIÁ, 2023).

O *Finsiders* não justificou a resposta. Em seu site<sup>112</sup>, o *Finsiders* diz ser "um dos maiores portais de notícias especializados na cobertura jornalística do ecossistema de fintechs no Brasil" e explica que "publica o que o mercado de

---

<sup>111</sup> Disponível em <https://correiosabia.com.br/wp-content/uploads/2022/05/politicas-editoriais-1-1.pdf>. Último acesso em 01/11/2023

<sup>112</sup> Disponível em <https://finsiders.com.br/sobre>. Último acesso em 01/11/2023.

fintechs precisa saber, com curadoria e contexto". *Lupa, Conquista Repórter, Fala Roça, Carta Capital, Eufêmea, Agora RS e TNM - Todos os Negros do Mundo* não justificaram suas respostas afirmativas dando exemplos sobre a atuação voltada ao interesse público. O *MyNews*, canal jornalístico de vídeos, disse apenas que cobre temas de interesse público.

A maioria dos demais respondentes elencou os tipos de conteúdo que são abordados pelo veículo como justificativa para sua atuação voltada ao interesse público, assim como exemplificou o impacto gerado pelos mesmos em suas áreas específicas de cobertura jornalística. O *Núcleo* deu como evidências de sua atuação voltada ao interesse público o impacto provocado na atuação das plataformas digitais. Os exemplos estão listados em uma página de seu site<sup>113</sup> (<https://nucleo.jor.br/impacto/>) que reúne reportagens que foram usadas pelo Ministério Público Federal para abertura de representações contra as empresas. Uma delas<sup>114</sup> denunciava falha na plataforma do Twitter que permitia que qualquer usuário denunciasse perfis em nome de terceiros. Outra reportagem mostrava ação do Facebook contra grupos de exploração sexual infantil existentes em sua plataforma após serem denunciados pelos jornalistas do site.

Alguns veículos apresentaram como exemplo de atuação voltada ao interesse público o reconhecimento de suas publicações por algumas instituições. O site *Mobile Time*, por exemplo, listou matérias que promovem discussões sobre o impacto da tecnologia na sociedade e indicou a produção de dez relatórios de pesquisas sobre comportamento de uso de telefones celulares pelos brasileiros, cujos dados são usados frequentemente para balizar políticas públicas e pesquisas acadêmicas. A *Gênero e Número* respondeu à questão afirmando que seu conteúdo, seja em forma de reportagens, relatórios, visualizações de dados e/ou plataformas digitais especiais, divulga dados públicos para ajudar na visibilidade de direitos de grupos minoritários e na construção de políticas públicas voltadas às desigualdades enfrentadas pelos mesmos. Apresenta como exemplo mais recente o Mapa da Mulher Carioca, relatório desenvolvido em parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro com informações sobre saúde, educação, assistência social, segurança pública, entre outros temas relacionados às moradoras do Rio.

---

<sup>113</sup> Disponível em <https://nucleo.jor.br/impacto/>. Último acesso em 02/11/2023

<sup>114</sup> Disponível em <https://nucleo.jor.br/reportagem/2022-03-29-falha-twitter-denuncia-terceiros/>. Último acesso em 02/11/2023)

A *Rádio Novelo* justificou sua resposta afirmativa elencando pautas que provocam e ajudam na reflexão sobre importantes questões da atualidade, citando o caso do machismo estrutural, abordado no episódio Praia dos Ossos; o punitivismo, em Crime e Castigo; o aquecimento global, em Tempo Quente; e o racismo estrutural, no Projeto Querino. O site *Mulheres 50mais* exemplificou com as pautas sobre situações enfrentadas pelas mulheres acima de 50 anos, envolvendo questões de saúde, economia, entretenimento e bem-estar.

O site *#Colabora* disse que, ao produzir reportagens sempre relacionadas aos temas dos ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável) da agenda 2030 da ONU, entende que seu conteúdo está orientado ao interesse público. O site *Cannabis Hoje* afirmou que tem atuação voltada ao interesse público porque oferece conteúdo para que os públicos conheçam melhor a cannabis e os psicodélicos "para além da desinformação que sempre foi disseminada na mídia."

Os sites regionais e locais exemplificam sua atuação voltada ao interesse público indicando o impacto que geram ao promoverem na sociedade o debate sobre pautas que não são comumente abordadas pelos veículos hegemônicos. A *Agência Tatu*, de Alagoas, disse ser "o primeiro veículo especializado em dados da região Nordeste", e que, por isso, cumpre uma importante prestação de serviço, que é a produção de reportagens com dados focados na região. Destacou o desenvolvimento de ambientes especiais e aplicativos que expõem os dados de uma forma visualmente mais interessante e simples para a compreensão do público, como aplicativos que monitoram preços de combustíveis e o projeto de checagem de notícias *Alagoas sem fake*. A newsletter *Cajueira* afirma que sua atuação é voltada ao interesse público por contribuir para "descentralizar o jornalismo no Brasil, historicamente concentrado nos estados sudestinos e em Brasília". Relata que o trabalho de curadoria busca valorizar as organizações de mídia independente no Nordeste, contribuindo para dar visibilidade aos temas relevantes para os nove estados da região e para combater estereótipos e preconceitos.

O veículo nordestino *Meus Sertões* afirma que seu foco no interesse público se confirma pelas denúncias reportadas que são ignoradas pelos principais veículos de comunicação tradicional do Nordeste, tais como: o avanço destrutivo do agronegócio, a implantação desordenada de empresas de energia e mineradoras, a concessão de licenciamentos ambientais diversos sem critérios claros, os danos causados por governos supostamente de esquerda (no caso da Bahia, o PT) contra

comunidades tradicionais, o processo de militarização das escolas municipais. O alagoano *Olhos Jornalismo* justifica sua atuação voltada ao interesse público apontando as três vertentes que norteiam sua cobertura: "a defesa irrenunciável dos Direitos Humanos, promoção à diversidade de vozes e democratização da comunicação". E cita como exemplo reportagens que tratavam dos efeitos do afundamento do solo em Maceió e da falta de intérpretes de libras na Universidade Federal de Alagoas, que prejudicou a comunidade de estudantes surdos.

O portal de jornalismo cultural *A Escotilha*, de Porto Alegre, relata que sua atuação voltada ao interesse público está na fiscalização das políticas públicas culturais no estado e municípios onde atua. Recentemente, publicou reportagem sobre uma exposição que foi cancelada em um equipamento cultural público sob denúncia de censura por parte da curadoria do local diante do conteúdo político que seria exibido pelos artistas<sup>115</sup>. O *Diário do Rio* apresentou casos em que suas reportagens foram usadas em defesa do patrimônio histórico do Rio de Janeiro, em especial na região central.

O *Maré de Notícias*, site que publica reportagens da favela da Maré, no Rio de Janeiro, justifica sua atuação independente lembrando que a região está de certa forma em um "deserto de notícias", sem cobertura constante da mídia hegemônica que não seja em torno das narrativas de violência, e que acredita que "falar da Maré sob todos os aspectos vai ajudar na garantia de direitos das populações de favelas e periferias que vivem o mesmo cotidiano dos 140 mil moradores da região". A *Agência Mural* explica que sua cobertura nas periferias da Grande São Paulo está voltada para suprir a falta de informação que essas regiões sofrem, sem os estereótipos que costumam "ser atribuídos às quebradas". Acredita dessa forma que essa identificação com os territórios "atende o interesse público ao mostrar o que não é visto sobre nossos territórios".

O site *Infoamazônia* exemplificou seu foco no interesse público: ao produzir reportagem especial sobre a mineração ilegal e tráfico internacional de ouro na Venezuela, os governos de Aruba e Curaçao fecharam as fronteiras com o país sul-americano para impedir que o ouro fosse exportado por lá. Também desenvolveu um ambiente digital que mostrava em tempo real as solicitações de mineração em áreas protegidas da Amazônia brasileira. Com esses dados, ativistas pressionaram

---

<sup>115</sup> Disponível em <https://escotilha.com.br/artes-visuais/cancelamento-desmonumento-macrs-andrepai-rente-censura/>. Último acesso em 11/11/2023.

e fizeram com que grandes mineradoras cancelassem projetos na região, afirmou em sua resposta ao questionário.

O podcast *Afluente* apontou que suas pautas abordam a preservação da Floresta Amazônica e seus povos originários. O mesmo argumento foi trazido pela agência de notícias *Amazônia Real*, que lembrou que a Floresta Amazônica é de interesse público.

"Por muitos anos os acontecimentos existentes na região eram cobertos de forma sazonal e oficial pela grande imprensa. Isso não mudou muito. A agência *Amazônia Real* cobre os eventos de dentro para fora ouvindo as narrativas das populações tradicionais. Desta forma conseguimos revelar as violações dos direitos humanos, os conflitos socioambientais, as invasões aos territórios, entre outros temas, de forma profunda, investigativa e profissional", respondeu a jornalista que é editora executiva e co-fundadora do veículo.

A revista digital *AzMina* exemplificou sua atuação voltada ao interesse público apresentando seu pioneirismo ao abordar os temas da pauta feminista: "Quando começamos a sonhar em fazer uma revista feminista independente, que respeita e valoriza a mulher em toda a sua diversidade, feminismo ainda era palavrão, sexo vinha com manual de instrução para "satisfazer seu homem", gordura era crime e mulheres negras, indígenas, trans e lésbicas eram invisíveis para a grande mídia".

A partir desses exemplos, apresentados e reconhecidos pelos próprios veículos independentes respondentes do questionário como justificativa para seu foco de atuação voltado ao interesse público, partimos para o aprofundamento dessa visibilidade dada por eles a temas que provocam os veículos hegemônicos a mudarem suas agendas e assim influenciarem a opinião e o debate público. Para isso, faremos a análise de dois casos onde identificamos essa influência dos independentes na pauta dos veículos hegemônicos: *Vaza Jato*, pelo *The Intercept*, e *Caso K*, pela *Agência Pública*.

#### **4.4 Vaza Jato e Caso K: jornalismo independente pautando a mídia**

Os estudos e teorias sobre a formação da opinião pública e agendamento desde Lippmann (1972) a McCombs (2009), entre outros autores, sustentam que a

mídia tem a capacidade de pautar e destacar assuntos relevantes para o público, retirando-os da invisibilidade, porque os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos veiculados pela imprensa. A teoria do agendamento não trata da intencionalidade da imprensa em persuadir, mas reconhece a causalidade que os veículos de comunicação provocam na opinião pública, assim como a confluência entre a agenda midiática e a agenda pública: “A mídia constrói e apresenta ao público um pseudo ambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo” (MCCOMBS, 2009, p. 47).

É importante, no entanto, destacarmos como lembra Silva (2010) que diante da reconfiguração do ambiente de produção e consumo de notícias pelas audiências há também um movimento contrário, quando o agendamento surge a partir das audiências. O autor propõe a existência de um outro tipo de *Agenda-Setting*, que ele denomina de contra-agendamento, que compreende um conjunto de atuações de um grupo, coletivo, social ou corporativo, que se mobiliza para garantir a publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido (SILVA, 2010, p. 85).

Aguiar (2009) nos lembra como o processo de produção de informação está configurado em um espaço múltiplo de lutas micropolíticas, “no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam a produção de sentido sobre o real” (AGUIAR, 2009, p.179-180). Por isso, não podemos desprezar o fato de que as representações do mundo da vida (HABERMAS, 1981) que a imprensa constrói sobre a realidade também estão atravessadas por relações de poder na produção jornalística desses veículos independentes que pesquisamos e o que os temas por eles abordados podem gerar de novos debates junto à opinião pública, assim como podem surgir a partir desse interesse público.

Analisar a capacidade de tornar temas de interesse público visíveis para a grande mídia e, conseqüentemente, para o debate público é uma forma de testar a hipótese apresentada por esta pesquisa de que estes novos veículos jornalísticos têm conseguido promover um jornalismo voltado ao interesse público. Para contribuir com mais evidências que possam responder nossa pergunta central, analisamos duas coberturas jornalísticas realizadas por veículos independentes e voltadas ao interesse público que ganharam alcance na mídia hegemônica e geraram efeitos na

sociedade: a Vaza Jato, pelo site independente *The Intercept Brasil* em junho de 2019; e o Caso K, publicado pela *Agência Pública* em abril de 2021.

A Vaza Jato foi uma série de reportagens produzidas pelo site de notícias “*The Intercept Brasil*” sobre mensagens vazadas com diálogos entre membros do Ministério Público e o juiz responsável pela Operação Lava Jato, Sérgio Moro. O objetivo da pesquisa não foi analisar e tratar do conteúdo das reportagens, mas evidenciar a forma como a estratégia de produção e distribuição das notícias foi pensada pelo veículo independente de forma a reconfigurar a atenção para os assuntos que estavam sendo inseridos no debate e assim garantir espaço para a reflexão sobre o tema junto à opinião pública.

O primeiro conjunto de reportagens foi publicado no fim da tarde de domingo, 9 de junho de 2019, no próprio site de notícias do *The Intercept Brasil*<sup>116</sup>, acompanhado de um editorial que explicava a motivação sobre a publicação daqueles conteúdos (ver figura 27). A divulgação contou com a publicação de posts nas próprias redes dos jornalistas responsáveis pela produção das notícias. E apontava para a continuidade das publicações, nomeada pelos próprios jornalistas como uma serialização das reportagens. Quase que imediatamente surgiu a expectativa em comentários de jornalistas nas redes sociais de que haveria uma outra publicação na segunda-feira, exatamente como se dá nas publicações de jornais impressos e telejornais e conhecida no jargão do campo jornalístico como “suíte”. O dia seguinte, no entanto, não trouxe novas publicações no *The Intercept* sobre o assunto.

Figura 27 - Imagem de publicação da Vaza Jato no site The Intercept



Fonte: Imagem do site capturada pela pesquisadora

<sup>116</sup> Disponível em <https://theintercept.com/2019/06/09/editorial-chats-telegram-lava-jato-moro/>. Último acesso em 01 de agosto de 2019.

A segunda publicação ocorreu somente três dias depois, em 12 de junho, com a íntegra das mensagens que haviam sido divulgadas no domingo. A expectativa entre jornalistas nas redes sociais mudou e começaram a circular enunciados de que o veículo não dispunha de mais nenhuma informação diferente do que já havia sido divulgado. No entanto, dois dias depois, em 14 de junho, mesmo após as fontes citadas nas reportagens terem negado as informações, outra reportagem foi publicada apontando mais trocas de mensagens entre o juiz responsável pela operação Lava Jato e os procuradores do Ministério Público.

Onze dias após a primeira publicação, em 20 de junho, o jornalista Reinaldo Azevedo divulgou novas trocas de mensagens entre juiz e procuradores em seu programa de rádio e em sua conta no Twitter<sup>117</sup>, anunciando a primeira parceria entre o *The Intercept* e um jornalista de um veículo tradicional, a Rádio Band News. Em seguida, no dia 23 de junho, o *The Intercept* fez publicação em parceria com outro veículo: a Folha de S. Paulo divulgou reportagem feita em parceria com a equipe do site<sup>118</sup>.

Em outro movimento, o *The Intercept* fechou acordo para produção e publicação conjunta das reportagens com a revista Veja, que também publicou uma reportagem de capa<sup>119</sup> com informações exclusivas a partir do conteúdo das mensagens. UOL, El País, BuzzFeed News e Agência Pública foram outros veículos tradicionais e independentes que passaram, nos meses seguintes, a fazer parte do pool de produção conjunta de conteúdos sobre os abusos promovidos pela Operação Lava Jato. O El País publicou editorial<sup>120</sup> justificando seu interesse em fazer parte da série de reportagens justamente pelo interesse público do tema: "A partir desta terça, o EL PAÍS publica uma série de reportagens sobre a Operação Lava Jato. Tudo tem como base as mensagens privadas trocadas entre os procuradores e o então juiz Sergio Moro que chegaram ao *The Intercept*. A publicação do material em parceria com o site é de evidente interesse público" (EL PAIS, 2019).

---

<sup>117</sup> Disponível em <https://twitter.com/reinaldoazevedo/status/1141788703356071937>, último acesso em 01 de agosto de 2019.

<sup>118</sup> Disponível em <https://theintercept.com/2019/06/23/intercept-folha-vaza-jato-moro-lava-jato/> último acesso em 01 de agosto de 2019.

<sup>119</sup> Disponível em <https://theintercept.com/2019/07/05/veja-conduta-moro-lavajato/> último acesso em 2 de agosto de 2019.

<sup>120</sup> Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/05/opinion/1565029192\\_731997.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/05/opinion/1565029192_731997.html). Último acesso em 10/07/2020.

Além das parcerias com outros veículos jornalísticos, os próprios jornalistas do *The Intercept* passaram a publicar em suas redes sociais informações sobre as novas publicações, gerando expectativa em relação aos temas que seriam tratados pelas reportagens. Da mesma forma, nos perfis do *The Intercept* nas redes sociais começaram a ser veiculadas peças para o cadastro dos usuários na base de inscritos no site para recebimento, com exclusividade e em primeira mão, os links das futuras reportagens. Esta ação mostra uma forma diferente de divulgar o conteúdo: em formato de capítulos seriados, como é feito pelas plataformas de streaming de vídeo (como Netflix e Amazon) para divulgar séries comerciais de entretenimento.

Dois editores do site, os jornalistas Glenn Greenwald e Leandro Demori, explicaram em palestras e eventos públicos posteriores que desde que receberam o material procuraram alguns veículos tradicionais e de alcance nacional em busca de publicação conjunta. Diante do baixo interesse dos veículos procurados, a equipe decidiu avançar com a publicação, ainda na esperança de que a repercussão levasse a um interesse futuro por parte da mídia hegemônica.

“Era importante para a gente dar logo o pontapé inicial”, lembrou Demori, um mês após a primeira publicação, em julho de 2019, em palestra no Congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji)<sup>121</sup>. “Aprendi com a reportagem em que entrevistamos o Snowden e o WikiLeaks<sup>122</sup>: se publicar o arquivo completo, será acusado de ser imprudente, invadir a privacidade e afogar o público em demasiada informação; se publicar com cuidado, um artigo de cada vez, será acusado de ‘divulgação parcial e seletiva’”, explicou Glenn em sua conta no Twitter (ver figura 28).

---

<sup>121</sup> Disponível em

[http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/82268/parceria+entre+the+intercept+e+outr os+veiculos+amplia+repercussao+da+vaza+jato](http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/82268/parceria+entre+the+intercept+e+outr os+veiculos+amplia+repercussao+da+vaza+jato), último acesso em 01 de agosto de 2019.

<sup>122</sup> Glenn Greenwald é um jornalista norte-americano, que em 2013, através de reportagens no jornal britânico *The Guardian*, publicou entrevistas com o analista de sistemas e ex-administrador de sistemas da CIA Edward Snowden, levou a público a existência dos programas secretos de vigilância global dos Estados Unidos, efetuados pela Agência de Segurança Nacional (NSA). Já o Wikileaks é uma organização transnacional sem fins lucrativos, sediada na Suécia, que publica, em sua página, postagens de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas, sobre assuntos sensíveis.

Figura 28 - Imagens de postagens no perfil do jornalista no Twitter



Fonte: Imagem do site capturada pela autora

O jornalista ainda comentou sobre a euforia e ansiedade do público para ler todas as reportagens o mais rápido possível, justificando que “é importante prezar por uma divulgação responsável e informativa”. “É natural que o público queira ver tudo o mais rápido possível. E eles vão ver tudo. Mas o jeito mais responsável e informativo de divulgar este arquivo é usar um processo jornalístico rigoroso, em parceria com outros. Pode levar mais tempo, mas o impacto e o valor serão maiores”, escreveu em junho de 2019.

A estratégia adotada e descrita pelos jornalistas, com a fragmentação dos conteúdos em série, evidencia como esses atores de produção jornalística independente lidam com as disputas existentes no campo jornalístico (MARTÍN-BARBERO, 2009). Os conteúdos das reportagens foram agrupados e fragmentados para ampliar o alcance das mesmas usando a capilaridade das redes sociais. E essa fragmentação do conteúdo em áudios e imagens das mensagens compartilhados por diferentes jornalistas do veículo em diferentes plataformas, como WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, entre outras, reforçou a forma de “serialização” das reportagens, assim como reconfigurou o tempo de manutenção e debate sobre o assunto no ambiente digital, ao mesmo tempo em que surpreendia as audiências.

A forma usada para publicar e divulgar o conteúdo em parceria com outros veículos de relevância nacional buscou também confrontar os movimentos dos personagens citados nas reportagens (procuradores e juiz), assim como surpreender as audiências que acompanharam a trama. Com a série de reportagens, “*The*

*Intercept Brasil*” experimentou uma nova forma de divulgar o conteúdo, em alguns momentos seguindo as práticas de distribuição do jornalismo moderno, usando os momentos de maior tempo da audiência para a leitura de conteúdos mais densos, como os finais de semana, em outros, seguindo as técnicas de divulgação do entretenimento. Ora fazendo como o jornalismo tradicional, ora podendo ser identificado com as séries de televisão. Ora sozinho em voo solo, ora dividindo a apuração e fazendo publicações em conjunto com outros veículos, hegemônicos ou independentes. Como convocou Bourdieu (1997) há quase três décadas: reconhece as regras do campo, não se distancia do mesmo, identifica as forças e o poder dos demais atores e assim opera suas próprias estratégias, entendendo o que a audiência espera e também reconhecendo nela o poder exercido sobre as mensagens e o campo.

No livro "*Vaza Jato, os bastidores das reportagens que sacudiram o Brasil*" (2020), Leticia Duarte relata como parte dessa estratégia de divulgação das reportagens se dava também pela dura e exaustiva rotina de checagem dos dados em montanhas de terabytes recebidos que era executada pelos repórteres e editores do *The Intercept*. Relembra um episódio ocorrido em junho de 2019 em que a urgência de publicação de uma das matérias fez com que houvesse um erro de informação<sup>123</sup>, corrigido logo em seguida, mas que custou diversos questionamentos em relação ao modo de produção da redação do veículo e seus parceiros. O erro na publicação gerou inclusive uma forte discussão sobre procedimentos jornalísticos e modos de fazer entre os editores do veículo e precisou de mediação de advogados para que não houvesse uma ruptura em um momento tão relevante para a condução da cobertura sobre o caso (DUARTE, 2020).

No total, o *The Intercept* publicou 110 matérias pela série Vaza Jato entre abril de 2019 e maio de 2021<sup>124</sup>. As reportagens mostraram que os procuradores tinham como objetivo impedir a vitória eleitoral do PT no pleito de 2018 e como o juiz Sérgio Moro colaborou para montar as acusações contra o candidato do partido, Luiz Inácio Lula da Silva. Os efeitos das reportagens sobre a operação Lava Jato

---

<sup>123</sup> O erro foi na identificação de um dos participantes das conversas. Os repórteres atribuíram o nome Angelo, ao procurador Angelo Goulart Villela, quando na verdade se tratava de um outro procurador: Angelo Augusto Costa. Villela estava preso à época da troca das mensagens e não poderia ter participado do chat. Este episódio está relatado no livro “Vaza Jato, os bastidores das reportagens que sacudiram o Brasil” (2020)

<sup>124</sup> Lista completa de publicações disponível em <https://www.intercept.com.br/2020/01/20/linha-do-tempo-vaza-jato/>. Último acesso em 02/11/2023.

mudaram o curso da história do país, não só pela anulação dos processos contra Lula<sup>125</sup>, que levariam ao seu retorno como presidente da República em 2023, mas também pelos efeitos jurídicos processuais, como a mudança sobre a prisão em segunda instância e o entendimento de que réus delatados precisam falar por último nos processos, permitindo sua defesa. O jornalismo independente voltado ao interesse público praticado pelo *The Intercept* foi fundamental para garantir a democracia brasileira.

Em editorial publicado pelo veículo<sup>126</sup> no mesmo dia da primeira reportagem, fica explícita, no último parágrafo, a relevância do que estava em jogo: “Tendo em vista o imenso poder dos envolvidos e o grau de sigilo com que eles operam – até agora –, a transparência é crucial para que o Brasil tenha um entendimento claro do que eles realmente fizeram. A liberdade de imprensa existe para jogar luz sobre aquilo que as figuras mais poderosas de nossa sociedade fazem às sombras” (THE INTERCEPT, 2019).

Holofote semelhante foi lançado pela Agência Pública em abril de 2021, ao iniciar a publicação de uma série de reportagens<sup>127</sup> chamada de Caso K (ver figura 29), revelando que o empresário fundador das Casas Bahia, Samuel Klein, tinha mantido uma rede de exploração sexual de meninas e mulheres por três décadas, sem que o crime jamais tenha sido abordado pela imprensa, apesar da existência de diversas denúncias. A partir de informações apuradas com 35 fontes, entre mulheres que o acusavam de crimes sexuais, advogados e ex-funcionários da Casas Bahia e da família, o time de jornalistas da Pública deu início às publicações, que também traziam informações de consultas a processos judiciais e inquéritos policiais, documentos, fotos, vídeos de festas com conotação sexual e declarações de próprio punho das denunciadas.

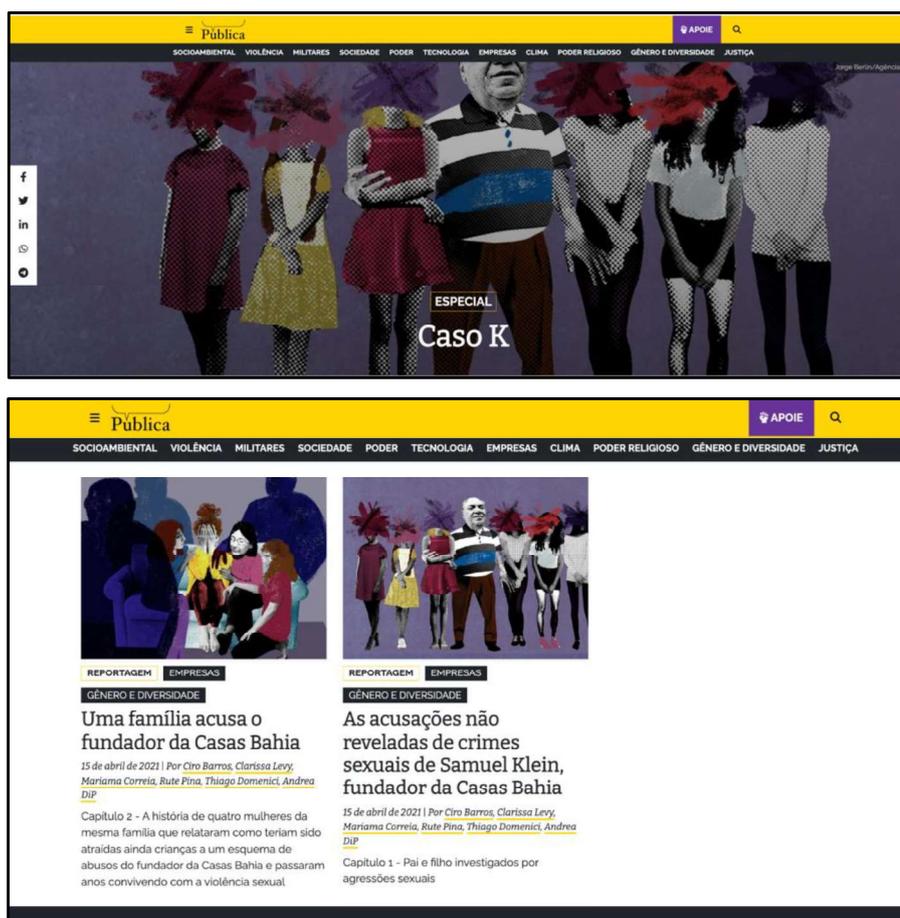
---

<sup>125</sup> Disponível em <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=464261&ori=1>. Último acesso em 02/11/2023.

<sup>126</sup> Disponível em <https://www.intercept.com.br/2019/06/09/editorial-chats-telegram-lava-jato-moro/>. último acesso em 21/07/2023

<sup>127</sup> Disponível em <https://apublica.org/especial/caso-k-as-acusacoes-nao-reveladas-de-crimes-sexuais-de-samuel-klein-fundador-da-casas-bahia/>. Último acesso em 21/07/2023.

Figura 29 - Imagens das primeiras matérias do Caso K



Fonte: imagens capturadas pela pesquisadora no site do veículo

Segundo os relatos publicados nas reportagens, Samuel Klein conseguiu abafar os crimes firmando acordos judiciais, e se beneficiou da morosidade de inquéritos criminais, se esquivando de citações judiciais, até que os mesmos chegassem à prescrição. Com tais manobras, manteve intacta sua imagem de herói do mundo dos negócios, e durante muitos anos foi um dos principais financiadores publicitários dos veículos de comunicação tradicionais. No ano de 2012, dois anos antes da morte de Klein, a Casas Bahia liderava o ranking de maiores anunciantes do país, com um montante de R\$ 1,324 bilhão destinados à publicidade, segundo o ranking Agências e Anunciantes daquele ano, construído com dados do Projeto Inter-Meios e do Ibope Media<sup>128</sup>.

Fundada em 2011 por um grupo de repórteres mulheres e hoje com uma estrutura de quase 50 profissionais, a Pública afirma ser a primeira agência de

<sup>128</sup> Disponível em <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/casas-bahia-unilever-e-caixa-sao-os-maiores-anunciantes-do-pais.html>. Último acesso em 21/07/2023

jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil, e indica, em sua autodescrição disponível em seu site, que atua com o propósito da defesa intransigente dos direitos humanos pautada pelo interesse público<sup>129</sup>. Entre os temas de cobertura jornalística da Pública estão a administração pública em todos os níveis de governo e respectivas casas legislativas; os impactos sociais e ambientais de empresas; a atuação do Poder Judiciário e a violência contra populações vulneráveis na cidade e no campo. Em seu site, define como sua missão a produção de grandes reportagens “pautadas pelo interesse público, visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos”, apostando num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. Ainda segundo a própria agência, as reportagens realizadas se baseiam numa “rigorosa apuração dos fatos e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos”.

Para ampliar o alcance de suas publicações a agência conta com uma extensa rede de veículos de comunicação, chamados de republicadores de seu conteúdo, que o fazem de forma gratuita e sob a licença de Creative Commons. Estimula essa parceria e explicita a política e as regras também em seu site, onde relata que suas reportagens especiais foram republicadas, em 2022, por mais de 700 veículos de comunicação brasileiros e estrangeiros, tais como *UOL*, *Folha de S. Paulo*, *iG*, *Metrópoles*, entre outros. Cerca de um terço desse total foram em veículos de 18 países e em 10 idiomas diferentes. A *Pública* fornece conteúdo traduzido para o espanhol para a rede de veículos republicadores das regiões deste idioma.

Em participação em painel promovido pela PUC-Rio em março de 2019 com o tema “*Jornalismo em Rede e Mídias Independentes: Credibilidade e Interesse Público*”<sup>130</sup>, Mariana Simões, uma das diretoras da *Pública*, explicou essa estratégia, justificando que a agência não vive de venda de matérias ou de acessos ao site, mas sim de ampliar esse conteúdo a outros veículos. Por isso, constrói essa relação com os republicadores, com o compromisso de que o conteúdo seja replicado na íntegra. “Quando oferecemos a nossa matéria para republicação, o parceiro vai adorar porque ela está ali prontinha para ele divulgar. É uma situação

---

<sup>129</sup> Disponível em <https://apublica.org/quem-somos/>. Último acesso em 03/07/2023.

<sup>130</sup> Evento realizado pelo Departamento de Comunicação da Universidade e disponível em <http://www.acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=121&infoid=1282&sid=24>. Último acesso em 20/06/22.

que beneficia os dois lados. A gente ganha uma audiência maior para um conteúdo bem produzido na estrutura macro de um jornal tradicional", exemplificou.

Também é uma prática comum da Pública a produção de conteúdo em conjunto com outros veículos independentes. Assim foi na produção da série de reportagens Por trás do alimento, em parceria com o *Repórter Brasil*, e que tinha como objetivo investigar o uso de agrotóxicos na produção agrícola brasileira. Também atua, desde 2012, na realização de um programa de microbolsas para produção de reportagens, que são financiadas pelas fundações que a apoiam e oferecidas a repórteres brasileiros, que recebem além da bolsa para a produção da reportagem, mentoria dos editores da Agência. Essas reportagens já foram realizadas por jornalistas de veículos independentes como o site Mulher 50+, que investigou a situação de miséria e fome enfrentada por mulheres no Rio de Janeiro.

Foi a partir de sua rede de veículos republicadores que a Pública garantiu que as primeiras reportagens do Caso K fossem publicadas também em 15 de abril de 2021 no Estado de Minas e no El País (ver figuras 30 e 31). O site Brasil de Fato publicou a íntegra do conteúdo dias depois, em 18 de abril.

Figura 30 - Reportagem Caso K publicadas no Estado de Minas



Fonte: Imagens capturadas pela pesquisadora dos sites dos veículos

Figura 31 - Reportagem Caso K publicadas no El Pais



Fonte: Imagens capturadas pela pesquisadora dos sites dos veículos

O *UOL* e a *Folha de S. Paulo*, parceiros da rede de publicadores da *Pública*, no entanto, entraram no tema com reportagens próprias e somente um mês após a primeira publicação do assunto pela *Pública*. O jornal paulistano já tinha publicado em dezembro de 2020 uma ampla reportagem com denúncias de abuso sexual feitas ao Ministério Público contra o filho mais velho do fundador da rede de varejo, Saul Klein<sup>131</sup>. A reportagem da *Folha* em maio de 2021 mostrava como o patriarca do grupo havia conseguido fugir de todas as acusações contra ele por tantos anos (ver figuras 32 e 33). O *UOL* fez reportagem mostrando como uma das jovens que havia feito denúncias acusando Samuel Klein de estupro foi vítima de perseguição e chegou a ser investigada por suborno<sup>132</sup>.

<sup>131</sup> Disponível em <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/o-harem-de-saul-klein/#end-card>. Último acesso em 21/07/2023

<sup>132</sup> Disponível em <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2023/06/23/apos-acordo-com-samuel-klein-por-acusacao-de-estupro-menor-foi-investigada.htm>. Último acesso em 21/07/2023.

Figura 32 - Reportagem da UOL



Fonte: imagens capturadas pela pesquisadora nos sites dos veículos

Figura 33 - Reportagem da Folha de São Paulo



Fonte: imagens capturadas pela pesquisadora nos sites dos veículos

Mesmo sem ganhar repercussão em outros veículos de alcance nacional, as denúncias contra Samuel Klein fortaleceram as ações na justiça contra seu filho. Em julho de 2023, Saul Klein foi condenado pela Justiça do Trabalho por exploração sexual e trabalho escravo de mulheres e obrigado a pagar indenizações no volume de R\$30 milhões<sup>133</sup>. A decisão foi a maior condenação por exploração sexual e trabalho escravo já expedida pela justiça brasileira. A *Agência Pública* segue em busca de responsabilização pelos crimes cometidos por Samuel Klein e

<sup>133</sup> Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas/grande-angular/saul-klein-e-condenado-por-exploracao-sexual-e-trabalho-escravo>. Último acesso em 01/08/2023.

lançou em 2023 uma campanha de financiamento<sup>134</sup> entre seus leitores para ampliar a investigação e produzir um podcast investigativo sobre o caso.

As reportagens da Vaza Jato e do Caso Klein são dois casos de grande destaque que servem para ilustrar a relevância e influência que as pautas e agendas desenvolvidas pelos veículos independentes têm provocado no ambiente de produção de notícias. Mas a repercussão de temas trazidos pelos novos empreendimentos jornalísticos na mídia hegemônica também tem se dado de forma pulverizada, seja em formato de parcerias ou apenas como repercussão das temáticas publicadas inicialmente pelos novos veículos.

O impacto das obras dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro na vida de 100 famílias removidas foi tema de uma reportagem especial da *Pública*<sup>135</sup> que ganhou destaque na TV Globo. Realizada por quatro jornalistas da agência que ficaram dedicados a ouvir as 100 famílias, a série ganhou o prêmio Vladimir Herzog na categoria internet em 2016. "Nessa hora, ser uma organização menor facilita e agiliza. Um editor da TV falou para mim que se fosse na Globo, tinha que ter permissão, carro para levar a equipe. A gente pegava o busão e tinha um processo nosso mesmo para proteger as pessoas entrevistadas. A gente fez tudo na marra, com a vontade de fazer, com a camerazinha do celular mesmo", contou a editora da *Pública* responsável pela reportagem Marina Dias.

Um outro exemplo emblemático foi a publicação em outubro de 2022, pelo jornal *O Globo* e o site *O Eco*, de conteúdo especial produzido em parceria sobre o Pantanal<sup>136</sup> e a fauna da região, em especial as onças. As três extensas matérias publicadas simultaneamente nos dois veículos, com vídeos e muitas imagens da região, dissecaram os riscos recorrentes à biodiversidade local gerados pela agropecuária e mudanças climáticas. O especial teve grande destaque na edição do jornal impresso e a participação do veículo parceiro foi corretamente creditada (ver figura 34).

No entanto, não podemos deixar de destacar aqui que o especial foi publicado no mesmo fim de semana do último capítulo da novela *Pantanal*, uma produção da emissora de TV do grupo Globo, que apresentava relevantes índices

---

<sup>134</sup> Disponível em <https://apublica.org/2023/07/apoie-o-podcast-da-publica-sobre-as-denuncias-de-crimes-sexuais-do-fundador-da-casas-bahia/>. Último acesso em 10/09/2023

<sup>135</sup> Disponível em <https://apublica.org/100/pt/sobre/>. Último acesso em 13/05/2022.

<sup>136</sup> Disponível em <https://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/especial-eco-globo-pantanal-em-foco.html?biodiversidade>. Último acesso em 11/07/2023.

de audiência naquele período depois de muitos anos com o horário mais nobre da TV aberta brasileira perdendo telespectadores<sup>137</sup>. Um indício de interesse comercial também implícito na escolha da pauta, ainda que a mesma tenha sido construída em parceria com o veículo independente e especializado na cobertura da região e da fauna específica bastante retratada pela novela, as onças.

Figura 34 - Imagens da reportagem do jornal O Globo



Fonte: imagens capturadas pela pesquisadora do site do veículo

Em alguns casos, no entanto, há também repercussão posterior dos temas feita sem qualquer crédito para os veículos independentes, especialmente em relação à publicação original da cobertura, gerando tensões e disputas, como veremos em alguns exemplos a seguir coletados durante a nossa pesquisa de campo. Foi o que aconteceu com reportagem produzida pela agência de checagem *Aos Fatos* em março de 2019. A matéria indicava que, em dez semanas após a posse, o então presidente Jair Bolsonaro já havia dado uma declaração com informação errada por dia<sup>138</sup>.

A agência havia montado uma base de dados para coletar, checar e compilar todas as declarações de Bolsonaro diariamente e publicou uma primeira matéria com esses dados. A jornalista Tai Nalon, editora e fundadora da agência, apontou

<sup>137</sup> Disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/columnistas/cristina-padiglione/2022/10/pantanal-pico-do-ultimo-capitulo-ultrapassa-34-pontos-em-sp.shtml>. Último acesso em 11/11/2023

<sup>138</sup> Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/em-dez-semanas-como-presidente-bolsonaro-deu-uma-afirmacao-errada-por-dia/>. Último acesso em 22/06/2022.

em postagem em rede social a republicação do conteúdo pela Folha, sem que tivessem dado o devido crédito pelo conteúdo da matéria (ver figura 35). A Folha de S. Paulo tem uma parceria de checagem de conteúdo com outra agência de checagem, a Lupa. Algumas semanas depois o veículo criou um repositório em seu site chamado de Bolsonômetro onde os leitores poderiam consultar as informações falsas divulgadas pelo presidente da República<sup>139</sup>.

Figura 35 - Imagens de reportagem e postagem da Aos



Fonte: imagens capturadas pela pesquisadora do site do veículo e da rede social.

Outro exemplo de disputas entre veículos independentes e a mídia hegemônica coletado em nossa pesquisa de campo envolveu a Agência Pública e o programa Fantástico, da TV Globo. A repórter Aline Maciel revelou em reportagem da Pública que o ex-assessor do senador Flávio Bolsonaro, Fabrício Queiroz, foragido da Justiça, teria passado o Ano Novo com os filhos na casa do advogado da família Bolsonaro, Frederick Wassef. A repórter obteve uma fotografia que reforçava suspeitas da Polícia Civil de que ele teria estado por cerca de um ano na residência, localizada em Atibaia, no interior de São Paulo. A informação foi usada em reportagem do programa, sem qualquer crédito para a investigação e publicação do veículo independente. O assunto também foi tema de críticas em postagens nas redes sociais (ver figura 36).

<sup>139</sup> Disponível em <https://arte.folha.uol.com.br/poder/2019/afirmacoes-falsas-ou-imprecisas-de-bolsonaro/#/>. Último acesso em 22/06/2022.

Figura 36 - Imagem de reportagem e postagem da Pública



Fonte: imagens capturadas pela pesquisadora do site do veículo.

Dessa forma, com os exemplos aqui apresentados, elencamos evidências para responder à principal pergunta desta investigação, apresentada na introdução: o surgimento desses novos veículos jornalísticos independentes, com novos modelos de produção e de negócios, tem contribuído para o exercício de um jornalismo de qualidade voltado ao interesse público, tanto por meio dos modelos de produção estabelecidos, como pelas temáticas abordadas? Ainda que muitas das vezes não recebam os créditos das coberturas realizadas, os achados dessa pesquisa mostram que parte desses atores têm provocado os veículos hegemônicos a embarcarem na cobertura de temas de interesse público que estavam com baixa relevância ou despercebidos na pauta, ou que nem seriam abordados pelos mesmos.

#### 4.5 A miríade de fontes de recursos e o papel da filantropia

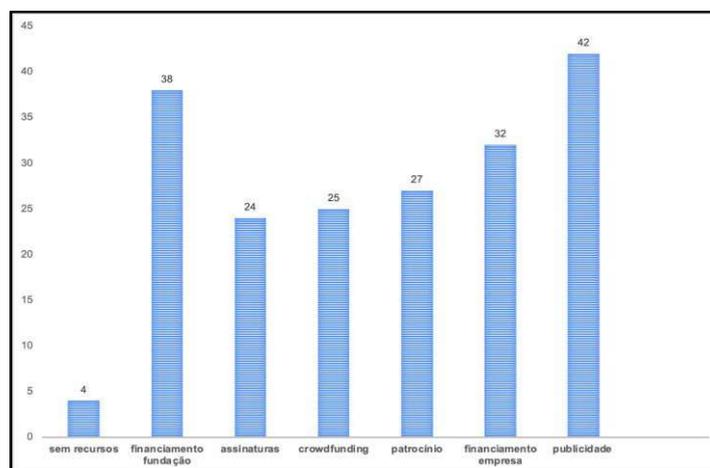
Além da atuação voltada ao interesse público, essa pesquisa também credita a independência financeira em relação a empresas, organizações e governos como característica primordial para que um veículo jornalístico possa ser nomeado independente. Como o modelo de negócios quase sempre influencia na independência financeira de atuação desses empreendimentos, também perguntamos em nosso questionário quais eram as formas de financiamento utilizadas pelos veículos (Pergunta 8: Quais são as formas de financiamento do veículo?). As respostas poderiam ser múltiplas e incluíam como possibilidades: patrocínio, publicidade, apoio / subsídio / financiamento de fundação, apoio / subsídio / financiamento de empresa para projeto, *crowdfunding*, assinaturas, além

de um campo aberto (outros) para que possibilidades de resposta pudessem ser incluídas.

As respostas obtidas demonstram a miríade de formatos e composições de apoios e receitas que os empreendimentos jornalísticos têm combinado para a sustentação de seus veículos (ver gráfico 3) e como ainda existem aqueles sem qualquer tipo de recurso para sua existência. Dos 82 veículos respondentes, quatro responderam não contar ainda com nenhuma fonte de receitas: *Afluente*, *Cannabis Hoje*, *Blog do Berta* e *Quarentena News*.

A principal fonte de receita citada entre os demais respondentes foi a publicidade, com 42 respostas positivas, seguida dos financiamentos de fundações (38 respostas) e financiamentos de empresas (32 respostas). Os patrocínios foram selecionados por 27 respondentes, e as opções assinaturas e crowdfunding receberam 24 e 25 respostas, respectivamente. A análise dos dados mostra que os empreendimentos jornalísticos têm reunido um conjunto de opções de receitas, o que os possibilita maior liberdade e independência de atuação do que seria diante de uma fonte única de financiamento, mas também tem relação direta com a dificuldade de alcançar recursos mais volumosos junto a poucas fontes.

Gráfico 3 - Tipos de receita dos veículos independentes



Fonte: questionário online aplicado pela autora

Entre as respostas abertas do item "Outros" foram citados vários formatos específicos e diferentes de receitas, tais como editais e bolsas reportagem, exemplos trazidos pelos sites *Meus Sertões*, *Mulheres 50+* e a *Agência Diadorim*. A *Agência Tatu* e o site *#Colabora* responderam que a venda de conteúdo produzido para

terceiros é uma de suas fontes de recursos. O site *Mercatus* disse que também obtém recursos com a venda de dados de inteligência para empresas, mesmo modelo usado pelos veículos *Bloomberg* e *Business Insider*, sites que têm desde conteúdos exclusivos para assinantes até relatórios específicos sobre determinados segmentos e tendências econômicas. O site *Mídia Caeté* respondeu que atua com venda de projetos de assessoria de direitos humanos, além dos apoios que recebe de fundações e *crowdfunding*.

O *Congresso em Foco*, de Brasília, listou entre as fontes de receita a produção de pesquisas e eventos apoiados por empresas e associações. O site *The Shift*, a revista *Piauí* e a *Quatro Cinco Um* disseram ter entre suas fontes de receitas recursos de acionistas e fundos patrimoniais. O site *Info São Francisco* afirmou receber doações e aportes da ONG Canoa de Tolda como outras fontes de financiamento.

O site *Nonada*, do Sul, citou a venda de cursos e a revista *O Grito*, de livros e produtos impressos. Além das respostas do questionário, no trajeto da pesquisa de campo coletamos exemplos dessas outras formas de financiamento dos projetos, como a oferta de cursos e conteúdos relacionados à educação. O site *O Joio e o Trigo*, a revista *Fórum* e a newsletter *Canal Meio* são alguns desses veículos que oferecem conteúdos para formação e capacitação como forma de diversificar suas fontes de receita<sup>140</sup>. Criado em 2017, o *Joio* é um site dedicado a conteúdo sobre alimentação e percebeu desde o início que seu conteúdo era usado em sala de aula por professores. Diante dessa percepção, criou em agosto de 2023 um núcleo de educação, chamado Joio Formação, voltado para a formação de jornalistas, educadores e pesquisadores no campo da alimentação. A diretora de redação do Joio, Maíra Mathias, explica que os cursos, assim como livros publicados em parceria com editoras independentes, também atendem ao interesse público já que são uma forma de atingir a missão institucional de promover o direito humano à alimentação adequada e saudável, alcançando outros públicos que podem não estar interessados em consumir formatos jornalísticos.

O *Meio* iniciou sua empreitada na área de cursos em agosto 2023. Como define em seu site com "a mesma qualidade do conteúdo jornalístico do *Meio*, agora focada na educação e na formação de cidadãos ativos e preparados para uma

---

<sup>140</sup> Disponível em <https://ajor.org.br/iniciativas-de-jornalismo-oferecem-cursos-para-gerar-receita/>. Último acesso em 19/11/2023.

sociedade em constante transformação". Em novembro de 2023 oferecia três cursos, dois deles com um de seus fundadores, o jornalista Pedro Doria, com valores entre R\$180 e R\$220 e temas de política nacional e internacional: Ideologias Brasileiras, O Fim da Nova República e Israel e Palestina: uma tragédia inevitável.

A *Fórum* tem um núcleo de educação, o Fórum Educação<sup>141</sup>, que oferece cursos ministrados por cientistas sociais, escritores e especialistas em temas como racismo, políticas públicas, questões internacionais e literatura desde 2020. Os cursos têm duração bastante diversificada, de dois a oito módulos, e custam entre R\$50 e R\$60. O objetivo da revista com os cursos é ter "um espaço para debater o Brasil, socializar conhecimento e transformar". A *Fórum* também tem como relevante fonte de recursos o próprio sistema de anúncios do Google. Com seu canal de vídeos no YouTube e uma audiência de mais de 600 mil inscritos<sup>142</sup>, a revista digital tem obtido resultados consistentes com a produção audiovisual.

Outro veículo objeto de análise de nossa pesquisa de campo para aprofundar na questão de modelos de negócios foi o *Jornal Nexo*, que tem a visão de que seu jornalismo deve ser didático, voltado a dar contexto e explicar aos leitores o que acontece na sociedade. Sem nenhum tipo de publicidade nem patrocínio de empresas ou governos, o veículo, lançado em 2015, afirma que vive de recursos próprios dos fundadores, assinaturas de seus leitores (a assinatura anual custava R\$132 em novembro de 2023) e de doações. A mais recente foi em 2019 quando a Luminate, organização filantrópica do fundador do Ebay, Pierre Omidyar, cuja missão é investir em iniciativas que fortalecem instituições democráticas, doou US\$920 mil ao Nexo<sup>143</sup>. Não há nenhum tipo de informação atualizada sobre fontes de receitas no site do veículo, mas em entrevista publicada em 2019 uma de suas sócias fundadoras, Paula Miraglia, afirmava que naquele ano seria atingido o equilíbrio entre gastos e receitas<sup>144</sup>. O *Nexo* também conta com uma área voltada à educação, o Nexo Edu, onde vende conteúdo para escolas privadas.

---

<sup>141</sup> Disponível em <https://educacao.revistaforum.com.br/>. Último acesso em 12/06/2022.

<sup>142</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/forumrevista>.

Último acesso em 12/09/2023

<sup>143</sup> Disponível em <https://braziljournal.com/fundador-do-ebay-faz-aposta-no-nexo/>.

Último acesso em 15/08/2023.

<sup>144</sup> Disponível em

[http://faroljornalismo.cc/blog/miraglia/?utm\\_source=Farol+Jornalismo+Newsletter&utm\\_campaign=6f087480be-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2019\\_06\\_05\\_01\\_41&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_ab9279c0d3-6f087480be-319477645](http://faroljornalismo.cc/blog/miraglia/?utm_source=Farol+Jornalismo+Newsletter&utm_campaign=6f087480be-EMAIL_CAMPAIGN_2019_06_05_01_41&utm_medium=email&utm_term=0_ab9279c0d3-6f087480be-319477645). Último acesso em 04/06/2021.

O *Jota*, que se autodefine como uma startup de jornalismo que produz “notícias exclusivas, análises e informações de bastidores com valor para quem vive do Direito”, tem também um modelo de negócios bastante diversificado, calcado na venda de assinaturas e de acesso a conteúdo. Criado em 2014 a partir de recursos próprios arrecadados pelo grupo de jornalistas fundadores do veículo, inicialmente centrou sua cobertura no Poder Judiciário (daí inclusive deriva seu nome). Apostou na venda de assinaturas para temas de impacto em empresas e mercado financeiro, como decisões dos principais tribunais superiores, vislumbrando que esse acompanhamento permitia economia de recursos para escritórios de advocacia e era desprezado ou tratado de forma pontual e superficial pelos veículos da mídia hegemônica.

Com a rápida adesão de assinantes a esses serviços, o veículo ampliou a cobertura para os outros poderes e passou a oferecer relatórios mais aprofundados sobre temas e alertas de notícias. Desenvolveu plataforma tecnológica de inteligência artificial e ciência de dados que, a partir de análise de dados, permite dar previsibilidade a decisões judiciais, assim como aprovações de projetos legislativos. Hoje em seus planos oferece até a possibilidade de os assinantes enviarem dúvidas para que os jornalistas respondam e análises com especialistas nos temas de interesse das empresas e organizações.

Em 2019, o veículo recebeu aporte de R\$6,8 milhões da empresa de investimentos em startups Astella<sup>145</sup>. Os recursos foram destinados a reforçar justamente essa oferta de serviços de tecnologia, como o lançamento do Carf Previsível, algoritmo de inteligência artificial que aponta se um processo em tramitação no Conselho Administrativo de Recursos Fiscais (Carf) vai ser decidido em favor do fisco ou do contribuinte<sup>146</sup>.

Essa aproximação e até participação de empresas investidoras do mercado de capitais em veículos da mídia hegemônica e nativos digitais tem se dado com ainda mais frequência naqueles voltados à cobertura de temas econômicos e financeiros. Alguns dos principais sites de notícias deste segmento, por exemplo, já pertencem a alguma instituição financeira, como podemos listar aqui: *InfoMoney* é

---

<sup>145</sup> Disponível em <https://www.jota.info/blog/jota-anuncia-investimentos-07052019>. Último acesso em 22/06/2023.

<sup>146</sup> Disponível em <https://www.jota.info/blog/jota-ferramenta-preditiva-recursos-carf-pro-fisco-pro-contribuinte-07122020>. Último acesso em 22/06/2023

da XP Investimentos, a revista *Exame*, do banco BTG; *Money Times* e *Seu Dinheiro* são da empresa de análise de investimentos Empiricus, que também é controlada pelo BTG; o *InvestNews* é de propriedade do Nubank e o *Inteligência Financeira* pertence ao Itaú Unibanco.

A participação desses grupos econômicos leva a ingerência direta na cobertura jornalística dos veículos, mesmo que em graus diferentes, como mostrou reportagem da revista *Piauí*<sup>147</sup>, publicada em outubro de 2023<sup>148</sup>. Entre outros exemplos, a reportagem retrata a participação de executivos das instituições financeiras em reuniões de pauta dos veículos e até um caso emblemático de mudança na capa já impressa da revista *Exame* por determinação de um diretor do BTG, por temor de que ela desagradasse o governo de Jair Bolsonaro.

Em contrapartida, a diversidade de fontes de receita é apontada como garantia de maior independência para os veículos jornalísticos, independentemente de seu tamanho ou frente/temática de atuação. "Quanto mais dinheiro, mais jornalismo o veículo conseguirá fazer. Se eu tiver 30 mil pessoas me pagando, com certeza eu serei mais independente. Um sistema de assinaturas é importante caminho para a independência, mas ele, sozinho, não resolve e pode não ser suficiente para arcar com a independência", afirmou a consultora, cofundadora e CEO da Sembra Media, Janine Warner, em entrevista para essa pesquisa em março de 2019, durante edição do Festival 3i realizada no Rio de Janeiro.

A Sembra Media é uma consultoria criada em 2015 para apoiar empreendedores de veículos jornalísticos em busca de capacitação de gestores ou mesmo de modelos para seus empreendimentos. Além disso, promove estudos sobre esses novos atores da produção jornalística independente e digital na América Latina, Estados Unidos e Europa para gerar mais conhecimento e trocas de práticas que podem contribuir para a descoberta de novos caminhos e formatos.

Na primeira edição de seu relatório "Ponto de Inflexão", em 2016, a Sembra considerou que os jornalistas estão sendo impelidos a produzir jornalismo independente em países polarizados do ponto de vista político e onde a propriedade

---

<sup>147</sup> A revista digital Piauí é financiada por fundo patrimonial criado a partir de doação do seu ex-publisher e fundador, João Moreira Salles, herdeiro da família que foi dona do banco Unibanco até sua venda para o Itaú.

<sup>148</sup> Disponível em

<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/como-o-mercado-financeiro-vem-tomando-conta-do-jornalismo-de-economia-no-brasil/>. Último acesso em 18/11/2023.

de empresas de mídia é muito concentrada, com a publicidade governamental usada para recompensar veículos de grande circulação. O relatório divulgado em 2021 identificou 16 (veja tabela 3) diferentes fontes e modelos de receitas para a manutenção desses novos veículos, que incluem distintos formatos de patrocínio, publicidade, serviços de consultoria e treinamento, produção de conteúdo para terceiros, realização de cursos, eventos, crowdfunding, assinaturas e doações da audiência. A diversificação de receitas, ainda que possa promover menos dependência, não deixa de ser reveladora da dificuldade de reunir recursos por esses veículos.

Tabela 3 - Fontes de recursos dos veículos independentes em 2021

<b>Patrocínio</b>	Empresas privadas e estatais Organizações e Fundações privadas Governos locais e internacionais
<b>Publicidade</b>	Anúncios próprios Sistemas de anúncios de plataformas Google, Meta, YouTube Conteúdo patrocinado
<b>Serviços de consultoria</b>	Empresas privadas e estatais ONGs Governos e Fundações Treinamentos e cursos
<b>Venda de Conteúdo</b>	Veículos de mídia Empresas privadas e estatais
<b>Assinantes / Leitores</b>	Assinaturas Newsletters Campanhas de crowdfunding Eventos

Fonte: Estudo Ponto de Inflexão Sembra Media 2021

Um recorte do mesmo estudo<sup>149</sup> centrado na visão de veículos localizados na América Latina, Sudeste Asiático e África encontrou uma maior concentração em algumas fontes de recursos (ver tabela 4), como as doações e patrocínios. Esta análise considerou como subvenções todos os recursos de fundações privadas, investidores filantrópicos e corporações privadas, como Google e Facebook, organizações governamentais nacionais e internacionais.

O baixo volume de recursos nas receitas orçamentárias da maior parte desses empreendimentos faz com que a dependência de alguma das fontes seja

<sup>149</sup> Disponível em <https://data2021.sembramedia.org/pt-br/>. Último acesso em 10/12/21

ainda mais significativa para a maior parte dos empreendimentos. Cerca de 60% das organizações de mídia nativas digitais que participaram do estudo informou ter faturamento de menos de US\$50 mil em 2019. No entanto, 8% delas informaram não ter nenhuma receita, o que significa que dependem inteiramente de voluntários para a produção de conteúdo jornalístico.

Ainda assim, em todas as três regiões que fizeram parte do levantamento, mais de 36% informaram uma receita anual acima de US\$100 mil, e 15% informaram receita média anual acima de US\$1 milhão. A pesquisa também constatou que 25% das iniciativas concluíram 2019 com pelo menos algum lucro registrado após as despesas e pagamento de impostos.

O levantamento mostra ainda que o financiamento privado e/ou filantrópico de empreendimentos jornalísticos ou nativos digitais ultrapassava os 30% em 2020, superando os recursos oriundos de publicidade (21%), serviços de consultoria (10%), venda de conteúdo (7%) e receita de leitores (6%). O percentual avançou três pontos percentuais em relação ao levantamento anterior, e o volume médio de recursos obtidos de empresas por esses projetos cresceu 32% no mesmo período analisado: passaram de cerca de US\$48 mil em 2019 para mais de US\$63 mil em 2020. E o financiamento com patrocínios (que inclui os apoios e incentivos concedidos a esses projetos por Facebook e Google) foi ainda maior na América Latina neste período.

No primeiro estudo realizado pela consultoria, em 2016, o valor de financiamento pago no formato de patrocínios e subvenções (apoio sem exposição de marca) não era significativo por ainda não constituírem naquele momento uma fonte relevante de receita entre os meios de comunicação analisados na América Latina: a receita de patrocínios foi informada por apenas 16% dos veículos pesquisados no primeiro estudo. Em 2019, esse tipo de apoio em todas as organizações de mídia nas três regiões já representava 28% da receita total.

Tabela 4 - Fontes de receita de empreendimentos jornalísticos independentes

<b>Principais fontes de receita</b>	<b>Participação na receita 2019</b>	<b>Participação na receita 2020</b>	<b>Valor médio 2019 (US\$)</b>	<b>Valor médio 2020 (US\$)</b>
<b>Subvenções</b>	28%	31%	48,3 mil	63,6 mil
<b>Publicidade</b>	23%	21%	27,9 mil	27,3 mil

<b>Consultoria</b>	12%	10%	17,7 mil	27,7 mil
<b>Conteúdo</b>	8%	7%	10,5 mil	14 mil
<b>Leitores</b>	8%	6%	23,2 mil	21,8 mil

Fonte: estudo Sembra Media 2021

Assim, uma das conclusões do estudo da Sembra Media a partir das análises de dados desses veículos é o fato de a mídia independente estar excessivamente dependente do financiamento por apoio de doadores, incentivos e investimento privado filantrópico. Quando olhamos as informações de fontes de receitas declaradas pela Agência Pública em seu site é exatamente essa a fotografia que temos (ver figura 37): 73% dos recursos estão concentrados em recursos de fundações privadas nacionais e internacionais (64%); 8,5% doações de pessoas físicas e apoiadores, 5% de cooperação internacional e 22% de empresas privadas. Escolhemos aqui como exemplo a *Pública* por ser um dos veículos independentes mais representativos desse novo ambiente de produção jornalística.

O trabalho das duas jornalistas fundadoras da agência com as temáticas de direitos humanos e Amazônia abriu muitas possibilidades de captação em editais estrangeiros e aportes de fundações, mas não significa que o mesmo caminho será facilmente percorrido por outros projetos, como aponta uma profissional que trabalhou com a captação de recursos para o veículo. “Se você fala de mídia livre, independente, esses investidores pensam logo em jornalismo ativista, em movimentos da esquerda, e se afastam. Ainda é preciso que a cultura de investimentos para garantir a democracia seja perpetuada entre esses investidores brasileiros, como acontece nos Estados Unidos e na Europa”, declarou (ALMEIDA, 2018, p. 59). Mesmo com essa forte concentração de recursos oriundos dessas fundações, a direção da *Pública* garante que não há qualquer tipo de ingerência nas agendas e pautas da organização.

Figura 37 - Imagem de página do site da Agência Pública



Fonte: Agência Pública

A garantia de uma atuação de fato independente pelos veículos que recebem subsídios de fundações diante dessa concentração de recursos filantrópicos é uma preocupação do vice-presidente de Programas da Open Society Foundations, o advogado Pedro Abramovay. Fundada em 1993 pelo megainvestidor George Soros, a Open Society apoia grupos e organizações da sociedade civil em 120 países para promover a justiça, a educação, a saúde pública e a mídia independente. Somente em 2022 foram doados US\$94 milhões a programas nestas áreas na região da América Latina e Caribe.

A Fundação declara em seu site<sup>150</sup> que, além de oferecer suporte para proteger os jornalistas das ameaças e da violência que podem enfrentar ao desempenhar seu trabalho, também oferece apoio para a produção jornalística independente em questões que possam ser ignoradas ou subestimadas pelos meios de comunicação hegemônicos e tradicionais por razões políticas ou comerciais. Em entrevista para essa pesquisa, Abramovay problematiza desde o conceito de independência para os veículos até a expectativa dessas fundações em relação aos veículos.

O executivo lembra que quando se pensa em um veículo independente no Brasil, por exemplo, o senso comum aponta para veículos que são alternativos à

<sup>150</sup> Disponível em <https://www.opensocietyfoundations.org/who-we-are>. Último acesso em 18/11/2023.

mídia *mainstream*, enquanto ao se tratar de jornalismo independente nos Estados Unidos ou Europa, os veículos jornalísticos que vêm à mente são o *The New York Times* e o *The Guardian*. "A independência da imprensa deve estar relacionada ao valor fundamental de seu papel de contribuição para a democracia de uma sociedade", disse em entrevista para essa pesquisa. Abramovay explica que as entidades filantrópicas buscam em geral patrocinar veículos que tenham em suas agendas e pautas de cobertura temáticas relacionadas às suas temáticas de atuação, com a expectativa de que, a partir de seu incentivo, aquele tema ganhe maior visibilidade. Mas ele reconhece que essa é uma relação tênue já que a visão desse patrocinador pode não ser exatamente a do que é uma construção jornalística daquele tema.

Por isso, Abramovay destaca a importância da pluralidade de fontes de recursos e de uma política de financiamento bem definida entre as partes, além de limites para esses financiamentos. "Não dá para discutir independência sem discutir financiamento de recursos. O ideal a meu ver é que esses financiamentos não passem de um terço dos recursos totais dos veículos e que fique bem definido como será o apoio. O objetivo deve ser provocar o debate na sociedade, não pode ser salvar o jornalismo, nem determinar a abordagem dos temas", afirma o executivo, lembrando que a Open Society tem um programa de apoio à mídia independente e não apenas a determinados temas prioritários para a Fundação. A Fundação apoia a *Ponte Jornalismo, Gênero e Número, AzMina, Alma Preta*, entre outros.

O executivo enxerga e estranha as tensões existentes entre os veículos independentes e a mídia tradicional no Brasil. Lembra que, em outros países da América Latina, diversos veículos como o Confidencial (<https://confidencial.digital/>), da Nicarágua; o Plaza Publica (<https://www.plazapublica.com.gt/>), da Guatemala, ou o La Silla Vacía (<http://www.lasillavacia.com/>), da Colômbia, já conseguem desempenhar esse papel de promover temas ao debate público atuando de forma independente e sendo reconhecidos como pares pelo jornalismo *mainstream*. "Aqui no Brasil é diferente, ainda se tem dificuldade de reconhecer esses veículos como veículos que produzem jornalismo, especialmente os veículos tradicionais. Chamam de site, chamam pelo nome, uma forma de não atribuir reconhecimento", relata, lembrando que isso se deve ao fato de por muito tempo terem sido unicamente esses veículos tradicionais que "conduziam e monopolizam as principais conversas".

Apesar disso, ele destaca o papel e a relevância que a mídia independente tem exercido, especialmente nos últimos cinco anos. "Havia uma grande expectativa no início da internet de democratização e pluralidade de vozes, quebra desse monopólio por esses veículos independentes, porque há histórias que os grandes veículos não são capazes de contar. Mas os novos veículos não foram capazes disso e essa disrupção foi provocada por outros elementos produtores de notícias falsas e desinformação, atores anti-jornalismo. E isso se dá, especialmente, porque o ambiente de produção de notícias estava fragilizado, com redações precarizadas. A mídia independente ajudou e ajuda nessa resistência ao avanço da desinformação. Seu papel é fundamental", garante. Abramovay defende a responsabilização e regulação das plataformas digitais, assim como os modelos que preveem a remuneração dos veículos por elas. Cita como exemplo as eleições de 2022 quando o Supremo Tribunal Federal (STF) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) atuaram e tiraram conteúdos do ar. "A gente precisa sim controlar e responsabilizar as plataformas em questões que ameaçam a democracia. O risco do que está acontecendo é muito grande. Quase tivemos um golpe de Estado no Brasil em janeiro de 2023. E foi por causa da forma como esses ataques à democracia aconteceram na internet. Não se pode dar ao luxo de ignorar isso", afirma.

Além da Open Society Foundations, várias outras fundações têm apoiado empreendimentos jornalísticos no Brasil nos últimos anos: desde as mais conhecidas como a Fundação Ford, OAK Foundation, Luminate até outras com apoio mais recente como a Rockefeller Philanthropy Advisors (RPA) e a Fundação MacArthur<sup>151</sup>. Esse apoio oferecido por essas fundações a temáticas e programas sociais de todos os formatos no Brasil e em outras regiões do mundo é visto de forma crítica por diversos autores pelos riscos que podem ser gerados e que passam pela influência nas agendas democráticas e institucionais.

Rocha (2016) indica que a hegemonia das fundações é demonstrada e evidenciada por meio de suas estratégias de atuação. Isso porque em suas ações geralmente indicam suas visões de desenvolvimento da sociedade, promovendo a organização de processos e articulações com seus beneficiados, de modo a disseminar seu domínio e interesse em determinadas áreas. Spero (2010) destaca os principais temas de interesse das fundações: 1) apoio ao Ensino Superior,

---

<sup>151</sup> Disponível em <https://ajor.org.br/nexo-e-marco-zero-recebem-aporte-do-fundo-internacional-para-midia-de-interesse-publico/>. Último acesso em 17/11/2023

principalmente na formação acadêmica; 2) temas sobre estado democrático de direito; 3) mídias, acesso à informação e meios de comunicação e 4) fortalecimento da sociedade civil e organizações sem fins lucrativos.

A atuação da Fundação Ford é a mais antiga e se destaca. Rocha (2016) e Broke (2002) mostram que desde a década de 1960 a Fundação Ford já atuava com apoio a programas no Brasil de forma a influenciar a formação acadêmica universitária com os padrões acadêmicos norte-americanos, tanto por meio de intercâmbio entre docentes e estudantes, bolsas de estudo e incentivos à pesquisa assim como suporte institucional a projetos com doações feitas às universidades ou a órgãos do governo. A partir da década de 1970 as políticas de desenvolvimento social e consolidação das instituições democráticas ganharam maior atenção da Ford, mas sem que a educação deixasse de ser um tema de atenção prioritário (ROCHA, 2016).

Adorno e Cardia (2003) ressaltam que, a partir da década de 1990, as temáticas de desenvolvimento de direitos humanos no Brasil ganham força e a Fundação Ford já havia se antecipado a esse movimento através do financiamento de projetos e desenvolvimento de competências profissionais e administrativas para organizações voltadas a esses temas. Aldé (2011) mostra que boa parte dos projetos apoiados recentemente pela Fundação Ford tem se voltado para fortalecer instituições da sociedade civil que tratam de políticas públicas de comunicação no Brasil.

O risco da influência desses temas de interesse das elites que atuam à frente das fundações é o principal alvo das críticas sobre a atuação das fundações. Silva e Oliven (2020) mostram como o filantropocapitalismo, termo cunhado pela revista *The Economist* em 2006, pode travestir a filantropia desses interesses mercadológicos, e apontam os riscos do apoio a empreendimentos sociais, liderados especialmente por filantropos egressos do mercado de capitais. Adloff (2016) reforça a crítica apontando como as fundações surgem e ampliam suas ações a partir de alianças com os Estados e em momentos em que os Estados as convocam a agir, ainda que tentem camuflar ao máximo essas relações. “Fundações são criadas em tempos em que oportunidades para moldar a sociedade estão abertas às elites filantrópicas - por exemplo, especialmente em situações históricas quando o Estado dá a essas elites escopo para ação” (ADLOFF, 2016, p. 49). Um exemplo dado pelo autor é o da crise financeira internacional de 2008, que desencadeou uma crescente promoção

das práticas filantropistas, para consertar, com ações sociais, justamente uma série de problemas criados pela própria lógica do mercado capitalista.

Adloff (2016) lembra que as elites que criam essas fundações e outras formas de filantropia estabelecem por meio delas uma ponte com os setores políticos, sociais, religiosos, científicos e outros a fim de exercer influência. Estes compromissos podem implicar formas de filantropia baseadas em solidariedade ou hierarquia, dependendo dos contextos sociais, culturais e históricos (ADLOFF, 2016).

Odendahl (1990) e Maurer (2015) alertam para o fato dessas fundações estarem calcadas em sistemas de privilégios fiscais e de terem o receio de perda desses benefícios, assim como temem conflitos com as classes mais baixas. Esses temores e receios funcionam como molas propulsoras do filantropismo. Maurer (2015) assinala que a criação de filantropias em paraísos fiscais ou para tirar vantagem de legislação sobre impostos como permite o sistema tributário norte-americano e de outros países, que mostram como a filantropia funciona como uma espécie de indulgência para muitas das elites capitalistas.

Em relação aos apoios e suportes aos projetos de mídia oferecidos por essas instituições e fundações, é possível perceber desequilíbrios e disparidades que podem prejudicar a própria produção desse jornalismo voltado ao interesse público. Um amplo e rigoroso levantamento realizado pelo Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy da Harvard Kennedy School em parceria com a faculdade de jornalismo da Northeastern University<sup>152</sup> analisou 34.422 subsídios e apoios distribuídos por 6.568 fundações a variados tipos de projetos nos Estados Unidos, incluindo os de jornalismo e veículos de mídia, entre 2010 e 2015, totalizando um valor de US\$1,8 bilhão. O estudo usou dados públicos disponibilizados pelas fundações, assim como entrevistou profissionais e jornalistas de veículos que receberam os incentivos.

O levantamento mostra que os meios de comunicação públicos receberam cerca de US\$796 milhões, aproximadamente 44% do valor total de subvenções analisadas. Grande parte destes valores foram destinados a conteúdos não noticiosos, como programação relacionada a artes, música, cultura ou entretenimento. Vinte e cinco emissoras públicas de comunicação e produtoras de

---

<sup>152</sup> Disponível em <https://shorensteincenter.org/funding-the-news-foundations-and-nonprofit-media/>. Último acesso em 18/11/2023

conteúdo representaram 70% dos beneficiários de todo o financiamento concedido, sendo que a maior parte delas estavam localizadas em 10 estados do país. Nos seis anos de financiamentos analisados, as revistas receberam cerca de US\$ 80 milhões ou 5% do total, sendo que algumas delas, que são revistas sem fins lucrativos, tiveram quase 100% de recursos oriundos de fundações, o que demonstra uma forte dependência dessa fonte de financiamento.

Organizações de notícias dos Estados Unidos sem fins lucrativos foram apoiadas por aproximadamente US\$216 milhões em financiamento de fundações, cerca de 12% do total de doações analisados, sendo que oito em cada 10 dólares das fundações foram destinados a 25 organizações jornalísticas sem fins lucrativos, com quatro unidades de jornalismo investigativo no topo da lista. As 20 principais organizações beneficiadas pelos recursos das fundações também se destacaram por terem entre elas organizações de notícias especializadas na cobertura de tópicos bem específicos, como meio ambiente, e perspectiva ideológica transparente, ou seja, com viés político declarado. O estudo mostra que, em geral, as organizações sem fins lucrativos de notícias nacionais são altamente dependentes de cerca de duas dúzias de financiadores institucionais para quase 70% das subvenções distribuídas ao longo do período de seis anos analisado.

As organizações de notícias sem fins lucrativos regionais receberam aproximadamente US\$80,1 milhões ou cerca de 5% dos US\$1,8 bilhão analisados. E também é possível perceber neste recorte do estudo uma concentração em 11 sites de notícias de assuntos públicos, seis unidades de notícias investigativas e na cobertura específica de cuidados de saúde e meio ambiente.

A conclusão do estudo aponta para a existência de várias disparidades na distribuição dos recursos, desde regionais até em relação ao tamanho dos veículos, assim como dificuldade para o acesso aos recursos por parte dos empreendimentos recém-criados. Vários dos líderes dessas organizações entrevistados para a pesquisa da Harvard Kennedy School disseram perceber que as fundações tendem a ser conservadoras e avessas ao risco ao tomarem a decisão de financiar organizações sem fins lucrativos voltadas à produção de notícias, especialmente aquelas que estão na fase inicial e sem experiência em negócio para garantir uma diversificação de fontes de receita. Além disso, o desconhecimento sobre o jornalismo e seus processos também interfere na manutenção desses subsídios das fundações por períodos mais longos, especialmente naqueles projetos que recebem aportes para o

lançamento dos veículos. Segundo uma pesquisa do Pew Research Center realizada em 2012<sup>153</sup>, em um total de 56 empreendimentos lançados com recursos iniciais aportados por fundações, apenas 16 conseguiram renovar o apoio com seu financiador original.

É importante ressaltar que o estudo citado acima foi realizado nos Estados Unidos. No Brasil essa distribuição de recursos pelas fundações aos veículos jornalísticos de uma forma mais consistente, além de ser mais recente, se dá de forma ainda mais desequilibrada e concentrada, o que gera uma maior percepção de desordenação entre os novos empreendimentos jornalísticos. "Preferem optar pelo conhecido e por temas ligados às suas agendas, como os direitos humanos. É uma panela difícil de entrar", afirmou em entrevista para essa investigação um jornalista que estava em processo de captação de recursos das fundações para seu veículo, voltado à divulgação científica.

Carvalho (2021) lembra que a questão do financiamento dos veículos emergentes desse novo ambiente de produção de notícias se faz importante porque impacta efetivamente no alcance que cada uma dessas iniciativas midiáticas alternativas pode ter para a promoção do interesse público e da democracia. Bertochi (2017, p. 113) acredita que o jornalismo empreendedor brasileiro ainda está em uma primeira fase de desenvolvimento e "estágio experimental de caráter probatório". Ressalta que mesmo a adoção de tecnologias digitais por parte de jornalistas empreendedores é congênere aos usos que já são feitos pelos negócios jornalísticos mais tradicionais, assim como o enfrentamento dos mesmos problemas e questões encarados pelas empresas de mídia no que diz respeito a financiamento do negócio que possa garantir atuação independente.

Pequenas empresas jornalísticas são criadas com esse 'espírito e cultura de startup', mas sem vivenciar as três fases pelas quais a maior parte das startups globais passam. Ou seja, não necessariamente apresentam um modelo com potencial inovador; dificilmente recebem investimentos agressivos para escalar de forma global; e, por consequência, ainda não inauguraram de fato um novo mercado informativo (BERTOCHI, 2017, p. 113).

Deuze (2017) mostra como as startups e empreendimentos de jornalismo globais estudados ainda não dispõem de recursos suficientes para arcar com as

---

<sup>153</sup> Disponível em <https://www.pewresearch.org/journalism/2013/06/10/nonprofit-journalism/>. Último acesso em 11/11/2023.

despesas e como uma grande parte delas luta diariamente para manter o negócio de pé. O autor também destaca que a maior parte desses novos veículos não têm sido tradicionalmente o principal foco de investimento dos fundos de risco (venture capital), embora liste movimentações significativas ocorridas nos últimos anos em torno de veículos tradicionais assumindo projetos independentes novos: a AOL pagou US\$ 315 milhões para adquirir o portal Huffington Post em 2011; a editora alemã Axel Springer SE assumiu o site Business Insider em 2015 por US\$ 343 milhões; a divisão Turner da Time Warner Inc. liderou a rodada de financiamento de US\$ 15 milhões do site de tecnologia Mashable em 2015; a newsletter The Skimm arrecadou US\$8 milhões em financiamento liderado pela 21st Century Fox.

No Brasil, assim como em toda a América Latina, a maioria dos empreendimentos jornalísticos não recebe aportes agressivos e recorrentes de capital, como usualmente é esperado ocorrer num cenário de startups. Pesquisa realizada em 2016 pelo projeto Interatores<sup>154</sup> mostra que os empreendimentos nativos digitais brasileiros buscam levantar recursos através de estratégias que se avizinham das praticadas pelas grandes empresas de comunicação e muitas delas comprovadamente ineficientes para sustentar exclusivamente o negócio, tais como: publicidade, assinaturas e venda de conteúdo, cursos e palestras, promoção de eventos, crowdfunding, entre outros. No caso da publicidade, por exemplo, o estudo mostra que pouco mais de 40% dos empreendimentos que a almejam como principal fonte de receita conseguem de fato se financiar com esses recursos.

Neste capítulo, demonstramos os formatos e modelos de negócios que os empreendimentos de notícias criados por jornalistas nos últimos anos têm encontrado para garantir sua subsistência, bem como as assimetrias existentes entre eles em relação a esses financiamentos. Fica evidente, pelos dados apresentados, a assimetria e inconsistência de fontes de recursos que deixam esses veículos vulneráveis à dependência de algumas fontes, o que, como consequência, pode afetar desde as pautas, formas de produção e relacionamento com a audiência, até sua independência e existência.

---

<sup>154</sup> Disponível em <https://medium.com/empreendimentos-digitais-do-jornalismo-no-brasil/como-s%C3%A3o-financiados-os-empreendimentos-em-jornalismo-digital-no-brasil-fb9de2d19132>. Último acesso em 05/09/2023.

## **5. Organização, estrutura e o lugar dos jornalistas neste novo cenário**

Assim como as fontes de recursos anteriormente apresentadas, a forma como os veículos de notícias aqui estudados estão organizados e se autodenominam também configuram, para esta investigação, características importantes para a compreensão do novo ambiente de produção jornalística voltado ao interesse público. É a partir dessas estruturas que analisaremos também o papel, o lugar e a relevância dos jornalistas neste ambiente de produção de notícias reconfigurado.

Os estudos da Economia Política da Comunicação, arcabouço teórico dessa pesquisa, partem da centralidade do trabalho na concepção marxista para analisar as relações de poder envolvidas na produção e no consumo de bens simbólicos nos processos de comunicação. Figueiredo (2019) defende a incorporação da categoria trabalho nas pesquisas de comunicação e na análise crítica da produção jornalística, uma vez que a mesma não pode ser dissociada do ser social que participa dessas mediações da realidade, o jornalista. Isso porque, como conceituou Bolaño (2013), trabalhadores como jornalistas, roteiristas, diretores, atores, entre outros que atuam nessas mediações persuasivas com audiências, exercem suas funções primordiais na Indústria Cultural extraindo elementos do mundo da vida para realizar uma mediação não autoritária com as audiências e garantindo ao trabalho uma importância central.

Dessa forma, entendemos que as reconfigurações do trabalho no campo do jornalismo são centrais para o estudo do jornalismo que tem sido praticado, assim como os modelos de negócio do jornalismo que surgem e a forma como os veículos se estruturam para produzir jornalismo também impactam diretamente na produção das notícias. A plataformização do jornalismo, com a dependência direta ou indireta dos grandes conglomerados de tecnologia, assim como o financiamento da produção por instituições e fundações filantrópicas, por empresas e governos, produzirão efeitos indissociáveis no jornalismo praticado, seja pela mídia hegemônica, seja pelos empreendimentos alternativos a ela.

Assim, a partir desses conceitos e após evidenciarmos tanto a influência de plataformas como Google e Meta, como os modelos de financiamento e fontes de recursos e outros subsídios a esses veículos, partimos para a análise das estruturas de organização desses novos projetos de produção jornalística. Identificamos uma relação direta, como já apresentado até aqui, entre a autodenominada independência dos veículos e sua autonomia financeira, assim como sua produção direcionada ao interesse público (lembrando que para fins desta pesquisa essa produção não pode estar vinculada a interesses empresariais ou quaisquer outros).

Por isso, em outra pergunta do questionário online enviado aos 106 jornalistas responsáveis por veículos independentes solicitamos que eles apontassem a forma como se definem (pergunta 3 - O seu veículo é:). As respostas disponíveis eram: empresa, organização sem fins lucrativos, cooperativa ou outros (campo aberto para inclusão de resposta livre).

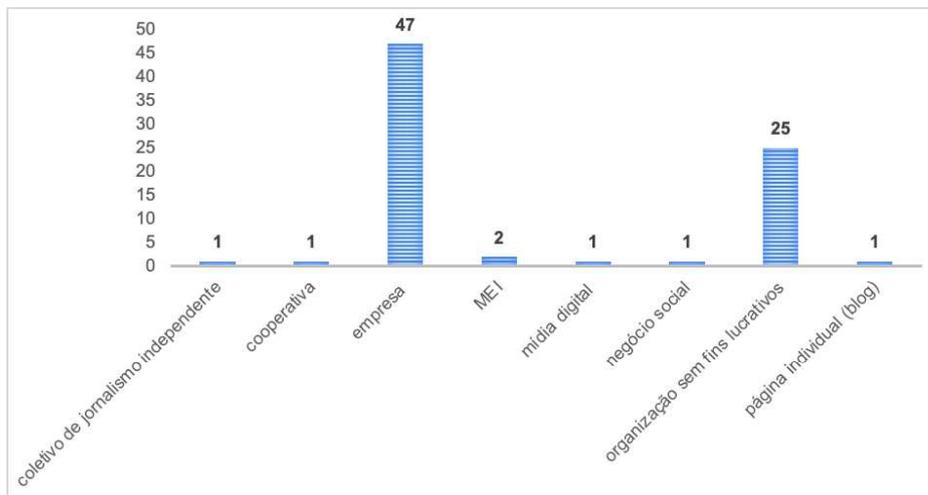
Do total de 82 veículos que responderam ao questionário, 47 disseram ser empresas e 25 se autodenominaram organizações sem fins lucrativos (ver gráfico 4). Uma relação semelhante à dos veículos que faziam parte da Associação de Jornalismo Digital (Ajour), segundo seu relatório de 2022<sup>155</sup>: 63 empresas e 41 sem fins lucrativos em um total de 104 associados.

Apenas um veículo (*Mídia Caeté*) respondeu ser uma cooperativa e dois deles se enunciam como MEI (microempreendedor individual): *Meus Sertões* e *Manual do Usuário*. Surgiram ainda outras respostas como coletivo de jornalismo independente (*Revista Alagoana*), mídia digital (*Mulheres 50mais*), página individual (*Blog do Berta*). O *Afluyente Podcast* afirmou "não dispor de documentação formal" e o podcast *Vida de Jornalista* disse que o produto faz parte da produtora de áudio do jornalista.

---

<sup>155</sup> Disponível em <https://ajor.org.br/relatorio-de-atividades-a-ajor-em-2022/>. Último acesso em 22/11/2023.

Gráfico 4 - Tipos de organização dos veículos independentes



Fonte: questionário online aplicado pela autora

A partir desta visão quantitativa das respostas coletadas podemos afirmar que os veículos aqui analisados praticamente se dividem entre os que se organizam ou se vêem como empresas jornalísticas e aqueles que se apresentam como organizações sem fins lucrativos, mesmo com o número autodeclarado de empresas representar quase o dobro do número de organizações. Essa mesma divisão não se reflete em relação ao número de veículos que dizem atuar a serviço do interesse público, como já foi apresentado no capítulo anterior: apenas três veículos responderam não estarem direcionados a essa forma de atuação. E tampouco pode ser relacionada à independência: apenas três deles também relatam não serem independentes. No entanto, mais que isso, essa autodefinição de veículos independentes como empresas revela algumas contradições. Uma empresa, que tem como objetivo central gerar lucro a seus proprietários, pode se enunciar um veículo de mídia independente? Pode estar a serviço do interesse público? Uma vez que a mídia independente se apresenta como alternativa à mídia hegemônica não deveria se afastar da nomenclatura de empresa?

Uma hipótese que levantamos durante a pesquisa para explicar a autodefinição como empresa pelos veículos independentes é a de que o fato de ser uma empresa poderia facilitar a captação de recursos junto a patrocinadores. Essa possibilidade foi confirmada pela jornalista Giulliana Bianconi, fundadora da

"*Gênero e Número*", em painel sobre jornalismo independente promovido pela PUC-Rio em março de 2019.

Existem muitos desafios para os empreendedores, existem desafios jurídicos. Tem muita grana circulando, mas o lance é como acessar o ecossistema de filantropia que está funcionando e que tem uma atuação global também. A gente, por exemplo, se formalizou como empresa. Mas existia um incômodo, só ONG pode fazer jornalismo? A gente queria fazer outras coisas relacionadas à informação. O primeiro financiamento foi um caos porque como empresa não poderíamos receber uma doação. Até descobrirmos o caminho, não foi simples (BIANCONI, 2019).

A jornalista acredita, como outros empreendedores ouvidos ao longo dessa investigação, que não há formatos únicos e nem que sirvam para todas as propostas de jornalismo e veículos. "Você tem que trabalhar muito e tentar outras fontes de financiamento. Não existe branco e preto. Nossa produção se alinha sim a uma natureza de justiça social. Existem muitas chances de empreender dessa forma", completou.

O professor de jornalismo da Universidade do Texas Rosental Calmon Alves, que também é conselheiro de algumas associações de jornalismo tanto tradicionais como independentes, acredita na consolidação dos veículos jornalísticos sem fins lucrativos voltada ao interesse público, em especial nos Estados Unidos, onde alguns deles já são referência em jornalismo de qualidade. "Já ficou claro que é possível criar empresas jornalísticas capazes de satisfazer investidores com rentabilidade. A publicidade se reduziu e modelo de negócio complementar a ela e usado pelos veículos tradicionais, focado na cobrança de assinatura, é parte da solução, mas não é a solução", disse em painel de abertura do Festival 3i de jornalismo independente em 2019<sup>156</sup>.

O jornalista defende a diversidade de fontes de receita e reconhece que o apoio a organizações sem fins lucrativos é mais fácil nos Estados Unidos, diante da forte vocação filantrópica daquela sociedade. Mas acredita que o modelo pode ser alavancado em outros países como no Brasil desde que haja boa gestão desses negócios. "A ideia de ter uma organização sem fins de lucro não é precarizar a

---

<sup>156</sup> Palestra na íntegra disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oGhcHYg4Efs&list=PLFFPhPjtVc0ZRjgHpt7x-K5XW64qnISDe&index=18>. Último acesso em 22/07/2023.

produção jornalística. Ela tem que ser bem administrada e buscar sustentabilidade", afirmou Calmon Alves.

O principal exemplo apresentado pelo jornalista para corroborar essa visão é o jornal norte americano "*Texas Tribune*", projeto que inspirou muitos jornalistas empreendedores naquele país (assim como a *Pública* serviu de inspiração no Brasil) e comumente citado como exemplo de veículo independente bem-sucedido em sua trajetória. Criado em novembro de 2009, o jornal teve início com capital de alguns investidores privados, como o filantropo John Thornton, que tinha US\$1 milhão e estava decidido a investir em jornalismo de interesse público. O veículo, que foi lançado com uma redação de 17 profissionais, hoje conta com mais de 80 profissionais e sua cobertura é exclusivamente sobre política local e políticas públicas no estado americano do Texas.

Calmon Alves destaca algumas frases ditas pelo investidor filantropo, que estava quase comprando participação em um jornal tradicional de Austin, quando decidiu pela criação de um veículo independente. "Thornton disse: estou vendo que o jornalismo de interesse público está desaparecendo. Descobri que os jornalistas ganham pouco. Podemos investir em um jornal só com notícias de interesse público". Junto com outros dois investidores, Thornton atraiu jornalistas de vários veículos tradicionais da região com a garantia de um contrato de trabalho com duração de três anos. O perfil dos contratados era principalmente de profissionais já habituados à produção de conteúdos multimídia e que entendiam o valor do jornalismo online.

Cerca de 3,5 milhões de visitantes únicos acessaram mensalmente o "*Texas Tribune*" em 2022, segundo dados do relatório anual do veículo. O jornal contava naquele ano com diversas fontes de receita listadas em seu relatório anual<sup>157</sup>, que vão desde um programa de fidelidade de leitores e doações individuais e de fundações, até patrocínios de empresas, eventos e venda de conteúdo. De acordo com o documento, desde sua criação o veículo sem fins lucrativos arrecadou US\$110 milhões, o equivalente a US\$7,8 milhões anuais.

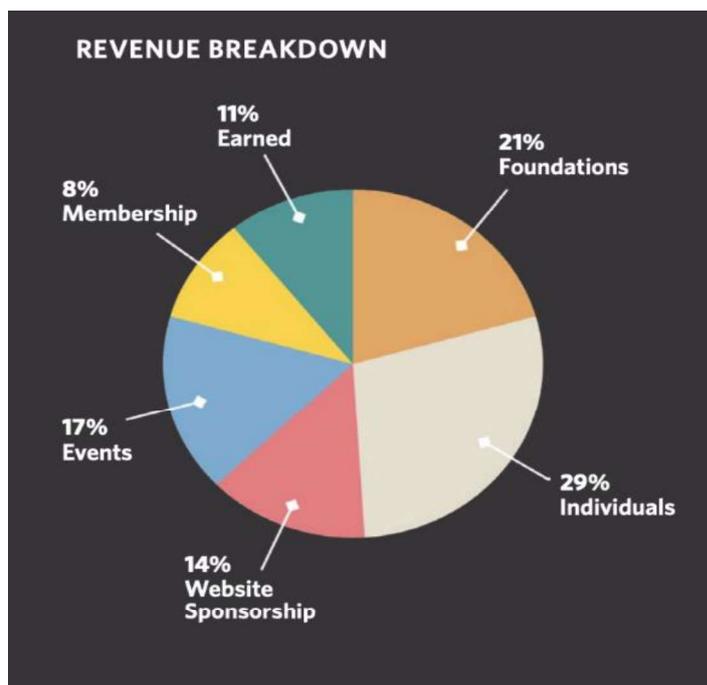
As fontes de receitas do jornal texano são bem diversificadas (ver figura 38). Do total de recursos a maior parcela (29%) vem de doações individuais, seguida dos subsídios de fundações, com 21%. Os eventos respondem por 17% do

---

<sup>157</sup> Disponível em <https://www.texastribune.org/about/#funding>. Último acesso em 21/11/2023.

financiamento do veículo e em 2022 o principal deles foi um festival de três dias que reuniu 9 mil participantes em quase 190 painéis e mais de 350 palestrantes para discutir os desafios políticos e temas de relevância nacional dos Estados Unidos. Patrocínios de empresas e publicidade contribuíram com 14% e 11% das receitas totais respectivamente. As 10 mil pessoas que fazem parte do programa de fidelidade e apoio do jornal contribuíram com 8% dos recursos que sustentaram o "*Texas Tribune*" em 2022, ainda de acordo com o relatório anual. A distribuição das fontes de recursos era diferente quatro anos antes, com as fundações respondendo por 25% dos recursos, seguidas de 24% das doações individuais, 19% dos patrocínios ao site, 18% de eventos, 10% do programa de assinaturas e 5% de publicidade.

Figura 38 - Diversidade de fontes de receita do Texas Tribune



Fonte: Relatório anual 2022 do veículo disponível em seu site

O "*Texas Tribune*" se autodenomina como uma organização sem fins lucrativos e afirma em seus valores que sua independência editorial é estabelecida sem que haja qualquer influência de seus doadores e patrocinadores. Ao longo de sua trajetória conquistou não só a diversidade de fonte de recursos, independência financeira, reconhecimento em diversas premiações jornalísticas e um público fiel, assim como desenvolveu novos formatos de produção de conteúdo. Emily

Ramshaw, editora chefe do veículo, atribui o sucesso do projeto ao fato de terem investido em profissionais de tecnologia, comercial e marketing desde o primeiro momento<sup>158</sup>. “Não acredito que nosso modelo de negócios se encaixe exatamente em qualquer uma das mais de 70 redações sem fins lucrativos que seguiram inspiradas pelo modelo do Tribune na última década”, disse Ramshaw. “Mas acho que existem possibilidades nesse modelo que são específicas para algumas comunidades locais e ali podem funcionar, desde que se experimente e descubra quais são”, explicou a editora.

O modelo de negócios e estruturação é citado como um dos casos de sucesso pela pesquisa da Harvard Kennedy School apresentada no capítulo anterior, por ser exemplo de inspiração a outros empreendimentos e também para as fundações apoiadoras de veículos independentes. O estudo destaca que após o lançamento da organização sem fins lucrativos em 2009, o "*Texas Tribune*" serviu de modelo para os primeiros financiadores, como a Fundação Knight, interessados no crescimento do jornalismo sem fins lucrativos em todo o país, e comprovou como isso poderia ser feito. O número crescente de leitores do "*Texas Tribune*" entre os decisores políticos estaduais deu a outras fundações principalmente interessadas em promover causas de relevância regional, a confiança de que a cobertura financiada por suas subvenções levaria tópicos como a educação, o ambiente ou a justiça social aos públicos de formadores de opinião mais interessados nesses temas.

A diversidade de fontes de financiamento serviu de modelo para veículos como a *ProPublica* e o *Center for Investigative Reporting*, que diminuíram sua dependência do financiamento de fundações, aumentando substancialmente as receitas provenientes de doações individuais. O "*MinnPost*" e o "*Voice of San Diego*" conseguiram fazer o mesmo, desenvolvendo patrocínios corporativos e publicidade, assim como o veículo de jornalismo investigativo "*VT Digger*" de Vermont, que mudou para um modelo mais diversificado, com assinaturas e doadores individuais.

Contradições e controvérsias em relação a modos de organização foram encontradas ao longo desta investigação em veículos constituídos como empresas. Um deles foi a autodenominada “incubadora de iniciativas midiáticas” *Espacio.co*,

---

<sup>158</sup> Informações sobre a história do veículo disponíveis em <https://www.poynter.org/story-of-the-texas-tribune/>. Último acesso em 22/11/2023.

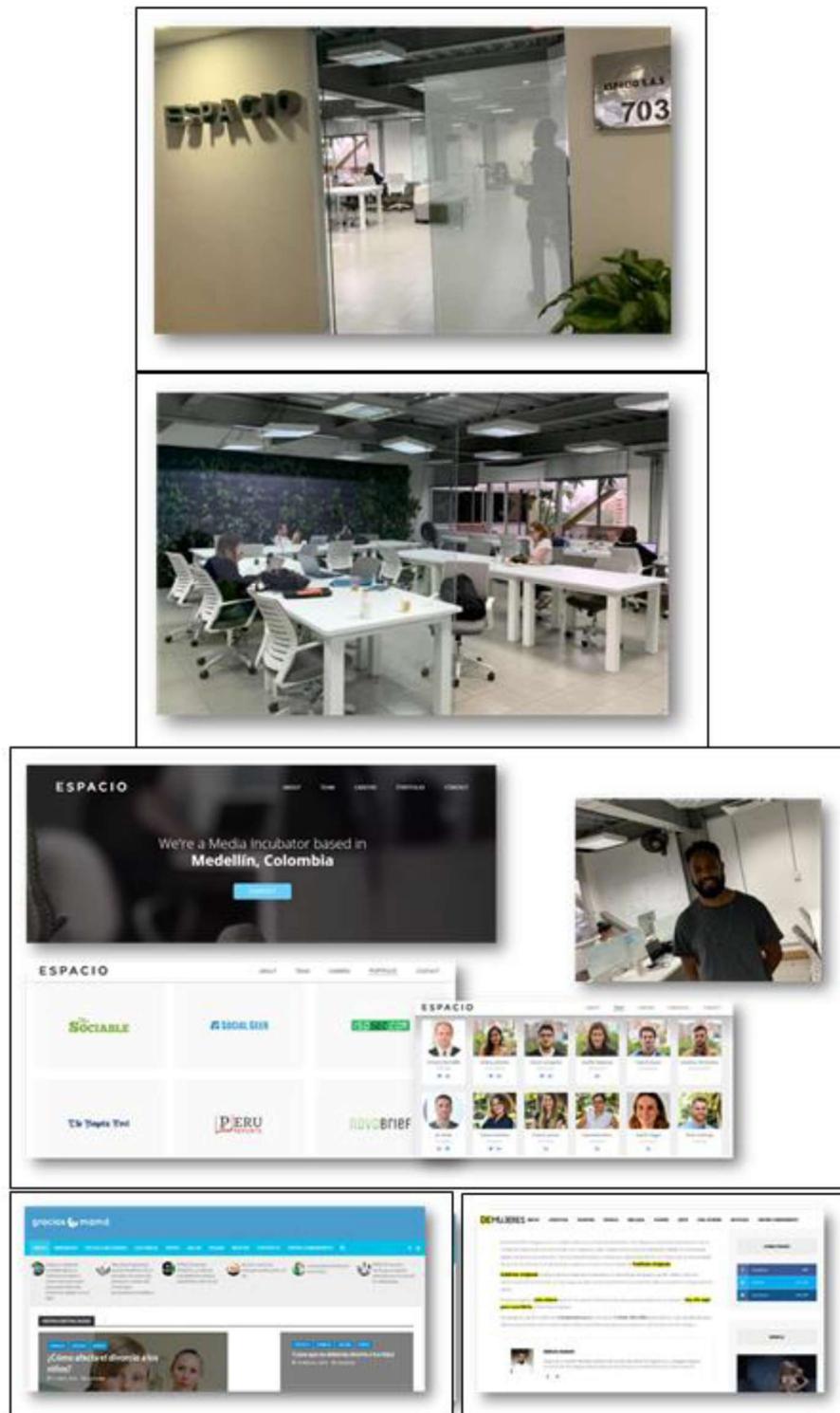
baseada em Medellín, na Colômbia. Passamos uma tarde no veículo, em novembro de 2019, onde observamos os modos de funcionamento e entrevistamos o principal responsável pela coordenação da produção de conteúdo, Jordan Jones, um jovem jornalista norte americano egresso da tradicional revista “*The Atlantic*” e que estava radicado há três anos na Colômbia após um período sabático viajando para conhecer países da América do Sul.

A escolha para a visita ao veículo durante uma viagem ao país se deu pelo fato de a cidade de Medellín viver desde os anos 2000 um movimento de surgimento de negócios e startups de tecnologia. E por ela ser apontada como uma das cidades mais inovadoras da América do Sul, em um ambiente de forte estímulo ao empreendedorismo sob a visão neoliberal, já apresentada no primeiro capítulo como um dos fatores que estimulam e propiciam o surgimento desses novos veículos jornalísticos a partir dos anos 2010.

Além de entrevista semi-estruturada e presencial realizada com o editor do veículo em novembro de 2019, analisamos alguns dos projetos jornalísticos desenvolvidos pela *Espacio.co*, como o *Bogota Post*, segundo maior site em língua inglesa da Colômbia, e até alguns sites e blogs mais nichados, como o *Social Geek* e *The Sociable*, sites com notícias de tecnologia, que eram os dois principais veículos em números de audiência, segundo o jornalista, ambos com conteúdo sobre as novidades e evolução das startups da região. Entre os veículos desenvolvidos pela empresa havia também sites de pequenos empreendedores locais, como um voltado para mães, outros dedicados a conteúdo de turismo e um site sobre notícias políticas da América Latina.

A redação contava, na época, com 20 jornalistas contratados, além de frilas que contribuíam para projetos específicos de conteúdo, segundo o editor. O ambiente reproduzia a informalidade encontrada geralmente em agências de publicidade e startups de tecnologia e não o ambiente mais formal das redações tradicionais de veículos jornalísticos: áreas de lazer para desconpressão, um terraço com sofás e pufes como estações de trabalho compartilhados (ver figura 39).

Figura 39 - Imagens da incubadora Espacio em Medellín



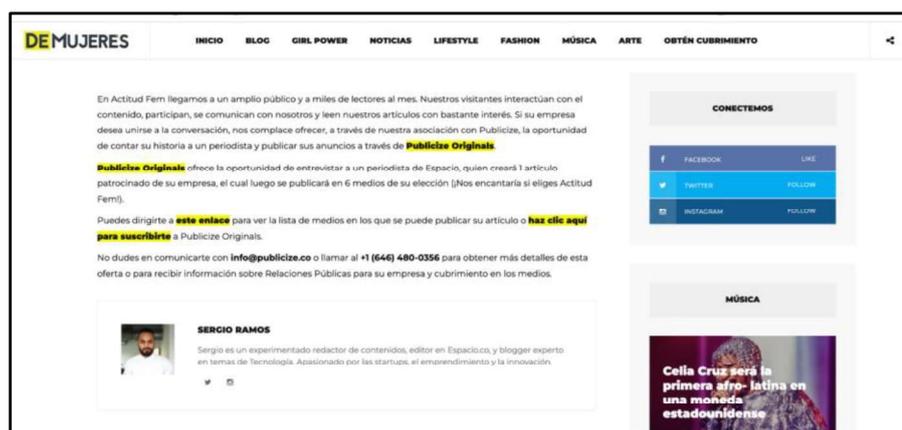
Fonte: Imagens feitas pela pesquisadora durante a visita e captura de páginas dos sites.

Em relação às plataformas digitais, o jornalista explicou que alguns conteúdos jornalísticos eram impulsionados a públicos segmentados (o veículo pagava para as plataformas os exibirem a determinados grupos de usuários). Jones reconheceu a existência de dificuldades provocadas pelas plataformas digitais no

ambiente de produção de notícias, mas afirmou acreditar em caminhos possíveis para contornar essa concentração de poder com a produção de conteúdo relevante para os usuários.

Curiosamente, a incubadora também conta com uma empresa de assessoria de imprensa, a Publicize, que atua com gestão de comunicação institucional para startups e empresas de tecnologia locais. Nos sites de algumas das marcas de veículos da incubadora, como o de conteúdos voltados para mulheres "*De Mujeres*<sup>159</sup>", é possível encontrar um link para FAQ (ver figura 40) explicando como sugerir pautas e ser entrevistado por alguns jornalistas para a produção de conteúdo patrocinado. O texto explica que a publicação do artigo permite sua reprodução em até seis outros veículos da incubadora que podem ser escolhidos pelo cliente ou sugeridos pelos editores da *Espacio*.

Figura 40 - Imagem de site com FAQ para publicação de conteúdo patrocinado



Fonte: imagem capturada do site

No Brasil, modelo semelhante foi desenvolvido pela agência de assessoria de imprensa e relações públicas FSB e a revista *Exame*, de propriedade do banco BTG. Em agosto de 2020, foi criado um canal no site da revista chamado de *Bússola*, com produção pela agência e destinado a cobertura de temas de clientes dela. Na reportagem anunciando a criação do espaço dedicado no site da revista, além de newsletters, webinars e podcasts, as duas empresas afirmavam que o objetivo "é ressignificar a comunicação, ampliando o debate entre líderes de

<sup>159</sup> Disponível em <https://demujeres.co/obten-cubrimiento/>. Último acesso em 28/11/2023.

empresas e o mercado, oferecendo um melhor contexto sobre os principais setores da economia e da política à sociedade"<sup>160</sup>.

Questionado sobre essa contradição de existir no mesmo espaço produção de conteúdo jornalístico sobre problemas em países da América Latina e produção de conteúdo publicitário de marcas, além de uma empresa de assessoria corporativa, o editor afirmou, demonstrando certo incômodo, reconhecer essa contradição, mas também ver nessa composição e combinação um caminho possível para o jornalismo de interesse público continuar a ser produzido, ainda que sustentado por esses produtos mais comerciais.

A mídia é como um jogo perdido, tem sido muito difícil de atuar. Então é muito mais gratificante fazer isso de uma forma que seja possível ter alguma alternativa. Na revista *The Atlantic*, por exemplo, você pode acordar um dia simplesmente sem emprego e sem saber o porquê. Aqui ao menos estamos achando uma forma de seguir (JONES, 2019).

No período de conclusão dessa pesquisa voltamos a procurar o editor para uma nova abordagem e checagem sobre o status da operação e descobrimos que ele a deixou em maio de 2020 para trabalhar em uma ONG de defesa de direitos humanos ainda Colômbia e desde 2022 está de volta aos Estados Unidos onde realiza uma pesquisa de mestrado em teologia na Union Theological Seminary.

Exemplo de estrutura de financiamento que também combina ações comerciais com jornalísticas em um mesmo ambiente coletado na pesquisa de campo foi o da agência de notícias brasileira *Diadorim*. Autodenominada como uma agência de jornalismo independente, sem fins lucrativos, a agência produz conteúdo sobre direitos da população LGBTQIA+. Conta com o trabalho voluntário de diversos colaboradores e faz campanhas de crowdfunding para arcar com os custos da produção jornalística.

Em paralelo atua com o Lab Diadorim, que segundo informações de seu próprio site<sup>161</sup>, "é uma iniciativa de serviços e inovação da Agência Diadorim, com foco na produção de conteúdo, pesquisas e ações de comunicação para empresas, ONGs e agentes públicos alinhados aos nossos valores". Assim, enquanto o jornalismo é feito a partir do trabalho voluntário, o restante da produção de

---

<sup>160</sup> Disponível em <https://exame.com/bussola/grupo-fsb-e-exame-lancam-bussola-nova-plataforma-de-conteudo-estrategico/>. Último acesso em 22/11/2023.

<sup>161</sup> Disponível em <https://adiadorim.org/labdiadorim/>. Último acesso em 15/11/2023.

conteúdo é comercializada para a geração de receita, em serviços que vão desde conteúdo para marcas em diversos formatos (reportagem, vídeo, guia ou livro) até a cobertura de eventos.

Essas contradições também ficam perceptíveis em nossa pesquisa quando relacionamos os dados coletados no questionário respondido por 82 jornalistas de empreendimentos independentes. Além da autodenominação, pedimos que os respondentes marcassem a melhor definição para sua forma de atuação (pergunta 6 - Quais dos termos abaixo melhor definem a atuação do veículo hoje?). Os jornalistas poderiam marcar mais de uma resposta entre: projeto de jornalismo, nativo digital, startup de jornalismo, coletivo de jornalismo e arranjo jornalístico. A escolha desses termos se deu pelo fato de serem denominações já usadas para definir esses empreendimentos jornalísticos.

Quando cruzamos esta visão com a autodenominação, encontramos situações controversas (ver tabela 5) que abordaremos a seguir. A *Revista Piauí*, constituída como empresa criada em 2009 e apoiada por um fundo patrimonial da família Moreira Salles, se auto denomina como arranjo jornalístico. A produtora de podcasts *Kerovi*, se enquadra na mesma visão de arranjo jornalístico e também é uma empresa, mas também se vê como um veículo nativo digital. O site *Fala Roça* e o site *Cannabis Hoje* responderam que são organizações sem fins lucrativos e se autodenominaram como startups jornalísticas.

Tabela 5 - respostas perguntas 4 e 6 do questionário online

Nome do veículo	Seu veículo é:	Autodenominação
#Colabora	empresa	Projeto de jornalismo, Veículo nativo digital
Afluentes podcast	O veículo não dispõe de documentação formal	Projeto de jornalismo
Amazônia Real	organização sem fins lucrativos	Veículo nativo digital
Agência Mural	organização sem fins lucrativos	Coletivo jornalístico, Veículo nativo digital
Agência Nossa	Negócio Social	Projeto de jornalismo, Veículo nativo digital
Agência SAIBA MAIS	empresa	Veículo nativo digital
Agência Tatu	empresa	Startup de jornalismo
Cajueira	empresa	Projeto de jornalismo
Cannabis Hoje	organização	Startup de jornalismo

	sem fins lucrativos	
Conquista Repórter	empresa	Startup de jornalismo, Veículo nativo digital
Kerovi	empresa	Arranjo jornalístico, Veículo nativo digital
Revista Piauí	Somos uma empresa com apoio de um fundo patrimonial	Arranjo jornalístico
Eco Nordeste	organização sem fins lucrativos	Projeto de jornalismo, Coletivo jornalístico, Veículo nativo digital
Fala Roça	organização sem fins lucrativos	Startup de jornalismo
Finsiders	empresa	Veículo nativo digital
Gênero e Número	organização sem fins lucrativos	Veículo nativo digital
InfoAmazonia	organização sem fins lucrativos	Veículo nativo digital
Lupa do Bem	organização sem fins lucrativos	Projeto de jornalismo, Coletivo jornalístico
Lupa	empresa	Startup de jornalismo, Veículo nativo digital
Marco Zero Conteúdo	organização sem fins lucrativos	Veículo nativo digital
Mercatus	empresa	Startup de jornalismo
Meus Sertões	MEI	Veículo nativo digital

Fonte: respostas dos veículos ao questionário online

## 5.1 Categorias para nomear o jornalismo independente

A partir da análise dessas respostas ao questionário, das definições e justificativas apresentadas pelos respondentes e de achados da pesquisa de campo em entrevistas e enunciados em palestras e eventos, avaliamos que os termos usados para nomear os novos empreendimentos jornalísticos também contribuem para gerar essas contradições e controvérsias. Especialmente porque tratam de características e estágios diferentes de maturidade entre os veículos e são pouco precisos em relação à natureza da produção jornalística. Por exemplo, chamar um veículo de arranjo ou projeto nos parece simplório e reducionista demais para quem já está de fato produzindo conteúdo de interesse público e gerando alcance para essa agenda. Ao passo que categorizar um veículo sem fins lucrativos e com

profissionais sem vínculo empregatício como startup<sup>162</sup> soa exagerado e distante demais da realidade enfrentada por esses veículos se comparados com o ambiente de startups financeiras, por exemplo.

O termo nativo digital, amplamente utilizado para nomear esses veículos, nos soa como datado e envelhecido uma vez essa representatividade de projetos noticiosos nascidos exclusivamente na era da internet (LENZI, 2019) e que trabalham com diferentes linguagens jornalísticas, explorando vários recursos multimídia, redes sociais e inovações para a construção de diversas narrativas (SAAD, GIACOMASSI, 2018) é característica inerente a todos os veículos alternativos e independentes que estudamos, não servindo para distingui-los. Assim como nominar um veículo de midiativista trata unicamente de sua característica central de produção de conteúdo voltada a uma ao interesse público, ignorando outros aspectos de sua composição, mais uma vez reduzindo a visão sobre o mesmo a uma única característica.

Sugerimos então uma categorização mais ampliada, relacionada à maturidade e organização dos projetos, mas que leva em conta também a forma de financiamento aplicada para garantir sua independência, assim como a recorrência de publicação e até as relações dos veículos com os jornalistas e profissionais envolvidos com a produção de conteúdo. E, obviamente, a existência de produção de conteúdo voltada ao interesse público é ponto pacífico. Definimos assim três categorias onde enquadraremos nossos objetos de pesquisa e que vamos detalhar a seguir: i) Projetos traçados, ii) Empreendimentos estruturados e iii) Organizações avançadas.

Os Projetos traçados são aqueles veículos que estão em um primeiro estágio de organização e produção, ainda tateando em busca de fontes fixas de receitas ou mesmo ainda sem nenhum tipo de remuneração. Vão desde uma primeira ideia de um jornalista egresso de uma redação que decide ser um empreendedor de si em um podcast semanal até um coletivo de profissionais que opta por atuar em um projeto de produção jornalística em paralelo a outra atividade remunerada. Os Projetos traçados podem avançar para uma melhor estruturação de sua equipe e processos

---

<sup>162</sup> A autodenominação de muitos veículos como Startups pode estar relacionada à influência dos conceitos neoliberais relacionados ao ato de empreender e à capacidade de, com esta nomenclatura, ver facilitado o caminho para a entrada de recursos de investidores. Além disso, também pode evidenciar a expectativa de produção de conteúdo em novos formatos uma vez que a inovação é uma característica presente nos ambientes de startups (WALZ, 2019).

de produção a partir de financiamentos e outras fontes de recursos, mas também podem se manter nesse estágio incipiente por algum tempo ou até para sempre. Em geral não têm equipes muito extensas e a remuneração pode ser inexistente ou feita por meio de pagamentos por trabalho ou pela figura jurídica do microempreendedor individual (MEI).

Um veículo de notícias que conta com uma equipe dedicada, ainda que pequena, com fontes de recursos recorrentes que garantem alguma remuneração para esses profissionais e uma produção de notícias com alguma regularidade é o que definimos como um Empreendimento estruturado. Já dispõe de algum fluxo de produção consistente e fonte de recursos que atendem a necessidades básicas de subsistência para garantir esse jornalismo produzido. Entende bem seu papel e a área onde atua com seu jornalismo e tem relações mais estabelecidas com suas equipes.

As Organizações avançadas, em nossa definição, reúnem tanto as empresas e startups, como os coletivos e organizações sem fins lucrativos, que produzem conteúdo regularmente e já contam com uma redação de jornalistas contratados de forma mais estabelecida e remunerados pelo seu trabalho. Assim como possuem uma razoável diversidade e equilíbrio de fontes de recursos com receitas recorrentes para a produção jornalística.

Dessa forma, a partir dessas definições aqui propostas, revisamos e enquadrámos os veículos respondentes do questionário que serve como ferramenta de coleta de informações para essa pesquisa nestas categorias, comparando os termos como eles se autodenominam e as categorias que sugerimos. Nossa análise e categorização usou as respostas coletadas no questionário, como formas de contratação dos profissionais, assim como informações públicas existentes nos sites dos veículos. O resultado das duas visões pode ser visto nas tabelas 6 e 7 e traz importantes contribuições para a busca de evidências para a hipótese central da nossa pesquisa, assim como para outros questionamentos surgidos ao longo desta investigação.

Tabela 6 - Autodefinição dos veículos

<b>Arranjo / Coletivo / Projeto de Jornalismo (25)</b>	<b>Nativo Digital (37)</b>	<b>Startups (20)</b>
1. Mídia Caeté, 2. Revista Piauí, 3. Afluente, 4. Cajueira, 5. Eco Nordeste, 6. Lupa do Bem, 7. Plurale, 8. Vida de Jornalista, 9. Portal Eufêmea, 10. Revista Alagoana, 11. Tapajós de Fato, 12. Agência Experimental de Comunicação, 13. Farol Jornalismo, 14. Envolverde, 15. Farofafá, 16. Quatro, cinco, um, 17. Lagom data, 18. O Joio e o Trigo, 19. Manual do Usuário, 20. Maré de notícias 21. Olhos Jornalismo, 22. Mulheres 50Mais, 23. Quarentena News, 24. Agência Fronteira, 25. É Nós	1. Colabora, 2. Amazônia Real, 3. Agência Mural, 4. Agência Nossa, 5. Fiinsiders, 6. Gênero e Número, 7. Infoamazonia, 8. Marco Zero, 9. Meus Sertões, 10. Núcleo Jornalismo, 11. Convergência Digital, 12. Nonada Jornalismo, 13. Kerovi, 14. O Eco, 15. Mamilos, 16. Ponte, 17. Blog do Berta, 18. Diadorim, 19. Paraíba feminina, 20. Info São Francisco; 21. Mobile Time, 22. Agência EPBR, 23. Sulacap News, 24. Carta Capital, 25. Piauí Negócios, 26. O Grito, 27. Fauna News, 28. Congresso em Foco, 29. Na Telinha, 30. A Escotilha, 31. Agora RS, 32. Porvir, 33. AzMina, 34. Emerge Mag, 35. Click Curvelo, 36. Saiba Mais, 37. Sul21	1. Agência Tatu, 2. Cannabis Hoje, 3. Conquista repórter, 4. Fala Roça, 5. Lupa, 6. Mercatus, 7. MyNews, 8. Rádio Novelo, 9. Reset, 10. The Shift, 11. Jota, 12. Plural, 13. Correio Sabiá, 14. Diário do Rio, 15. TNM, 16. Meio, 17. Rádio guarda-chuva, 18. A Economia B, 19. Matinal Jornalismo, 20. Notícia Preta

Fonte: Respostas ao questionário aplicado pela autora

Tabela 7 - Nova categorização proposta (por grau de maturidade)

<b>Projetos traçados (37)</b>	<b>Empreendimentos estruturados (31)</b>	<b>Organizações avançadas (15)</b>
1. Afluente podcast, 2. Agência Nossa, 3. Cajueira, 4. Cannabis Hoje, 5. Lupa do Bem, 6. Mercatus, 7. Meus Sertões, 8. Mídia Caeté, 9. Mulheres 50mais, 10. Olhos Jornalismo, 11. Podcast Vida de Jornalista, 12. Portal Eufêmea, 13. Revista Alagoana, 14. Tapajós de Fato, 15. Agência experimental de comunicação (AGCom), 16. Farol Jornalismo, 17. Nonada Jornalismo, 18. Blog do Berta, 19. Quarentena News, 20. Agência Fronteira, 21. Correio Sabiá, 22. Agência Diadorim, 23. Paraíba Feminina, 24. TNM - Todos Negros do Mundo, 25. Kerovi, 26. Rádio Guarda-Chuva, 27. A Economia B, 28. Lagom Data, 29. Sulacap News, 30. Farofafá, 31. Piauí Negócios, 32. Revista O Grito!, 33. Énois, 34. Fauna News, 35.	1. #Colabora, 2. Agência Mural de Jornalismo das Periferias, 3. Agência SAIBA MAIS, 4. Agência Tatu, 5. Conquista Repórter, 6. Eco Nordeste, 7. Fala Roça, 8. Finsiders, 9. Gênero e Número, 10. InfoAmazonia, 11. Marco Zero Conteúdo, 12. Núcleo Jornalismo, 13. Plurale, 14. Reset, 15. ((o))eco, 16. Ponte Jornalismo, 17. Plural, 18. Diário do Rio, 19. Info São Francisco, 20. Mobile Time, 21. Agência epbr, 22. Sul21, 23. O Joio e O Trigo, 24. Maré Notícias, 25. Escotilha, 26. Agora RS, 27. Matinal Jornalismo, 28. Kerovi Podcasts, 29. Porvir, 30. AzMina, 31. Notícia Preta	1. Amazônia Real, 2. Lupa, 3. MyNews, 4. Portal Convergência Digital, 5. Rádio Novelo, 6. The Shift, 7. JOTA, 8. Mamilos, 9. Agência Envolverde, 10. Quatro Cinco Um, 11. Meio, 12. Revista Piauí, 13. CartaCapital, 14. Congresso em Foco, 15. NaTelinha.

Manual do Usuário, 36. Click Curvelo, 37. Emerge Mag		
--	--	--

Fonte: Respostas ao questionário aplicado pela autora

Uma das evidências que podem ser observadas analisando as duas visões é que surge um maior equilíbrio entre as categorias Projetos traçados e Empreendimentos estruturados (37 x 31), quando na visão dos próprios veículos o número de Nativos digitais era 50% maior que o de Arranjos, projetos e coletivos (37 x 25). Além disso, o número de Organizações capitalizadas soma apenas 15 veículos, contra 20 Startups de jornalismo autodeclaradas pelos respondentes no questionário.

Entre os veículos que mudaram de categoria a partir de nossa análise estão alguns como o *Cannabis Hoje*, *Conquista Repórter*, *MyNews* e o *Fala Roça*, que se denominaram como Startups e passaram na nossa categorização a Projeto traçado (*Cannabis*) e Empreendimentos estruturados (*Conquista e Fala Roça*) e Organização capitalizada (*My News*), respectivamente. *Carta Capital*, *Mamilos*, *Congresso em Foco* deixaram a lista de Nativos digitais e foram para a de Organizações capitalizadas.

As revistas *Piauí e Plurale*, na nossa categorização, passaram a Organizações capitalizadas, saindo de Arranjo e Projeto jornalístico, respectivamente. No caso da *Revista Piauí* pesa não só o fato de sua sustentabilidade financeira (bancada por um fundo patrimonial da família Moreira Salles) como a sua redação ser composta por 25 profissionais com carteira assinada. Entendemos que esta organização não é compatível com a de um Arranjo jornalístico como *Kerovi* e *Mídia Caeté*, com uma redação composta por 5 jornalistas em esquema de trabalho sem vínculo empregatício.

Acreditamos que esta categorização sugerida pode promover uma melhor identificação das estruturas, objetivos e formas de financiamento dos veículos jornalísticos independentes, assim como oferecer maior relevância a alguns deles, já que, como demonstramos, alguns termos usados são reducionistas em demasia. Além disso, essas categorias e uma melhor nomeação dos veículos poderiam contribuir para diminuir as contradições e controvérsias identificadas, inclusive em

relação aos papéis dos jornalistas neste novo ecossistema de produção jornalística, como veremos a seguir.

## 5.2 O papel dos jornalistas nos veículos independentes

Uma das primeiras perguntas que fizemos em nosso questionário foi sobre o cargo e função dos profissionais que estavam respondendo pelos veículos (Pergunta 2 - Seu cargo / função no veículo hoje: campo livre para resposta). Algumas das respostas ali coletadas servem como demonstração de contradições existentes no ambiente de produção de notícias por veículos independentes. Dos 82 respondentes, 42 responderam com cargos comumente encontrados em redações de veículos tradicionais, o que reforça a ideia de que as estruturas desses novos veículos muitas das vezes mimetizam as tradicionais redações do jornalismo: editor-chefe, diretor de redação, redator-chefe, coordenador de conteúdo, gerente editorial, publisher, repórter.

Oito respondentes, no entanto, disseram ser CEOs dos veículos: *Lupa*, *Correio Sabiá*, *Piauí Negócios*, *Matinal*, *Notícia preta*, *Sulacap News*, *Meio* e *Na Telinha*. Além dessas respostas, outras duas também estavam relacionadas aos modelos de negócios: pelo podcast *Afluente* a resposta foi dada pelo seu "dono, criador e único profissional responsável pela produção de conteúdo do veículo". No site *A Economia do B* o questionário foi respondido pelo diretor de negócios do veículo.

Estas respostas coincidem com o fato desses mesmos veículos terem se apresentado como empresas em sua estrutura jurídica e terem se autodenominado como Startups ou Nativos digitais. Indicam ainda, como trazido no capítulo 2, a influência da ideologia neoliberal neste ambiente de veículos emergentes, inclusive no vocabulário desses empreendedores (ROXO E GROHMANN, 2015) e reforçam o mito do sucesso individual desses profissionais criativos (BOLANO e SANTOS, 2018). O retrato que Casaqui (2015) faz desse profissional que passa a empreender também pode ser relacionado a esses achados: “uma alegoria do trabalhador imaginado pelo sistema capitalista, que integra a vocação, no sentido weberiano; a habilidade empreendedora; a capacidade de ser sustentável, no sentido econômico; e uma imagem de felicidade e realização plena”. Grohmann (2020) e Casaqui

(2016) reforçam que essas narrativas e vocabulários da cultura empreendedora que também são encontradas entre os jornalistas constituem formas de sedimentação comunicacional do capitalismo, signos do capital em circulação em um ambiente ainda em formação, com o objetivo de sedimentar e normalizar essas ideias.

Deuze e Witschge (2017) reconhecem o surgimento de uma cultura de startup entre os jornalistas desde o início do século XXI e identificam entre eles essa visão de iniciativa empreendedora, caracterizada por conceitos de eficiência, produtividade e autonomia, passando a fazer parte da identidade profissional da categoria. Essa mudança impõe aos trabalhadores maior adaptabilidade e flexibilidade, assim como os coloca responsáveis por suas próprias ações, sucessos e fracassos. O movimento acontece com outros trabalhadores da Indústria Cultural e não se restringe aos jornalistas: vemos publicitários abrindo suas próprias agências, assim como produtoras de áudio e vídeo surgindo a partir de coletivos de profissionais.

A figura do herói empreendedor e inovador (LÓPEZ-RUIZ, 2007) também se encaixa nesta análise, uma vez que esses profissionais acreditam que dispõem de atributos que lhes permitem a reinvenção de si mesmo e de sua vida como uma empresa, encaixados nesta evolução social e histórica da sociedade capitalista onde esse novo sujeito estabelece outra relação com o valor do trabalho para a acumulação e o consumo. As falas também estão alinhadas aos discursos que Dardot e Laval (2016) chamam de discursos dos “homens-empresas”, impregnados pela ideologia do empreendedorismo e da inovação.

O momento neoliberal caracteriza-se por uma homogeneização do discurso do homem em torno da figura da empresa. Essa nova figura do sujeito opera uma unificação sem precedentes das formas plurais da subjetividade que a democracia liberal permitiu que se conservassem e das quais sabia aproveitar-se para perpetuar sua existência. A partir de então, diversas técnicas contribuem para a fabricação desse novo sujeito unitário, que chamaremos indiferentemente de “sujeito empresarial”, “sujeito neoliberal” ou, simplesmente, neossujeito. Não estamos mais falando das antigas disciplinas que se destinavam, pela coerção, a adestrar os corpos e a dobrar os espíritos para torná-los mais dóceis – metodologia institucional que se encontrava em crise havia muito tempo. Trata-se agora de governar um ser cuja subjetividade deve estar inteiramente envolvida na atividade que se exige que ele cumpra. (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 327)

Outro aspecto encontrado a partir das respostas coletadas é o acúmulo de funções desses profissionais nos veículos. No *Lagom Data* o questionário foi

respondido pelo "Diretor, editor-chefe, repórter e tio do cafezinho". Quem respondeu pelo podcast *Vida de Jornalista* foi seu criador, apresentador, produtor, roteirista e editor. O *Manual do Usuário* teve como resposta: "Fundador, editor, designer... faz-tudo na real".

O *Correio Sabiá*, um dos veículos em que o respondente do questionário se denomina como CEO, são apenas dois jornalistas para produzir conteúdo e administrar os 18 grupos de Whatsapp onde são enviadas notícias diariamente, assim como interagir com os cerca de 3,1 mil leitores. "A gente bate o escanteio e tem que correr pra cabecear", declarou o profissional, completando que se divide em outros trabalhos para garantir sua sustentabilidade financeira. O *Congresso em foco*, que conta com uma equipe de 11 jornalistas, além de colunistas fixos e profissionais freelancers, teve como responsável pelas respostas seu fundador, que resumiu seu papel como: "faço tudo aquilo que for necessário para manter a coisa de pé (rs): invisto tempo gratuito e grana; trabalho como repórter, editor, pauteiro, publisher, contínuo, RP, idealizador de eventos e projetos editoriais etc. etc (*sic*)".

Estes papéis sobrepostos em funções se misturam ainda com o conceito de franquia pessoal (ROSEN, 2013). A ideia de franquia pessoal traduz a existência de vários veículos independentes surgidos a partir dos anos 2010 centrados na experiência e reputação profissional de jornalistas egressos de veículos tradicionais. São novos veículos de jornalismo constituídos por profissionais que conseguiram conquistar e manter seus leitores como se fossem seus "seguidores" nas redes sociais, levando essa audiência até seus veículos proprietários.

Como exemplo desse conceito no universo de veículos que estudamos podemos elencar projetos como o *Poder 360*, lançado em novembro de 2016 pelo jornalista Fernando Rodrigues, egresso da *Folha de S. Paulo* e que tinha um blog desde abril de 2000, hospedado pelo portal UOL, que foi o embrião desse projeto. O jornalista Luis Nassif é outro exemplo na mesma linha, com seu site *GGN*, assim como a jornalista Mara Luquet, que havia sido comentarista de economia da TV Globo e lançou o canal *MyNews* em fevereiro de 2018. Já há exemplos também de jornalistas egressos de veículos independentes partindo para voos solos, como é o caso do ex-editor do *The Intercept Brasil*, Leandro Demori, que deixou o veículo e criou um canal próprio de vídeos e newsletter com campanha de crowdfunding em 2022. Em painel promovido pela PUC-Rio em 2019 com jornalistas em iniciativas de jornalismo independente, Demori falou sobre sua experiência como

empreendedor: "Jornalismo investigativo não é sinônimo de jornalismo pobre. Galera pode pensar em empreender, minha carreira inteira foi feita disso, já fiz um milhão de coisas".

O caminho do empreendedorismo no jornalismo nem sempre se dá de forma estruturada e os jornalistas já reconhecem os caminhos tortuosos enfrentados. Co-fundadora da agência de checagem de dados *Aos Fatos*, a jornalista Tai Nalon, relatou em palestra em painel da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) que o caminho do empreendedorismo não foi consciente nem planejado.

Aprendi a empreender na raça. Em setembro de 2014, saí da Folha para fazer frilas. Não pensei em fazer uma startup de jornalismo. A coisa foi ganhando corpo quando o modelo de crowdfunding da agência trouxe um primeiro resultado. Depois vieram as parcerias com editorias de alguns veículos e, por fim, o aporte das fundações. Os recursos dessas fundações aceleram os processos, assim como o intraempreendedorismo com outros veículos, isso fortalece bastante todos. (NALON, 2017)

O jornalista Rogério Galindo, um dos fundadores do *Plural* de Curitiba (PR), relatou experiência semelhante em painel do Festival 3i em 2019. O site foi fundado em novembro de 2018 depois de Galindo ter sido demitido da *Gazeta do Povo* por se recusar a dar apoio a Jair Bolsonaro nas eleições. "Eu não empreendi porque era bonito, porque queria ser dono de jornal. Empreendi porque precisava. Minha dica é: não empreendam". O jornalista era colunista do veículo e contou que já no lançamento, o novo veículo conseguiu 700 assinantes, sem paywall. "A gente decidiu, pela carência da nossa cidade, fazer jornalismo local." O modelo de financiamento do *Plural* é focado em assinaturas, anúncios e crowdfunding.

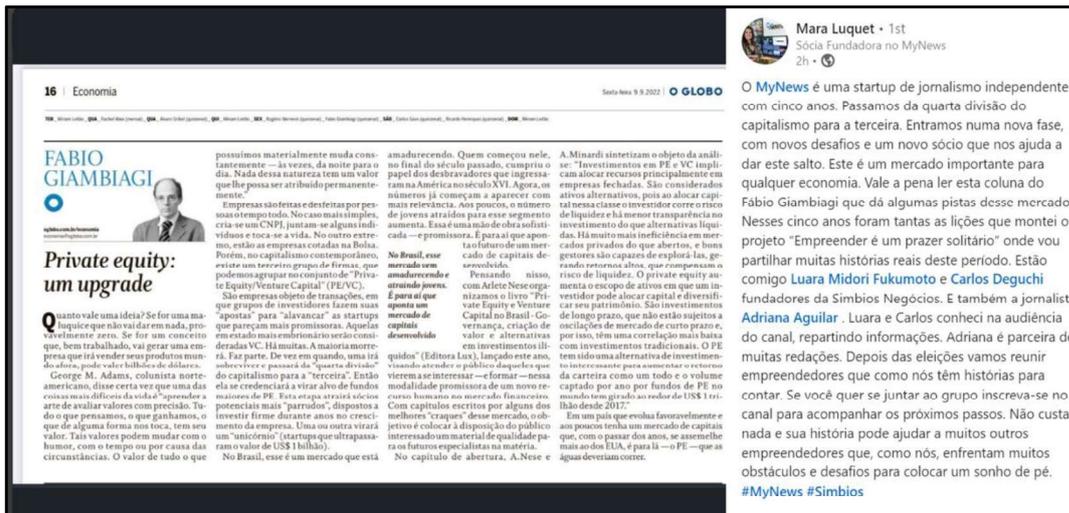
A jornalista Giuliana Bianconi da *Gênero e Número* relatou as dificuldades pessoais enfrentadas quando o projeto da revista digital começou a sair do papel durante palestra em painel sobre jornalismo independente realizado pela PUC-Rio em 2019<sup>163</sup>. "O primeiro ano foi um inferno na Terra, ganhei muito pouco dinheiro, meu marido bancou parte das minhas contas... no final todos nós precisamos de salários", afirmou.

---

<sup>163</sup> Disponível em <http://www.acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=121&infoid=1282&sid=24>. Último acesso em 21/07/2023.

Mara Luquet, fundadora do MyNews, também demonstrou "obstáculos e desafios para colocar um sonho de pé" em publicação em seu site<sup>164</sup> e em rede social de setembro de 2022 (ver figura 41). No texto do post, a jornalista relata que, após cinco anos, seu veículo passou "da quarta divisão do capitalismo para a terceira" e que havia acabado de receber um novo sócio.

Figura 41 - Jornalista do MyNews relata dificuldades em empreender



Fonte: imagem capturada na rede social

A jornalista se referia, na verdade, ao apoio recebido da Media Development Investment Fund (MDIF), um fundo de investimentos de apoio à mídia em 47 países da Europa, África, Ásia e Américas, criado em 1996 com recursos iniciais do filantropo George Soros, mas que reúne hoje investimentos de várias outras fundações<sup>165</sup> como a própria Open Society, a OAK Foundation, Luminate, MacArthur Foundation, entre outras. O site da MDIF informa que já foram subsidiadas mais de 150 empresas de mídia desde a criação do fundo. Além do canal MyNews<sup>166</sup>, a MDIF apoia no Brasil o aplicativo Colab, que funciona agregando serviços públicos locais para facilitar o acesso da população. O Colab não é um veículo de mídia<sup>167</sup>.

<sup>164</sup> Disponível em <https://canalmynews.com.br/empreendedores-mynews/antes-de-ter-sucesso-e-preciso-sobreviver/>. Último acesso em 03/05/2023.

<sup>165</sup> Disponível em <https://www.mdif.org/about/funders-and-impact-investors/>. Último acesso em 03/05/2023.

<sup>166</sup> Disponível em <https://www.mdif.org/news/building-a-young-media-company-in-brazil/>. Último acesso em 03/05/2023.

<sup>167</sup> Disponível em <https://www.colab.com.br/somos-colab/>. Último acesso em 03/05/2023.

Eu sou uma sobrevivente. Criar uma empresa não é fácil para ninguém. Mas depois dos 50, atropelada por uma pandemia que já entra no seu terceiro ano, num país com o ambiente político hostil (para dizer o mínimo), juros nas alturas, inflação corroendo a receita, escassez de crédito e economia com dificuldades de se manter em pé, você poderia pensar que abusei da sorte. Sorte?

Para empreender você não precisa de sorte. Bem, é claro que ela ajuda em tudo, mas fundamentalmente você precisa de informação correta, resiliência e uma rede de proteção para os momentos em que achar que nada vai dar certo. Sim, esses momentos acontecem com todos que empreendem e nessas horas é que suas conexões para partilhar experiências e ter o conhecido ombro amigo para chorar suas mágoas vão renovar suas forças nesta grande aventura que é empreender. (LUQUET, 2023)

A precariedade no exercício do jornalismo encontrada nos veículos hegemônicos também se faz presente nestes veículos independentes, ainda que em outras gradações. O editor da *Ponte Jornalismo*, Fausto Salvadori, relatou em painel da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) em 2017 que era comum fazer edições de conteúdo de matérias em padarias e restaurantes, usando o seu próprio celular. As reuniões de pauta do veículo, inclusive, acontecem pelo grupo do *Telegram*. O mesmo procedimento era adotado pelo *Jornalista Livres*, não só na preparação e aprovação das pautas, mas até mesmo na construção coletiva dos conteúdos (ALMEIDA, 2018). Tai Nalon, da agência de checagem de notícias “*Aos Fatos*” também relatou algumas situações em que precisou editar e publicar conteúdo em deslocamentos no trânsito de São Paulo. Kucinski (2012) credita o surgimento dessas redações virtuais ao crescimento da terceirização ou “freelancismo” nas relações de trabalho, onde o processo coletivo de criação do conhecimento jornalístico deu lugar à terceirização da produção e à compartimentação dos saberes.

Deuze (2015) reconhece e identifica esse deslocamento no novo ambiente empreendedor de produção jornalística: a redação como estrutura física passa a um ambiente fluido, com a maior parte do trabalho do jornalista sendo exercido a partir de outros ambientes ou até mesmo de suas residências ou em um aplicativo de comunicação, provocando novas rotinas e modos de fazer. Este jornalismo praticado por profissionais empreendedores individuais provoca a constituição de uma nova redação fragmentada, dispersa, em rede e instável, e, conseqüentemente, afetará e influenciará os modos de produção, assim como efeitos no interesse público.

Um bom exemplo de efeito gerado por esses deslizamentos nos modos de fazer pode ser representado por uma das reportagens da série *Vaza-Jato* publicadas pelo "The Intercept" em 2019, como relatado no livro "*Vaza-Jato, os bastidores das reportagens que sacudiram o Brasil*". Duarte (2020) conta que uma das reportagens foi editada por uma boa parte da equipe do veículo em uma lanchonete de São Paulo já que o grupo estava na cidade para participação em um evento de jornalismo. A exposição do grupo trabalhando em um espaço público, inclusive com computadores identificados com adesivos do veículo, foi gravada e publicada em um veículo de extrema direita, com montagens das falas dos jornalistas que indicavam a confissão de que um dos conteúdos havia sido adulterado. Como a reportagem ainda continha um erro de apuração, confundindo os nomes de dois personagens envolvidos no caso, o veículo precisou publicar uma correção. O episódio gerou um forte desgaste na equipe do site e foi usado pelos bolsonaristas para abalar a credibilidade da série (DUARTE, 2020).

Waltz (2019) considera que as formas de atuação destes novos atores do ambiente de produção jornalística não provocam uma ruptura radical em relação aos modelos produtivos hegemônicos, mas identifica inovações incrementais com possibilidades de melhoria e aprendizado contínuo, a partir das próprias experiências dos profissionais, o que, por sua vez, leva ao ajustamento desses veículos e seus modos de fazer a novas demandas e a novos contextos. Deuze (2015) desafia os pesquisadores do jornalismo a considerarem esse novo ambiente de produção e esses novos meios de produção na condução de suas pesquisas, uma vez que essa centralidade das redações na construção da cultura dos jornalistas se desloca para outros ambientes e filiações, o que, para ele, não apenas borra várias dessas relações e fluxos, como provoca uma maior responsabilidade das pesquisas para identificar essas relações que se ocultam e se infiltram entre esses profissionais e as práticas.

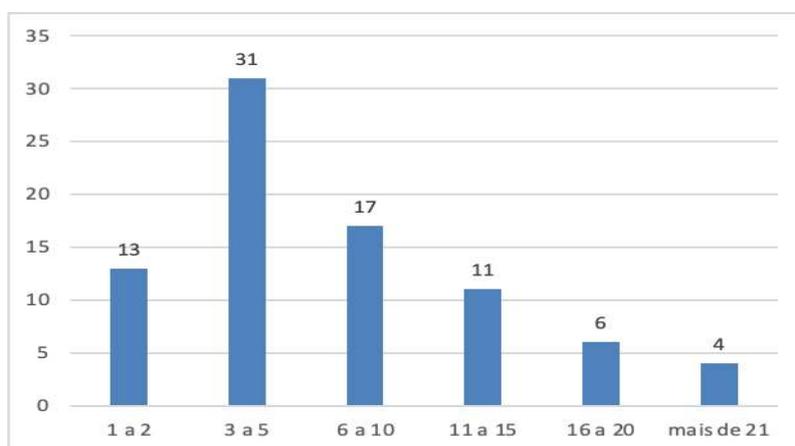
O baixo número de profissionais nas redações de veículos independentes poderia explicar de alguma forma essa precarização dos modos de fazer. Por isso, a pergunta de número 5 de nosso questionário era justamente sobre o tamanho das equipes de profissionais dos veículos (Quantidade de jornalistas que fazem parte do veículo ou contribuem com frequência na produção de reportagens: resposta livre).

A maior parte dos 82 veículos respondentes (31) respondeu que dispõe de equipe entre 3 e 5 profissionais (ver gráfico 5). Entre 6 e 15 profissionais, coletamos

28 respostas, e seis deles disseram ter entre 16 e 20 colaboradores. Apenas quatro veículos responderam contar com mais de 21 profissionais: *Lupa*, *Jota*, *Revista Piauí* e *Carta Capital*. Todos são empresas constituídas e Organizações capitalizadas, segundo a nossa categorização sugerida. As quatro redações contam com profissionais contratados pelo regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). *Lupa* e *Carta Capital* disseram ter também profissionais remunerados como MEI e pessoa jurídica.

Treze empreendimentos dos 82 que enviaram respostas têm até 2 profissionais: *Afluenta podcast*, *Cannabis Hoje*, *Meus Sertões*, *Portal Eufêmea*, *Farol Jornalismo*, *Blog do Berta*, *Correio Sabiá*, *Paraíba Feminina*, *TNM*, *Sulacap News*, *Lagom data*, *Manual do usuário*. Seis deles respondem como empresas constituídas, dois são microempreendedores individuais e dois organizações sem fins lucrativos. Os demais ainda não têm documentação formal como pessoa jurídica ou outro formato.

Gráfico 5 - Quantos jornalistas trabalham nos veículos?



Fonte: Respostas ao questionário aplicado pela autora

O estudo Ponto de Inflexão da Sembra Media divulgado em 2021<sup>168</sup> a partir de entrevistas com 201 lideranças de veículos independentes das regiões da América Latina, Sudeste Asiático e África mostra que, em média, esses empreendimentos contam com um tamanho de equipe entre 12,5 e 14 equivalentes a tempo integral (FTEs na sigla em inglês). O levantamento usou essa metodologia de cálculo pelo fato de muitos desses pequenos empreendimentos serem compostos

<sup>168</sup> Disponível em <https://data2021.sembramedia.org/pt-br/reportes/resumo-executivo/>.  
Último acesso em 21/11/2023

por freelancers, voluntários e outros profissionais que atuam por alguns períodos de trabalho. Desse valor médio de trabalho empregado, a maior parte (7 FTEs) se destinava à criação de conteúdo, cerca de 1,5 FTEs era para gestão do veículo e os demais se dividiam entre design/tecnologia, arrecadação de fundos / operação comercial / desenvolvimento de negócios, desenvolvimento / análise de audiência e outras funções.

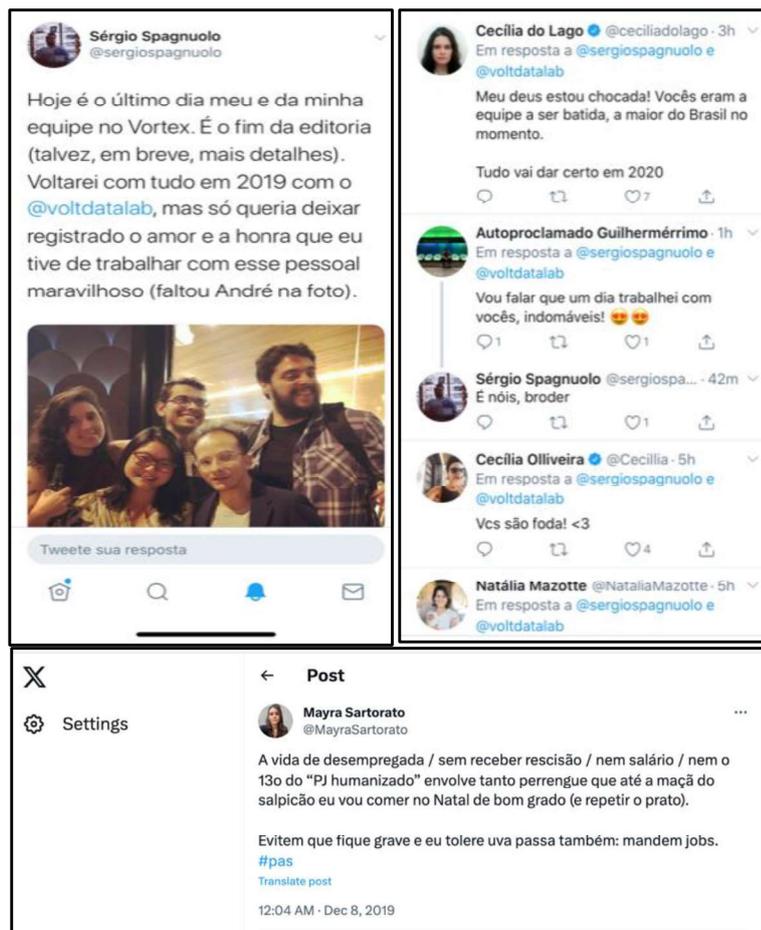
O levantamento da empresa de consultoria concluiu que um dos principais desafios das organizações é que elas são criadas e formadas por jornalistas com pouca ou nenhuma experiência em negócios. Segundo a pesquisa, os veículos que têm na equipe uma pessoa remunerada para a área comercial ou de desenvolvimento de negócios informaram receita seis vezes maior daquelas sem uma pessoa dedicada à área comercial ou desenvolvimento de negócios. A receita média de um empreendimento com pelo menos um profissional da equipe remunerado e dedicado ao desenvolvimento de negócios ou comercial em 2019 foi de US\$ 132 mil contra US\$ 21 mil dos veículos sem esses profissionais dedicados ao comercial. O estudo também mostra que a presença de profissionais de tecnologia nos veículos de jornalismo independente eleva a receita média em três vezes na comparação com aqueles empreendimentos sem profissionais dedicados a essas funções.

A pouca experiência com gestão de negócios pode gerar problemas financeiros e até o encerramento de atividades dos veículos, afetando diretamente os profissionais envolvidos nas empreitadas. Assim foi no episódio de encerramento inesperado do projeto Vórtex<sup>169</sup>. Criado por um ex-editor das Organizações Globo, o veículo de jornalismo de dados foi lançado prometendo um mínimo de três anos de salários garantidos na forma contratual de “PJ humanizado” e outros benefícios, além da possibilidade de participarem de um veículo “inovador”. Alguns jornalistas inclusive saíram de veículos tradicionais onde eram contratados com carteira assinada para fazer parte do projeto. Com menos de dois meses no ar, o veículo deixou de existir e demitiu os 35 jornalistas sem muitas justificativas para o ocorrido (ver figura 42), deixando os jornalistas indignados.

---

<sup>169</sup> Disponível em <https://medium.com/umsinaldoespaco/o-precoce-debacle-do-vortex-media-e-o-caso-do-jornalismo-falsamente-independente-a44f0249509a>. Último acesso em 11/09/2023.

Figura 42 - Jornalistas comentam demissões do Vórtex



Fonte: imagens de postagens capturadas nas redes sociais

### 5.3 Remuneração e precarização no jornalismo independente

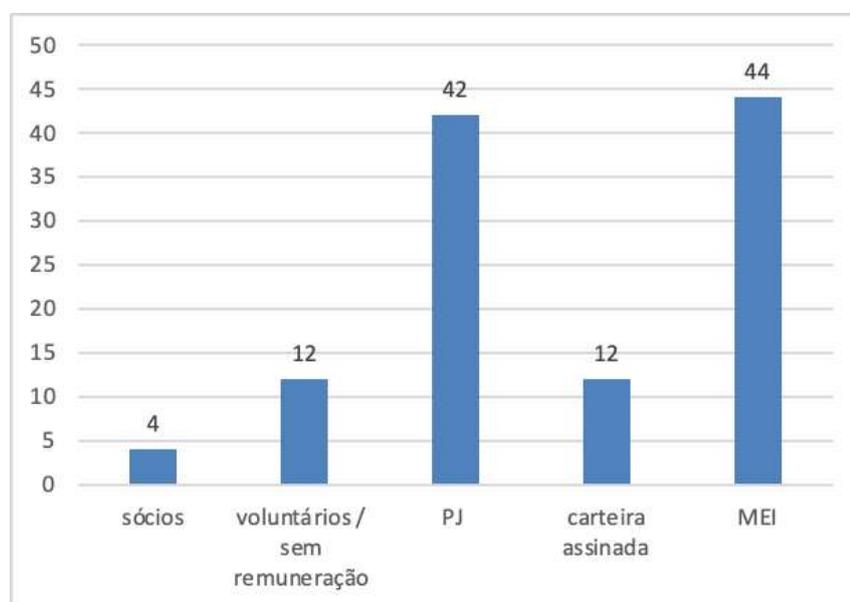
Outro recorte importante para analisarmos as condições e modos de trabalho dos profissionais nestes novos veículos, que também afetarão o jornalismo produzido por eles, é a forma de remuneração dos profissionais. Por isso, outra pergunta que fez parte de nosso questionário foi: quais são as formas de contratação da equipe? As respostas eram: carteira assinada, microempreendedores individuais (MEI), pessoa jurídica, sócios e voluntários. Os respondentes poderiam marcar mais de uma resposta e inserir algum formato não contemplado nas possibilidades oferecidas.

O resultado encontrado é bastante diverso e aponta contradições como as achadas em outros aspectos investigados por meio do questionário ao longo desta

investigação de campo. A maior parte dos veículos que contratam jornalistas como freelancers pela figura jurídica do MEI ou RPA ou até mesmo como pessoas jurídicas são, obviamente, os Projetos traçados. Mas os achados mostram, por exemplo, que mesmo Empreendimentos estruturados ou Organizações capitalizadas, algumas que inclusive se autodenominam como startups, flertam com a informalidade em relação aos profissionais que trabalham para elas, mesmo que tenham jornalistas trabalhando pelo regime CLT.

Do total de 82 respostas coletadas (ver gráfico 6), 44 indicaram que os jornalistas recebiam como microempreendedores individuais (MEI). O segundo formato mais usado é o de pessoa jurídica. Apenas 12 veículos contavam com jornalistas contratados com carteira assinada e outros 12 responderam que sua produção jornalística é feita por voluntários. Os 12 veículos com emprego formalizado de seus jornalistas estão em nossas categorias Empreendimento estruturado e Organização capitalizada. Mas muitos deles, como *Jota*, *Mamilos*, *Quatro*, *Cinco Um e Meio*, também contratam jornalistas sem vínculo empregatício e usando os formatos de microempreendedores individuais e pessoas jurídicas.

Gráfico 6 - Quais são as formas de contratação dos profissionais?



Fonte: respostas ao questionário aplicado na investigação

A instabilidade financeira dos veículos somada a essa inexperiência de gestão dos jornalistas que lideram os veículos também gera inseguranças e disputas entre os profissionais (ver figura 43). A pressão sobre os jornalistas que atuavam na

cobertura do *The Intercept* à época das publicações da série Vaza Jato, por exemplo, era grande. Em um outro exemplo relatado no livro sobre os bastidores da Vaza Jato, uma jovem profissional de 28 anos conta ter crises de ansiedade que a conduziram para tratamento terapêutico. "Sentia uma vontade desesperada de chorar" (DUARTE, 2020, p. 91).

Figura 43 - Pressão sobre os jornalistas dos veículos independentes



Fonte: imagem de postagem capturada nas redes sociais

Assim como há aqueles profissionais que expressam otimismo diante do cenário atual, há os mais reticentes, como podemos ver nas declarações a seguir, colhidas e pinçadas ao longo da investigação de campo:

No início, a sua boa vontade é maior que a grana. É uma selva ser empreendedor e construir um caminho que ainda não se consolidou. Até os jornais *mainstream* estão passando pelas mesmas dificuldades. As possibilidades são infinitas e todo mundo está no mesmo barco, aprendendo junto. Temos muitas oportunidades, (SIMÕES, 2019).

Já um jornalista de veículo independente local no Nordeste se ressent e critica a aproximação ainda mantida por muitos dos projetos independentes dos veículos tradicionais.

Como ser independente, entregando de graça conteúdo para os grandes jornais republicarem? Ou vendendo checagem de notícias para os grandes veículos quando eles deveriam ter equipes e colegas nossos lá checando? Para mim, se atuamos assim, estamos estimulando ainda mais a precarização em todos os lados (ALMEIDA, 2018)

"Não dá para saber se vamos ter espaço para todo mundo", afirmou a fundadora da Agência Aos Fatos Tai Nalon em palestra no Congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) em 2018. "Hoje estamos a todo vapor, mas ainda nos perguntamos como vamos nos viabilizar financeiramente. Não sei responder se dá pra viver só de grants (bolsas de financiamento)", comentou Sarah Azoubel, criadora do podcast 37 Graus, durante evento promovido pela Revista Piauí em 2019<sup>170</sup>.

A criadora do podcast Mamilos, Juliana Wallauer, falou no mesmo evento<sup>171</sup> sobre a dificuldade e vulnerabilidade de gestão de um negócio independente e voltado ao interesse público: "Ser independente te deixa testar histórias, mas não tem isso de gestores. Somos nós mesmos, não somos empresas". O podcast Mamilos começou com as duas idealizadoras do projeto atuando como funcionárias de uma agência de comunicação e a produção do podcast era feita de forma voluntária em seus horários livres (ALMEIDA, 2018). Em 2021, o veículo fechou uma parceria com a Globo por meio de sua produtora, a B9<sup>172</sup>.

A insegurança jurídica é outro ponto de atenção e preocupação para os jornalistas que trabalham nesse novo ambiente. Veículos que atuam mais intensamente com jornalismo investigativo, caso por exemplo do *The Intercept* e da *Agência Pública*, dispõem de assessoria jurídica para avaliar as reportagens e seus riscos antes da publicação. "Mas isso funciona mesmo? Quando eu fazia reportagens que mexiam com políticos e poderosos sabia que o jurídico da empresa estaria a postos quando fosse preciso", questiona uma jornalista egressa de um veículo tradicional que hoje atua como frila para empreendimentos independentes. Ela confessa que por ter esse receio redobra atenção nas pautas que publica.

Em novembro de 2023, a jornalista do *The Intercept* Schirlei Alves foi condenada<sup>173</sup> pela juíza da 5ª Vara Criminal de Florianópolis em duas ações por difamação contra um juiz e um promotor que atuaram no caso Mari Ferrer. A magistrada aplicou pena de seis meses de detenção em regime aberto, em cada ação,

---

<sup>170</sup> Disponível em <https://dev1-piaui.folha.uol.com.br/os-desafios-e-pratica-de-contar-historias-em-podcast/>. Último acesso em 03/07/2023.

<sup>171</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EQMhiVTZwL8&t=1s>. Último acesso em 03/07/2023.

<sup>172</sup> Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/01/globo-anuncia-parceria-com-b9-e-novo-portfolio-de-podcasts.html>. Último acesso em 03/07/2023

<sup>173</sup> Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/jornalista-do-caso-mari-ferrer-e-condenada-a-detencao-e-multa-de-r-400-mil/>. Último acesso em 01/12/2023.

e multas que somam R\$ 400 mil contra a jornalista, que escreveu reportagens sobre o caso da influencer que acusou um empresário de tê-la estuprado e em uma das audiências do processo foi vítima de constrangimento.

Todas essas evidências de precarização e vulnerabilidades financeiras, sociais e físicas dos jornalistas coletadas na pesquisa de campo e apresentadas até aqui representam efeitos da reestruturação e reconfiguração hegemônica, a partir do projeto político-econômico neoliberal, pela qual o trabalho passou nas últimas quatro décadas impulsionado pela mundialização do capital (DRUCK, 2011; CHESNAIS, 1994; HARVEY, 2005). Neste ambiente de nova fase do capitalismo, há uma caracterização do trabalho determinada como inevitável e provocada pelas tecnologias digitais: o trabalho deve ser mais flexível e menos protegido pelo Estado (HUWS, 2017; DRUCK, 2011).

Sennett (2012) aponta que as exigências para uma maior flexibilidade dos trabalhadores para se adaptarem a mudanças impostas por essa nova ordem do capital determinam uma maior ênfase ao individualismo e a corrosão da coletividade. Estas novas organizações passam a estruturas mais alargadas como "redes" que podem ser facilmente desmembradas e reorganizadas (SENNETT, 2012). Além disso, geram ansiedades e apreensões nesta força de trabalho sem garantias do Estado e que precisa ser mais ágil e assumir mais riscos.

Bolaño (2017) mostra o apagamento e esvaziamento das especialidades jornalísticas, com funções específicas podendo ser realizadas por qualquer profissional a partir do manejo de objetos técnicos digitais. "Os limites à subsunção do trabalho intelectual vão sendo assim rompidos, o que, diga-se de passagem, não garante a rentabilidade ou a competitividade" (BOLAÑO, 2017, p.95).

Para Druck (2011) a precarização do trabalho é um processo que se instala nos âmbitos econômico, social e político e que tem como dimensões a informalidade, a terceirização, a desregulação e flexibilização da legislação, que levam ao desemprego, aos acidentes de trabalho e à perda salarial, por exemplo. Sennett (1999) lembra que as mudanças promovidas pela nova ordem do capital não libertaram as pessoas e, muitas das vezes, o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de sua própria vida. Fica evidente pelo demonstrado até aqui como essa reconfiguração do trabalho também está inserida e dissimulada neste ecossistema empreendedor jornalístico sem que aqueles que deveriam ser seus principais os atores consigam, na maior parte das vezes, percebê-la.

## 6. Considerações finais

Essa pesquisa foi tecida ao longo dos últimos dez anos, a partir de reflexões surgidas com as manifestações de junho de 2013. Assisti naquele momento, ainda como jornalista empregada em um veículo hegemônico, novas narrativas serem apresentadas e praticamente empurradas para a pauta da mídia hegemônica por um coletivo chamado *Mídia Ninja*, até então pouco conhecido pelos profissionais dos veículos tradicionais. Descobrimos ali como funcionava aquela organização e vislumbramos seus objetivos de mobilizar temas e levantar pautas que passavam ao largo do eixo dos veículos de jornalismo das grandes capitais. Conhecer um pouco mais essa nova organização nos levou a ampliar o olhar e identificar o surgimento de outros veículos semelhantes, digitais, nichados, especializados em temáticas específicas, que já experimentavam novas formas de fazer jornalismo, tentando reagir ao estado das coisas, entusiasmados com as possibilidades prometidas pelas tecnologias digitais em contraponto ao estado de desinvestimento que aportava nas empresas de comunicação.

Em 2016, já longe das redações, fui pesquisar no mestrado esse ambiente de produção jornalística independente, para entender como se formou e o que motivava jornalistas egressos dos veículos tradicionais e outros jovens profissionais a mergulhar nessa nova empreitada de produção jornalística em formato de sites, newsletters, podcasts, agências de checagem, canais de conteúdo em redes sociais, entre outros. Identificamos que a ideologia californiana neoliberal amplamente promovida pelas grandes empresas de tecnologia do Vale do Silício norte-americano contagiava jornalistas demitidos das redações e as plataformas digitais os enchiam de esperança: acreditavam ser possível fazer jornalismo usando daquelas ferramentas digitais gratuitas à disposição de todos e assim de alguma forma se libertar da hegemonia dos veículos tradicionais.

A proposta de investigação no doutorado foi aprofundar a pesquisa em torno da independência esboçada pelos diversos modelos de negócios que estavam sendo testados, especialmente em relação às plataformas Google e Meta, assim como analisar os atravessamentos provocados por essas empresas nos modos de fazer jornalismo, especialmente a partir da comercialização de dados e comportamentos

monitorados por algoritmos que vigiam seus usuários. E verificar que tipo de contribuição efetiva ao interesse público tem se dado com esse jornalismo independente. Dessa forma, fomos buscar nos conceitos da Economia Política da Comunicação (EPC) o embasamento teórico para o percurso da pesquisa. A partir da visão de que o trabalho é um eixo central para análise das relações sociais e de poder incrustadas na produção e consumo de bens simbólicos nos processos de comunicação, fomos em busca de dados e evidências que pudessem responder à pergunta central da pesquisa: o jornalismo empreendedor que vem sendo praticado por esses atores consegue atender ao interesse público?

Foi fundamental para essa pesquisa contextualizar o ambiente neoliberal onde se dá o surgimento de veículos independentes. Assim como o taylorismo-fordismo representou o momento histórico da Segunda Revolução industrial, vivemos um momento, a Terceira Revolução Industrial, em que a subsunção do trabalho intelectual no capital e uma indústria cultural reconfigurada e ditada pela mediação de plataformas digitais ganham uma velocidade exponencial de expansão. Neste ambiente de mundialização do capital que aqui apresentamos há uma ampliação dessa subsunção do trabalho gerada pela intelectualização de processos provocada por essas tecnologias de inteligência. Com esta lógica de avanço do capital, esses grandes conglomerados de tecnologia encorpam sua atuação e invadem novos territórios, ampliando os poderes econômicos e políticos transnacionais de seus grupos controladores.

Em meio a essa reconfiguração do capital, o papel do jornalismo começa a se misturar com esse lugar do empreendedorismo plataformizado que, como vimos nos últimos anos no Brasil, pode se transformar em ferramenta de alguns grupos para atingir e enfraquecer a democracia. A ideia do empreendedor de si, do sujeito que empreende com uma startup capitalizada e é o único responsável por seu sucesso nessa empreitada, gera conflitos para a natureza do jornalismo voltado ao interesse público, voltado para os temas que são comuns e importantes para muitos e não para um grupo de poucos.

É a partir desses conceitos e ideias que muitos profissionais têm sido levados a empreender utilizando recursos próprios e acreditando que é simples e fácil criar um veículo de jornalismo. Acabam por muitas vezes reféns de patrocínios de empresas e das grandes plataformas digitais e precarizando outros colegas. Mas também é a partir dessas perspectivas que um novo jornalismo tem se fortalecido,

apresentando temáticas e abordagens que poderiam ficar relegadas ao esquecimento.

Para estudarmos e entendermos os efeitos da reconfiguração do capitalismo contemporâneo sobre o jornalismo não podemos deixar de considerar sua dinâmica cíclica e de seus subsistemas, aí inseridas especialmente as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Mesmo não acreditando que a evolução tecnológica esteja premeditada e reconhecendo nesse processo de evolução a presença de trabalho humano que contribui para a extração de valor desses sistemas, sabemos que é preciso olhar atentamente para as relações estabelecidas pela tecnologia e o desenvolvimento do capitalismo atual também como uma lente de compreensão desta realidade contemporânea.

Dessa forma, uma análise importante desta investigação foi entender as relações desses empreendimentos com as plataformas digitais Google e Meta. Fomos em busca de conhecer desde os apoios oferecidos diretamente aos empreendimentos jornalísticos até as tensões que acontecem no nível das associações de setor para que a atuação das empresas de plataformas seja regulada e revertida em recursos para financiar os veículos, tanto os tradicionais como os independentes. Assim, em nossa exploração de campo, pudemos perceber a existência de muitas formas de parceria dos veículos independentes com esses gigantes do capitalismo tecnológico que vão desde cursos e bolsas de capacitação até recursos para investimentos em produção jornalística específica desses empreendimentos. Isso faz com que haja de alguma forma uma certa dependência desses veículos, ainda que digam que essas relações de nenhuma forma interferem em agendas e pautas de reportagens, nem representam limitação às suas formas de atuação.

Por outro lado, identificamos no curso da investigação o surgimento de uma visão mais crítica, realista e menos romântica em relação a esses conglomerados globais tecnológicos por todos os atores do ecossistema de produção jornalística, especialmente quando comparamos ao que colhemos e testemunhamos na investigação anterior do mestrado. Jornalistas que lideram esses veículos independentes já reconhecem os malefícios provocados pelas plataformas com sua atuação de vigilância e monetização de comportamentos de seus usuários, assim como pelo uso de algoritmos que privilegiam conteúdos falsos em prol do volume de interações e tempo de permanência e aprisionamento da atenção dos usuários em

seus ambientes digitais. Já entenderam que esse percurso do jornalismo independente estaria menos turbulento não fosse a ação predatória e desregulada desses conglomerados globais. Essa percepção crítica tem feito com que essas aproximações com as empresas que controlam as plataformas aconteçam de forma mais cuidadosa e criteriosa.

O mesmo se dá em relação à distribuição de conteúdo conduzida por algoritmos que muitas das vezes não passam de regras de negócio para privilegiar o interesse de alguns pequenos grupos. Associações de veículos jornalísticos brasileiros, tanto da mídia tradicional como dos independentes, já refutam os argumentos desses grandes conglomerados e pleiteiam regulação urgente em suas formas de atuar. Por isso, ao longo de nossa pesquisa aprofundamos o conhecimento sobre os projetos de regulação e ordenamento da atuação das plataformas em curso no Brasil e em outros países, e asseguramos que são parte fundamental da estrutura de apoio que precisa existir para dar sustentabilidade ao jornalismo independente que vem sendo praticado.

Os efeitos negativos provocados e reconhecidos nestas relações com as plataformas hegemônicas inclusive já serviram como lição e têm gerado ações efetivas em relação aos sistemas de inteligência artificial, próxima frente de disputa e risco a ser enfrentada pelas empresas jornalísticas de todos os portes. No período de redação final desta tese, a Editora Globo no Brasil, por exemplo, anunciou regras de uso e impedimentos de acesso desses sistemas de inteligência a seus conteúdos. A editora Axel Springer na Alemanha, por sua vez, assinou acordo de licenciamento de conteúdos com a OpenAI, que se apresenta como organização sem fins lucrativos para desenvolvimento de pesquisas de inteligência artificial éticas e amigáveis e que é apoiada pela Microsoft. Outras empresas jornalísticas como *News Corp*, *The New York Times*, *Guardian Media Group (GMG)* e *Financial Times* têm discutido com os conglomerados de tecnologia as questões de direitos autorais e licenciamento em torno da atuação desses sistemas de inteligência artificial como chatbots de texto e geradores de imagens.

Assim, fica evidente que as análises aqui apresentadas dessas relações dos veículos tradicionais e independentes com as empresas de tecnologia são contribuição relevante para pesquisas em torno desses novos sistemas que se se avizinham como ameaças à produção de conteúdo jornalístico voltado ao interesse público.

As relações desses empreendimentos com as fundações e institutos filantrópicos também fizeram parte dessa investigação. Fomos averiguar como se davam essas parcerias e apoios e se, em alguma medida, as agendas e pautas dessas fundações provocavam interferências nos modos de produção jornalística dos empreendimentos independentes. Descobrimos que muitas das emergentes iniciativas de jornalismo têm grande dependência das fundações como fonte de receitas e que essa relação também precisa ser olhada com atenção, ainda que não haja tensões explícitas na cobertura dos temas propostos pelos veículos que recebem apoio delas.

Essa pesquisa identificou ainda a existência de várias outras organizações de jornalismo independente que atuam no âmbito do jornalismo comunitário e ativista. Reconhecemos sua absoluta importância no ambiente de produção jornalística e para o interesse público, no entanto, estes projetos não fizeram parte de nossa investigação, especialmente porque acreditamos que precisam de um maior arcabouço teórico e investigativo dedicado à sua análise. Apresentamos um percurso de surgimento do jornalismo alternativo nas décadas de 60-70 no Brasil por acreditar na influência que esses veículos receberam desse período, especialmente no que concerne à ideia de que o conceito de independente se traduz para esses empreendimentos como um modo de fazer alternativo ao atual estado encontrado. Com isso, ressaltamos a importância dos estudos dessa vertente de forma mais aprofundada, como já feito por outros pesquisadores.

Um outro ponto importante que precisamos lembrar é que essa pesquisa foi atropelada por um período de pandemia que afetou todo o planeta nos anos de 2020-21 e alguns aparatos metodológicos que imaginamos para a coleta de campo precisaram ser ajustados ao longo da investigação. Com isso, não conseguimos fazer o percurso etnográfico em alguns dos veículos estudados como tínhamos imaginado. Substituímos o mesmo pelo questionário online enviado a 106 profissionais que criaram e/ou fazem parte desses empreendimentos jornalísticos.

A partir das 82 respostas que recebemos, pudemos complementar os achados colhidos até então e apreender nos discursos desses jornalistas empreendedores muitas evidências de como esse novo ambiente de produção jornalística ainda está em fase de organização, consolidação e maturação. Entre os achados que comprovam esse estado de transição estão desde os diversos modelos de negócio e fontes de receita que vêm sendo experimentados, como a variedade de

tamanho das redações e as relações de trabalho praticadas, que muitas das vezes precarizam os trabalhadores exatamente como acontecia nas grandes redações dos veículos tradicionais.

As respostas colhidas no questionário também explicitam a confusa autodenominação desses empreendimentos e reforçam a transitoriedade desse universo. O ambiente neoliberal que estimula o empreendedorismo individualizado faz com que muitos dos jornalistas empreendedores se vejam como *startups*, ainda que sequer tenham recebido aportes de capital de algum investidor e tenham como figura jurídica de remuneração o Microempresário Individual (MEI). Isso os leva a ter dúvidas, inclusive, em como se definir juridicamente, seja como empresa, seja como organizações sem fins lucrativos. E os modelos de negócios podem embolar e enrustir atuações como empresas que nada têm a ver com jornalismo e não passam de produção de mensagens de publicidade.

Diante dessa inconsistência de papéis, sugerimos como contribuição para o ambiente de produção jornalística e as pesquisas neste campo uma nova forma de categorização para esses atores que de alguma forma torne mais transparente seu papel, estatura e foco de atuação. Como categorias recomendamos que os empreendimentos sejam classificados como: i) Projetos traçados, ii) Empreendimentos estruturados e iii) Organizações avançadas.

Os Projetos traçados reúnem veículos em um primeiro estágio de organização e produção, com pequenas estruturas de redação e ainda em busca de fontes de recursos consistentes e recorrentes. Muitos dos profissionais que atuam nesses coletivos e organizações mantêm seus empregos e outras fontes de renda.

O Empreendimento estruturado já conta com alguma equipe dedicada e remunerada e uma produção regular de notícias, ainda que apoiada em algumas poucas fontes de recursos financeiros. Está em busca de alicerce, mas ainda não tem solidez e constância nas receitas que o garanta.

E as Organizações avançadas, em nossa definição, categorizam tanto as empresas, como os coletivos e organizações sem fins lucrativos, que produzem conteúdo regularmente, remuneram jornalistas e possuem uma razoável diversidade e equilíbrio de fontes de recursos. Dessa forma, acreditamos que as nomenclaturas sugeridas por esta pesquisa podem contribuir não só na definição das estruturas e processos de produção jornalística, como também provocar reflexões acerca do impacto no interesse público que esses veículos independentes podem promover.

Encontramos também nessas respostas ao questionário exemplos de plataformização do jornalismo praticado até evidências de como a atuação desses empreendimentos tem atendido ao interesse público. Assim como há veículos que destinam sua produção para a distribuição de conteúdo unicamente pelas plataformas tecnológicas, caso do *Correio Sabiá* e seu conteúdo por WhatsApp, mostramos o impacto gerado pelas reportagens de veículos como *Agência Pública*, *The Intercept*, *Núcleo*, entre outros, em ações dos poderes judiciário e legislativo local e federal. Comprovamos assim que o jornalismo praticado por uma grande parte desses veículos independentes é de extrema relevância para o interesse público e deve ser objeto de mais pesquisas e investigações que contribuam para sua permanência e evolução.

Dessa forma, como uma imagem para ilustrar e situar o estado em que encontramos a produção jornalística independente atual, a partir dos achados dessa pesquisa, desenhamos o esquema a seguir (figura 44). Representamos nele as principais fontes de receita que estão inseridas neste ambiente de empreendimentos independentes e que também são fontes dos veículos tradicionais. Também apontamos a posição das plataformas e a possível regulação a caminho.

Mostramos a categorização que estamos propondo para os veículos e que pode ser uma melhor forma de dar conta dos estágios dos vários tipos de empreendimentos. Dessa forma, pretendemos que futuras pesquisas nesse campo possam acompanhar a evolução desse ambiente, ampliando essas categorias e indicando movimentos que acreditamos que continuarão a acontecer ao longo dos próximos anos.

Figura 44 - Estado do ambiente de produção de notícias



Fonte: Dados coletados e analisados pela investigação

Ao longo da investigação reconhecemos a pluralidade de formas e a efervescência do jornalismo praticado hoje por esses empreendimentos independentes aqui estudados. Por isso, concluímos que não há uma crise do jornalismo, mas uma crise do capitalismo que busca novas formas de continuar girando a roda da acumulação que afeta diretamente a todos, empresas e trabalhadores e, entre eles, os jornalistas.

Não podemos nos esquecer que a profissionalização do jornalista tem vínculos com o processo histórico de construção das sociedades democráticas e que a produção da informação jornalística faz parte de um espaço de disputas entre forças sociais, políticas e econômicas pela construção de sentido sobre a realidade social. O jornalismo é uma forma de conhecimento que se sustenta e se apresenta em seu papel de mediação entre o público e os fatos, a realidade. E nessa mediação estão inseridas também lutas e resistências a diversas formas de poder e ao poder do capital, que por sua vez exigem diferentes tipos de alianças estratégicas.

Entendemos que os processos de comunicação são relevantes instrumentos neste espaço de contínua acumulação de capital e resistência porque a comunicação ocupa centralidade neste processo: é amplamente usada, especialmente nesta Terceira Revolução Industrial que vivemos e com os mecanismos promovidos pelas plataformas digitais, para expropriar recursos, vender dados e comportamentos para extrair valor do mundo da vida.

No entanto, ao mesmo tempo, a comunicação, e o jornalismo em seu fazer estruturado, abrem possibilidades para os fazeres da resistência, e o trabalho dos jornalistas constitui uma mediação relevante e persuasiva da realidade para suas audiências. Por isso, a reconfiguração do ambiente de produção jornalística sob plataformas, ainda que traga efeitos negativos e riscos, também abre possibilidades de mudanças e contribuições valorosas para o interesse público, como conseguimos comprovar.

Os efeitos gerados pelas relações assimétricas de jornalistas e empreendimentos jornalísticos com as plataformas tecnológicas serão sentidos e gerarão efeitos na produção de notícias. E ainda que essas relações de dependência estejam se dando de uma forma mais consciente e reconhecida por parte desses atores, elas não deixam de afetar diretamente o trabalho dos jornalistas e o ambiente de produção de notícias. Identificar as contradições internas do capital que têm sido responsáveis pelas crises recentes, estudar, mapear e levantar reflexões sobre as forças que operam e se deslocam nesse ambiente são ações fundamentais e imprescindíveis para a construção de novas possibilidades para o jornalismo e, conseqüentemente, para a continuidade de seu papel como ferramenta de construção social voltada ao interesse público.

## 7. Referências Bibliográficas

ADLOFF, Frank. **Philanthropic Giving: Reasons and Constellations**. In: WITKOWSKI, Gregory & BAUERKÄMPER, Arnd (orgs.). German Philanthropy in Transatlantic Perspective. Perceptions, exchanges and transfers since the early twentieth century Cham: Springer, 2016, pp.41-54.

ADORNO, S.; CARDIA, N. **Das análises sociais aos direitos humanos**. In: BROOKE, N.; WITOSHYNSKY, M. (Org.). Os 40 anos da Fundação Ford no Brasil: uma parceria para a mudança social. São Paulo: Edusp; Rio de Janeiro: Fundação Ford, 2002.

AGUIAR, Leonel Azevedo de & RODRIGUES, Cláudia Miranda. **Expertise no jornalismo: considerações sobre a autoridade profissional no contexto da desinformação impulsionada pelos algoritmos**. Chasqui, 147: 243-57. 2021.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; SCHAUN, Angela. **Híbrido Glocal, Ciberativismo e Tecnologia da Informação**. Polêmica, v. 9, n.4, pp. 130-147, out./dez. 2010.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital**. In: RODRIGUES, Carla (org.). Jornalismo online: modos de fazer. Rio de Janeiro. PUC-Rio, 2009.

ALMEIDA, Raquel de Queiroz. **O ecossistema de jornalismo na cultura digital: startups, arranjos e coletivos empreendedores de produção de notícias** Dissertação de Mestrado em Divulgação Científica e Cultural, Instituto de Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) – Campinas, SP: [s.n.], 2018.

ANDERSON, Chris W. **Blowing up the newsroom: Ethnography in an age of distributed journalism**. Domingo D, Paterson C “Making Online News”. New York: Peter Lang, 2011.

ANDERSON Chris W., BELL, Emily, SHIRKY C. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. New York: Tow Center for Digital Journalism, 2012.

ANTUNES, Ricardo, BRAGA, Ruy. **Infoproletários: degradação do trabalho virtual**, São Paulo: Boitempo, 2009.

BARBROOK, Richard **Futuros Imaginários – das máquinas pensantes à aldeia global**. São Paulo: Editora Peirópolis, 2009.

BARBROOK, Richard. **The hi-tech gift economy**. First Monday, Special Issue 3: Internet banking, e-money, and Internet gift economies, December 2005. Disponível em: <http://firstmonday.org/article/viewArticle/1517/1432>

BARBROOK, R. & CAMERON, A. (1995). **Californian Ideology**. Disponível em: <http://www.alamut.com/subj/ideologies/pessimism/califlideo I.html>. Acesso em 29/11/2021.

BARRETO, Helena Martins; VALENTE, Jonas C. L. **O papel das TICs no novo regime de acumulação capitalista**. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Alaic 2020, Anais. Disponível em: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8688/GT6.%20Econom%3%ADa%20Pol%3%ADtica.pdf?sequence=8&isAllowed=y#page=141>

BECKER, B.; WALTZ, I. Mapping Journalistic Startups in Brazil: An Exploratory Study. In: **Brazil: Media from the Country of the Future**. Studies in Media and Communications, Volume 13, 113\_135, Emerald Publishing, 2017.

BELL, Emily e OWEN, Taylor. **The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism**. 2017. Disponível em: [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php)

BOLAÑO, Cesar. **Economia Política da Internet** vol. 2: jornalismo online. São Cristóvão-SE: Editora UFS. 2017.

BOLAÑO, César. **Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva**. Revista Soc. Bras. Economia Política, Rio de Janeiro, no 11, p. 53-78, dez. 2002. Disponível em: <http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Trabalho-intelectual-comunica%3%A7%C3%A3o-e-capitalismo-Bola%3%B1o.pdf>

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo. **Sociedade da Informação: reestruturação capitalista e esfera pública global**. Revista Latina de Comunicación Social, 15. 1999. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/120siquiera.htm>

BOLAÑO, Cesar e SANTOS, Verlane. **Economia da cultura, trabalho e criatividade: Uma crítica da ideologia do empreendedorismo cultural**. In: Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias / organizadores Joel Felipe Guindani e Marcela Guimarães e Silva. - Jaguarão, RS: CLAEC, 2018.

BOLAÑO, Cesar, & Vieira, E. S. **The political economy of the internet: Social networking sites and a reply to Fuchs**. Television & New Media, 16(1), 52-61. 2015.

BOLAÑO, César e VIEIRA, Eloy S. **Economia política da internet e os sites de redes sociais**. Revista Eptic Online. Vol. 16, n. 2., p. 75-88, 2014. Disponível em:

BOLAÑO, César e MASTRINI, Guillermo. **Economía política de la comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional**. Eptic On Line – Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Aracaju, v. 3, n. 3, set./dez. 2001

BONA, Nivea Canalli; CARVALHO, Guilherme Gonçalves. **Jornalismo Alternativo: conceito atual, ambiência digital e a busca da cidadania comunicativa**. In: Seminário de Jornalismo e Cidadania na Hipermídia, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa – PR. Outubro, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, Adriana.; AGUIAR, Leonel.; BERGAMASCHI, Mara. **O chão de fábrica da notícia: contribuições para uma economia política da práxis jornalística**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 111-132, jan./jun. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1809-58442014000100006>

CANALLI BONA, N. & GONÇALVES DE CARVALHO, G. . **Alternative journalism in Brazil: which voices are heard?**. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 7(2), 5-36 <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i2.01>, 2018.

CARBASSE, Renaud. **Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão**. In: Brazilian Journalism Research. São Paulo; SBPJOR, v. 11, n. 1, 2015..

CARVALHO, Guilherme; BONA, Nívea. **Jornalismo alternativo: aproximações exploratórias em busca do conceito**. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP–São Paulo, SP. Anais. São Paulo: 15º SPBJOR, 2017.

CASAQUI, Vander. **Esboços e projetos da sociedade empreendedora: Mundo conexcionista, sociabilidade e consumo**. In: Anais do XXIV Encontro Anual da Compós. Brasília: Compós, 2015.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura** v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulisses **xData colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject**. Television and New Media. ISSN 1527-4764 (In Press). 2018.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

DE MAGALHÃES CARVALHO, Eleonora. **Financiamento da mídia no Brasil na era PT**. E-COMPÓS, v. 23, 1 abr. 2020.

DE MAGALHÃES CARVALHO, Eleonora. **Jornalistas empreendedores: o segmento progressista brasileiro como nicho de mercado na web**. AURORA (PUCSP. ONLINE), v. 11, p. 110-127-127, 2018.

DE MAGALHÃES CARVALHO, Eleonora. **Jornalismo em rede: a blogosfera progressista como ecossistema midiático**. Niterói. 2017. 260 f. Tese (Doutorado) - Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal de Fluminense, Niterói, 2017.

DEUZE, M., WITSCHGE, T. **What journalism becomes**. Peters C, Broersma M “Rethinking Journalism Again”. London: Routledge, 2016. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3711/3131>

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O que o jornalismo está se tornando. Revista Parágrafo, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 7-21, jul./dez. 2016.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. **Além do jornalismo**. Leituras do Jornalismo, Bauru, v. 2, n. 4, p. 1-31, jul./dez. 2015.

GARCIA DOS SANTOS, Laymert. **Consumindo o futuro**. Politizar as Novas Tecnologias. São Paulo: Ed. 34, 2003.

DRUCK, Graça. **Trabalho, precarização e resistências: novos e velhos desafios?** In: Caderno CRH, 24 (1), 37-57, 2011.

EVANGELISTA, Rafael e KANASHIRO, Marta. **Cibernética, Internet e a nova política dos sistemas informacionais**. In: GABINETE DIGITAL - Análise de uma experiência, 2013.

EVANGELISTA, Rafael. **Capitalismo de Vigilância no Sul Global: por uma perspectiva situada** In: 5o Simpósio Internacional LAVITS | Vigilancia, Democracia y Privacidad en América Latina: Vulnerabilidades y resistencias. 29 y 30 de noviembre, 01 de diciembre de 2017. Santiago, Chile, p. 243-253.

FARAGE, Bruno. ; MULHOLLAND, Caitlin Sampaio. **Filtro bolha e big nudging: a democracia participativa na era dos algoritmos**”. Revista direitos fundamentais & democracia (UniBrasil), v. 27, p. 6-18, 2022. Inteligência Artificial e Direito: Ética, Regulação e Responsabilidade

FERRARI, Fabian; GRAHAM, Mark. **Fissuras no poder algorítmico: plataformas, códigos e contestação**, revista Fronteiras – estudos midiáticos 23(2):207-219 maio/agosto 2021. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/23726/60748728>

FERNANDES, Gabriela Matos Ferreira. **Jornalismo de esgotamento: a precarização do trabalho jornalístico na pandemia**. Dissertação (mestrado) –

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2021.

FIGARO, Roseli. **Jornalimos e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI**. Revista Parágrafo, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 23-37, jul./dez. 2014.

FIGARO, Roseli. (Org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. **“A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo”**. Contracampo, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul. 2020

FIGARO, Roseli, NONATO, Claudia. **Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística**. Contemporânea - comunicação e cultura. Póscom UFBA, Salvador, 2017

FIGUEIREDO, Carlos. **Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida**. Revista Eptic, v. 21, n. 1, jan.-abr. 2019.

FIGUEIREDO, Carlos. **Jornalismo e economia política da comunicação: elementos para a construção de uma teoria crítica do jornalismo**. Revista Âncora, João Pessoa – Brasil | ANO 6 VOL.6 N.1 | JAN./JUN. 2019 | p. 12 a 28.

FIGUEIREDO SOBRINHO, Carlos.; BOLAÑO, Cesar. **Social Media and Algorithms: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media**. International Review of Information Ethics, v. 26, p. 26–38. 2017.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GARCIA E SILVA, H. B.; MARQUES, R. M. **Restrições ao acesso informacional: a neutralidade de rede e a prática do zero-rating na governança da Internet**. Informação & Sociedade, [S. l.], v. 28, n. 3, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/42514>. Acesso em: 10 mar. 2024.

GILLESPIE, Tillie. **The politics of ‘platforms’**. New Media & Society, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GOLDMANN, Lucien. **Dialética e Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GROHMAN, Rafael. **Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal**. Revista Eptic, vol. 22, Nº 1, jan-abr 2020

GROHMAN, Rafael. **A Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.16, maio 2020. <http://www.ibict.br/liinc> <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i1.5145>

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere – Os Intelectuais. O Princípio Educativo. Jornalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000a. 334 p. v. 2.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere - Maquiavel. Notas sobre o Estado e a política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000b. 428 p. v. 3.

HABERMAS, J. **Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research**. *Communication Theory*, v. 16, n. 4, p. 411-426, Nov. 2006.

HABERMAS, J. (1981). **Teoria do agir comunicativo**. Vol 2. Sobre a Crítica da Razão Funcionalista. [Theorie des Kommunikativen Handels. Vol 2]. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

HARAWAY, Donna. **“Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial”**, São Paulo: Cadernos Pagu, 1995.

HARVEY, David. **A brief history of neoliberalismo**. Londres: Oxford University Press, 2005.

HARVEY, David. **The Enigma of Capital and the Crises of Capitalism**. Londres: Profile Books, 2010.

HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna [The Condition of Postmodernity]**. São Paulo: Loyola, 2012

HARVEY, David. **17 contradições e o fim do capitalismo**. Brasil: Boitempo Editorial. 2016

HUWS, Ursula. **Labor in the Contemporary Capitalism**. London: Palgrave, 2019.

HUWS, Ursula. **Logged Labour: a New Paradigm of Work Organisation?**. *Work Organisation, Labour & Globalisation*, v. 10, n. 1, p. 7-26, Spring 2016.

HUWS, Ursula. **Mundo material: o mito da economia imaterial**. *Revista Outubro*, [S.l.], v. 21, p. 15-53, 2013.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: “Where Old and New Media Collide”**. Nova York,: New York University Press, 2006.

JURNO, Amanda. **Facebook e a plataformização do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019**. Tese de doutorado em Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, 2020.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários. Nos tempos da imprensa alternativa.** 2 ed., revista e ampliada, São Paulo: Edusp (2001)

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: a imprensa alternativa no Brasil (1964-1980).** Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

LEFEBVRE, Henri. **Lógica formal/lógica dialética.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1975

LENZI, Alexandre. **O jornalismo nativo digital do brasileiro Nexo** In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17., nov. 2019, Goiânia. Anais eletrônicos [...]. Goiânia: [s.n.], 2019. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/1857/1016>.

LIMA, Venício. **Existe jornalismo independente?** In: Observatório da Imprensa. Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/existe-jornalismo-independente/>. 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** (Coleção Clássicos da Comunicação Social) Petrópolis (RJ): Vozes, 2008 [1922].

LOPES, Ruy Sardinha. **Economia Política da Comunicação e da Cultura: aportes para a formação de um campo disciplinar.** In: pragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura, Ano 6, número 10, semestral, out/2015 a mar/ 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/COMUNIC/Downloads/10421-43583-1-PB.pdf>

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo. **“O ethos dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo”.** Tese de Doutorado em Sociologia. Universidade de Campinas - Unicamp. São Paulo, 2004.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2009.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The agenda-setting function of mass media.** Public Opinion Quarterly, v. 36, n. 2, p. 176-187, New York, 1972.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia.** São Paulo: Editora Ática, 1989

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões.** São Paulo: Paulus, 2009.

MARTÍN-BARBERO, José. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTINS, Helena. **A vigilância no capitalismo contemporâneo: Olhar desde a Economia Política da Comunicação.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação ISSN 1808-2599, v. 25, jan–dez, publicação contínua, 2022, p. 1–19. doi.org/10.30962/ec.2592

MARTINS, Helena. **Crise pandêmica e ampliação da vigilância**. In: VALENTE, J. C. L. (Org.). Cadernos de conjuntura das comunicações LaPCom-Ulepicc-Brasil 2021: pandemia, liberdade de expressão e polêmicas regulatórias na comunicação eletrônica. 1. ed. São Cristóvão: ULEPICC-Brasil, 2021. v. 1, p. 55-75

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise: economia e política**. São Paulo: Expressão Popular, 2020.

MARX, Karl. **Manuscritos Econômicos Filosóficos**. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 2004.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da Economia Política Livro 1 Karl Marx tradução de Reginaldo Sant'anna**. 34ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MARX, K. **Manuscritos Econômico-Filosóficos de 1844**. Lisboa, Avante, 1993.

MARX, Karl. **O Capital. Crítica da Economia Política**. V. 1, Livro 1. O Processo de Produção do Capital. Tradução de Marcos Barbosa de Oliveira e Flávio Khote. São Paulo: Abril Cultural, 1983, v.1

MARX, Karl. **O Capital. Livro I. Primeira Parte. O Capital em Geral**. Primeiro Capítulo: A mercadoria. Tradução de José Arthur Giannotti e Edgar Malagodi. São Paulo: Nova Cultura, 1991.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação**. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro : Record, 2003. p.57-86

MAURER, Bill. **Entrevista**. In.: *Horizontes Antropológicos* 22(45), 2016: 395-408. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ha/v22n45/0104-7183-ha-22-45-0395.pdf>

MAURÍCIO, Patrícia. **Conflitos na TV Digital brasileira**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2022.

MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel. **Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público no brasil**. in: CHASQUI 142 · DICIEMBRE 2019 - MARZO 2020.

MAURÍCIO, Patrícia; SABACK, Lilian (Orgs.). **Regulação das Comunicações**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Edições Loyola (no prelo).

MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel; SOARES JR, Creso. **Imperialismo cultural e econômico do duopólio Google/Meta no Brasil: o caso do jornalismo do Grupo Globo**. In: Marcas do bicentenário da Independência do Brasil: Cultura, Informação e Comunicação / Eula Dantas Taveira Cabral (Organizadora) – Divinópolis-MG: Meus Ritmos Editora, 2022.

MAZER, Dulce; MARRA, Pedro Silva. **Observação, gesto fundamental do pesquisador, da herança etnográfica às abordagens plurimetodológicas**. In:

Experiências metodológicas na comunicação / Laura Wottrich (Coordenador), Nísia Martins do Rosário (Organizador). – São Paulo: Pimenta Cultural, 2022

MOROZOV, Evgeny. **Capitalisms News Clothes**, In: <https://thebaffler.com/latest/capitalisms-new-clothes-morozov>, 2019.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

MOROZOV, Evgeny. “**The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom**”, Public Affairs, Nova York, 2011.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. Estados Unidos. SAGE Publications, 2009.

NARCIZO, Yasmin. **Rio digital: A adesão dos jornais Extra, O Dia e O Globo às redes sociais**. Rio de Janeiro, 2012. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. **The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity**. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

ODENDAHL, Teresa. *Charity begins at home. Generosity and self-interest among the Philanthropic Elite* New York: Basic Books, 1990.

OLIVEIRA, Andresa Caroline Lopes de; STIPP, Silvia Brandão Cuenca. **Jornalismo Independente e novas narrativas: um olhar sob a série Amazônia Pública**. In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2015, Uberlândia. Anais. Intercom, 2015.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta**. Anais VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo alternativo: um potencial para a radicalização da democracia**. *Signo y Pensamiento*, v. 30, n. 58, p. 52-63, 2011.

OLIVEIRA, Dennis de. **Cultura e comunicação na América Latina: integrar para além do mercado**. São Paulo: CELACC/ECA/USP. 2012.

OSOFSKY, Justin. **More Ways to Drive Traffic to News and Publishing Sites**. Disponível: <https://www.facebook.com/notes/facebmedia/more-ways-to-drive-traffic-to-news-and-publishing-sites/585971984771628>. Acesso em 09 fev. 2023.

PERUZZO, Cicilia K. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor**. In: Revista Palavra Clave, Vol 11, Nº 2 (2008), Universidad de La Sabana. Cundinamarca. Colombia. 2008. Disponível em:

<http://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/1503/1744>

PERUZZO, C. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. Galáxia, São Paulo, v.2, n.17, p. 131-146, jan./jun. 2009.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. **Platformisation**. Internet Policy Review,

REIS, Mariana. **Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil**. *Vozes e Diálogo*, Itajaí, v. 16, n. 01, 2017.

RIBAS, Gustavo Panacioni **(In)dependência das iniciativas jornalísticas digitais do século XXI com escopo na região amazônica: análise dos sites Amazônia Real e Infoamazonia/** Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2017. Dissertação (Mestrado em Jornalismo - Área de Concentração: Processos Jornalísticos).

ROCHET, J. C., & TIROLE, J. (2003). **Platform competition in two-sided markets**. Journal of the european economic association, 1(4), 990-1029.

ROMANINI, Anderson e MIELLE, Renata (2021). **A comunicação dominada pelas “big techs” digitais: superabundância informativa, espetáculo, alienação e fabricação de sentido no mundo algorítmico**. Revista Eptic VOL. 23, Nº 1, JAN.-ABR. 2021 ISSN 1518-2487.

ROSEN, Jay. **“The rise of the personal franchise site in news”**, disponível em <http://pressthink.org/2013/07/the-rise-of-the-personal-franchise-site-in-news/#p7>. Nova York, 2013.

ROUVROY, Antoniette e BERNS, Thomas. **Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?** In: Revista Eco-Pós, Tecnopolíticas e Vigilância, Rio de Janeiro, 2015.

ROXO, Michelle, GROHMANN, Rafael. **“O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional”**, São Paulo: Líbero, 2015.

SANTOS, Verlane. **Dimensões e implicações da convergência tecnológica no macrossetor das comunicações**. In.: BRITTOS, V. & SARDINHA, R. (orgs.). **Políticas de comunicação e sociedade**. São Paulo: INTERCOM, pp. 19-36. (Coleção GPs: grupos de pesquisa; vol. 2), 2012.

SARTOR, Basilio Alberto. **“A noção de interesse público no jornalismo”**. Tese de doutorado em em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - 2016.

SEYMOUR, T., FRANTZVOG, D., & KUMAR, S. (2011). **History of Search Engines**. International Journal of Management & Information Systems (IJMIS), 15(4), 47–58.

SCHAUN, Angela; AGUIAR, Leonel. **O ciberativismo na produção científica brasileira, na área de comunicação: um olhar preliminar, entre 2002 e 2014.** In: SILVEIRA, Isabel; MELLO, Paulo Cezar (Orgs.). **Estudos sobre as mídias: diferentes reflexões e diálogos.** São Paulo: PMStadium C&D, 2015. p. 195-212.

SCHOLZ, Trebor **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory.** New York: Routledge, 2012.

SCHOLZ, Trebor. **Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativo.** Editora Elefante, São Paulo, 2016.

SALAVERRÍA, Ramón; SÁBADA, Charo; BREINER, James G; WARNER, Janine C. **A brave new digital journalism in Latin America.** In: TÚÑEZ-LOPEZ, M.; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V. A.; LÓPEZ-GARCÍA, X.; RÚAS-ARAUJO, J.; CAMPOS-FREIRE, F. (org.). **Communication: innovation & quality.** Berlin: Springer International Publishing, 2019. p. 229-247.

SILVA, Ana Cristina Costa de Lima e; MONTENEGRO, Claudia Monteiro; ALMEIDA, Raquel de Queiroz. **Facebook - Plataformas, efeitos de rede e o negócio da comunicação.** In: **Relatório EPC PUC-Rio - Plataformas digitais e a relação com o jornalismo,** MAURÍCIO, Patrícia; SABACK, Lilian, 2020.

SILVA, Luiz Martins da. **Sociedade, esfera pública e agendamento.** In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

SILVA, Patricia; OLIVEN, Ruben. **Filantropocapitalismo versus Filantropia para a Justiça social: um debate norte americano sobre como lidar com a pobreza.** In: *Mana* revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social - PPGAS-Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. ISSN printed version: 0104-9313 ISSN online version: 1678-4944. 2020

SINGER, Paul. **Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas.** 3.ed. – São Paulo: Contexto, 1999. ISBN 85-7244-093-3

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária.** 1a ed. – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002. ISBN 85-86469-51-3

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism.** Polity Press, Cambridge, 2017.

STANDING, Guy. **O precariado, a nova classe perigosa,** coleção Invenções Democráticas, volume IV, Nupsi-USP, Autêntica Editora, 2013.

TURNER, Fred **The Democratic Surround: Multimedia & American Liberalism from World War II to the Psychedelic Sixties.** Londres: The University of Chicago Press, 2013.

TURNER, Fred. **From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism.** Chicago; Londres: The University of Chicago Press, 2006.

TURNER, Fred **Where the Counterculture Met the New Economy: The WLL and the Origins of Virtual Community**. *Technology and Culture*, Volume 46, Number 3, July 2005.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, J. **Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms**. *Convergence*, v. 19, n. 2, p. 141-155, 2013a.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013b.

WALTZ, Igor. **Startups Jornalísticas - Inovações e continuidades no jornalismo brasileiro do século XXI**. Tese de doutorado - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.

WU, Tim. **Network neutrality, broadband discrimination**. *Journal on Telecommunications and High Technology Law*. v. 2, p. 141, 2003.

WU, Tim. **The Curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age**. New York: Columbia Global Reports, 2018, pp. 119-139.

ZUBOFF, Shoshana. **“Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization”**, *Journal of Information Technology*, Cambridge, 2015.

ZUBOFF, Shoshana. **“A era do capitalismo de vigilância”**. Rio de Janeiro, Intrínseca, 2019, edição digital para kindle.

## Anexos

### 1. Propostas de legislação em análise pelo Senado

<b>Projeto</b>	<b>Objetivo</b>
<u><a href="#">PLS 473/2017</a></u>	Tipifica o crime de divulgação de notícia falsa e prevê prisão de 6 meses a 2 anos e multa.
<u><a href="#">PLS 218/2018</a></u>	Determina que o TSE crie campanhas para conscientizar a população sobre a divulgação de notícias falsas (fake news) nos anos eleitorais.
<u><a href="#">PLS 246/2018</a></u>	Permite ação civil pública contra notícias falsas
<u><a href="#">PLS 471/2018</a></u>	Institui os crimes de criação ou divulgação de notícia falsa, de criação ou divulgação de notícia falsa para afetar indevidamente o processo eleitoral, define notícia falsa para os efeitos da lei e dá outras providências.
<u><a href="#">PLS 533/2018</a></u>	Prevê prisão e 6 meses a 2 anos e multa, para quem criar ou divulgar notícia que sabe ser falsa para distorcer, alterar ou corromper gravemente a verdade sobre tema relacionado à saúde, à segurança pública, à economia nacional ou a outro interesse público relevante; prisão de 6 meses a 3 anos e multa, para quem criar ou divulgar notícia falsa para afetar indevidamente o processo eleitoral.
<u><a href="#">PL 632/2020</a></u>	Tipifica fake news de autoridades públicas como crime de responsabilidade
<u><a href="#">PL 2.922/2020</a></u>	Impede anúncios em sites com desinformação e discurso de ódio
<u><a href="#">PL 2.948/2020</a></u>	Tipifica crime contra a honra na internet
<u><a href="#">PL 3.683/2020</a></u>	Tipifica crimes e aumenta penas para condutas ilegais na internet
<u><a href="#">PL 5.555/2020</a></u>	Torna crime deixar de se submeter, sem justa causa, a vacinação obrigatória em situação de emergência de saúde pública, e propagar notícias falsas sobre vacina
<u><a href="#">PL 675/2021</a></u>	Aumenta as penas para calúnia, difamação e injúria
<u><a href="#">PL 3.813/2021</a></u>	Criminaliza divulgação de notícia falsa

<u>PL 3.814/2021</u>	Impõe obrigações aos provedores de rede sociais, combatendo o anonimato, a disseminação de notícias falsas e os perfis fraudulentos
<u>PL 1.015/2021</u>	Define pena de 1 a 4 anos de prisão e multa para o crime de "criar, divulgar, propagar, compartilhar ou transmitir, por qualquer meio, informação sabidamente inverídica sobre prevenção e combate à epidemia"
<u>PL 2.745/2021</u>	Tipifica a conduta de divulgar ou propalar, por qualquer meio ou forma, informações falsas sobre as vacinas.
<u>Veto 46/2021</u>	Veto à criminalização de fake news aguarda análise de parlamentares.
<u>PLP 120/2022</u>	Torna inelegível quem divulgar notícia falsa sobre urna eletrônica e processo eleitoral.

Fonte: Senado Federal, último acesso em 22 de abril de 2023.

## 2. Anúncio publicado pela Meta contra o PL das Fake News

O GLOBO | Notícias 8.3.2022
Política | 5



**O PL das Fake News deveria combater fake news. E não a lanchonete do seu bairro.**

A versão atual do Projeto de Lei que está prestes a ser votada pelo Congresso Nacional traz consequências negativas às pequenas empresas que usam publicidade online para vender mais e gerar empregos.

- Pequenas e médias empresas foram responsáveis por 78% dos empregos gerados no Brasil em 2021.\*
- 82% dos empreendedores que usam a publicidade direcionada no Brasil dizem que ela é importante para fazer a empresa crescer.\*\*
- 84% a consideram efetiva na busca por novos clientes.\*\*

O Facebook combate a desinformação e já investiu mais de 13 bilhões de dólares em segurança.

Combater a desinformação é uma **prioridade**. Apoiar o empreendedorismo no Brasil é o **nosso compromisso**.

Saiba mais sobre as consequências econômicas do PL 2630 em [fb.me/PL2630](https://fb.me/PL2630)

\*Sebrae
\*\*Deloitte

Expressão de Opinião

## 3. Carta publicada pelo Google contra o PL das Fake News em março de 2022

## O PL 2630 pode impactar a internet que você conhece

Desde 2020, o Congresso Brasileiro discute o Projeto de Lei 2630/2020, que também ficou conhecido como o Projeto de Lei das Fake News e que foi criado com o objetivo de combater a desinformação. Reconhecemos a importância de debater soluções para esse problema, mas nos preocupa que o Congresso esteja fazendo isso sem considerar as consequências negativas e indesejadas que o projeto de lei pode trazer.

Do jeito que está hoje, o PL 2630 pode facilitar a ação de pessoas que querem disseminar desinformação, pode tornar mais difícil que veículos de comunicação de todo o país alcancem seus leitores e pode tornar nossos produtos e serviços menos úteis e menos seguros para os milhões de brasileiros e empresas que os usam todos os dias. Entenda por quê:

### O PL 2630 pode tornar nossas plataformas menos seguras ao obrigar a divulgação de informações estratégicas que poderiam ser usadas por pessoas mal-intencionadas

I Em seu texto atual, o PL 2630 impõe uma série de obrigações que deixariam as ferramentas de busca menos seguras para todos e mais suscetíveis a abusos e fraudes. O projeto de lei exige que sejam divulgadas informações minuciosas sobre como nossos sistemas funcionam, entre elas detalhes sobre a base de treinamentos de sistemas e métodos usados para melhorar nossos serviços, monitorar violações e tomar medidas de fiscalização, o que prejudicaria significativamente nossa capacidade de combater abusos e spam e proteger nossos usuários de golpes.

Divulgar esse tipo de dado não ajudará na luta contra a desinformação. Ao contrário, oferecerá a agentes mal-intencionados um "guia" sobre como contornar as proteções dos nossos sistemas, trazendo prejuízos para a qualidade e segurança dos nossos resultados de busca. Com isso, eles poderiam manipular essas informações para conseguir obter uma melhor posição no nosso ranking de pesquisas, prejudicando ao longo do processo aqueles que produzem conteúdo confiável e relevante.

No YouTube, enfrentamos uma batalha contínua contra aqueles que buscam enganar os nossos sistemas - desde criadores que testam os limites de nossas políticas contra discurso de ódio até tentativas coordenadas de espalhar narrativas de desinformação. Grupos dedicados a esse tipo de atividade constantemente tentam manipular os nossos sistemas e, quando identificamos violações às nossas políticas, agimos imediatamente.

Em vez de promover a transparência, o PL 2630 poderia dar aos agentes mal-intencionados um mapa completo de quais critérios usamos para reduzir a circulação de conteúdo de baixa qualidade. A partir desse tipo de informação, os mesmos poderiam adaptar seus métodos e conteúdos com o objetivo de enganar nossos sistemas.

### O PL 2630 pode reduzir o acesso à informação relevante e de diversas fontes

O texto inclui uma obrigação de pagamento pelo "uso" de "conteúdo jornalístico", sem definir o que seria este "uso" ou o que seria "conteúdo jornalístico". Da maneira como está escrito, o texto pode significar coisas diferentes, o que por si só já representa uma falta de clareza sobre

Google

efeitos práticos dessa proposta e suas possíveis consequências negativas. Por exemplo, as ferramentas de busca poderiam acabar sendo forçadas a remunerar qualquer site que alegue produzir conteúdo jornalístico, apenas por exibir pequenos trechos de conteúdo, com os respectivos links para suas páginas indexadas da web.

As ferramentas de busca, e a internet como um todo, são baseadas na capacidade de conectar as pessoas com uma página na web de forma gratuita. Você procura por um termo e os resultados mostram uma série de links e pequenos trechos de conteúdo que dão uma noção das opções que você tem antes de decidir em qual deles clicar e dedicar seu tempo, e potencialmente dinheiro, com o site ou negócio. No caso de uma notícia, só é possível ler a matéria completa depois de clicar no site do veículo jornalístico.

Nesse sentido, as ferramentas de busca funcionam como uma importante fonte de tráfego gratuito para os produtores de conteúdo. Para dar uma ideia, todos os meses a Busca do Google envia 24 bilhões de cliques para sites de notícias em todo o mundo sem custo algum – o equivalente a 9 mil cliques por segundo.

Forçar o Google e outras ferramentas de busca a pagarem por exibir um conteúdo indexado em seus resultados de busca pode criar uma vantagem competitiva para os grandes grupos de mídia, que serão capazes de fechar acordos comerciais mais favoráveis em função da escala da sua produção e do seu poder de negociação, principalmente quando comparados a veículos menores, locais, mais diversos e inovadores.

Como resultado, as ferramentas de busca acabarão conectando os usuários a menos notícias locais e a um número menor e menos variado de fontes. Além disso, um sistema que exige pagamento para mostrar pequenos trechos de conteúdo indexados por ferramentas de busca entraria em conflito direto com o interesse das pessoas de descobrir todo o conhecimento disponível na web por meio de uma simples pesquisa.

Sempre fomos favoráveis à ideia de apoiar e valorizar o jornalismo e seus profissionais – mas é importante que se debata o modo como o texto propõe que isso seja feito. Precisamos encontrar uma forma de fortalecer o jornalismo sem ameaçar a internet aberta como conhecemos.

Ao longo dos últimos 20 anos, temos colaborado de modo muito próximo com todo o ecossistema de notícias. Oferecemos uma ampla variedade de ferramentas para apoiar o jornalismo de qualidade na era digital, desde iniciativas de licenciamento de conteúdo até inovações tecnológicas, incluindo as de publicidade. Em 2020, lançamos o Google News Showcase – ou Google Destaques – no Brasil, uma iniciativa pela qual remuneramos atualmente mais de 60 veículos jornalísticos no país para que licenciem e façam a curadoria do seu conteúdo para o leitor brasileiro. No mundo todo, já são mais de 1,2 mil veículos, sendo a grande maioria (90%) formada por pequenas e médias publicações.

No YouTube, temos uma longa parceria com o jornalismo. O YouTube apoia modelos de negócios com criadores de conteúdo, incluindo empresas jornalísticas, por meio dos quais eles obtêm a maior parte da receita de anúncios e têm seu conteúdo destacado na nossa prateleira de notícias.

**O PL 2630 prejudica empresas de todos os tamanhos ao reduzir sua capacidade de promover seus produtos e serviços on-line.**

A publicidade digital tem sido fundamental para o desenvolvimento da web aberta, permitindo que as pessoas acessem informações sem custo, que os veículos de comunicação possam monetizar seus conteúdos, que anunciantes se conectem a potenciais consumidores e

permitindo a existência de produtos gratuitos como a própria Busca, o Gmail, o Google Maps, entre outros. O PL 2630, contudo, pode limitar a capacidade das empresas brasileiras de usarem a internet para alavancar seus negócios.

Se o texto atual do projeto de lei for aprovado, milhares de pequenas e médias empresas no Brasil – muitas delas ainda se recuperando da crise causada pela pandemia – terão dificuldades em aumentar suas vendas com a ajuda da publicidade on-line. Isso porque o projeto de lei impede as plataformas de publicidade de usar informações coletadas com o consentimento dos usuários para conectar empresas com potenciais consumidores. Dessa maneira, os anúncios digitais podem gerar menos vendas e as empresas pequenas terão de investir mais para alcançar o mesmo número de clientes, ou seja, ficará mais difícil para elas prosperarem.

O impacto pode ser grande também para os veículos de comunicação, que serão privados de fontes de receita que são essenciais para sua operação. A publicidade personalizada é fundamental para o modelo de negócio dos veículos de comunicação, uma vez que gera uma fonte de receita que lhes permite oferecer conteúdo com baixo custo ou mesmo de graça para seus leitores na internet. Além disso, pequenos veículos de comunicação que não têm recursos para promover suas notícias em mídias tradicionais e mais caras, como a TV, também terão dificuldades para expandir o número de leitores.

Acreditamos que privacidade de dados e publicidade digital não estão em lados opostos. O Google já oferece recursos e ferramentas que permitem que as pessoas entendam por que estão vendo determinados anúncios e façam escolhas sobre a privacidade de seus dados. No YouTube, por exemplo, nós introduzimos um recurso que permite aos usuários reduzir a exibição de anúncios com conteúdos mais sensíveis, como bebidas alcoólicas. Em breve, expandiremos esta funcionalidade em outros produtos do Google. O projeto de lei como está escrito pode ter um impacto significativo na publicidade digital que é um pilar importante da web aberta, prejudicando veículos de comunicação, empresas e a experiência dos usuários com nossos produtos.

O Google não é o único que está preocupado com o PL 2630. Outras [empresas](#), [associações de tecnologia](#), [grupos de publicidade digital](#), [organizações jornalísticas](#) e entidades da sociedade civil já manifestaram suas preocupações anteriormente.

Não nos opomos ao objetivo proposto pelo projeto de lei, de combater a desinformação, mas, da forma como o texto está agora, ele não vai alcançar essa meta. Acreditamos que a luta contra a desinformação será mais efetiva por meio do diálogo e de compromissos conjuntos entre governo, empresas e sociedade civil.

Ninguém quer que as notícias falsas se espalhem na web e, como plataforma de tecnologia, investimos continuamente em ferramentas de transparência e em ações para combater a desinformação e trabalhamos de maneira incansável com a sociedade civil, governos e empresas jornalísticas para enfrentar esse desafio juntos. Essa é uma prioridade para nós e estamos determinados a ser parte da solução contra a desinformação.

**Fabio Coelho, Presidente do Google Brasil**

Goole



5. Questionário online enviado aos jornalistas que lideram iniciativas de jornalismo independente. Link: <https://forms.gle/dyN1AaScWfBLaic9>

**Pesquisa veículos jornalismo digital**

Esse questionário foi formulado como ferramenta de investigação de pesquisa de doutorado desenvolvida por aluna do programa de pós-graduação da PUC-Rio. A pesquisa busca analisar e avaliar se os novos veículos de jornalismo no ambiente digital têm atendido ao interesse público.

Nome do veículo e data de criação \*

Texto de resposta curta

Seu cargo / função no veículo hoje: \*

O seu veículo é: \*

- organização sem fins lucrativos
- empresa
- cooperativa
- Outros...

Quantidade de jornalistas que fazem parte do veículo ou contribuem com frequência na produção de reportagens: \*

Texto de resposta curta

6. Respostas qualitativas ao questionário aplicado pela autora

Nome do veículo e data de criação	Seu cargo / função no veículo hoje:
#Colabora - 2015	Editor Chefe
Afluenta podcast, 2021	Dono / Criador
Agência de Jornalismo Independente e investigativo Amazônia Real 2013.	Editora-executiva e co-fundadora
Agência Mural de Jornalismo das Periferias, novembro de 2010	Diretor
Agência Nossa - 2017	Editora-Fundadora
Agência SAIBA MAIS / 31.08.2017	Diretor-executivo
Agência Tatu, lançada oficialmente dia 25 de abril de 2017	diretora de conteúdo
Cajueira, novembro de 2020	Idealizadora e cofundadora
Cannabis Hoje janeiro 2020	Fundadora/Editora
Conquista Repórter - 18 de maio 2021	Diretor Operacional
Eco Nordeste - 16/11/2018	Editora-chefe

Fala Roça, 2013	Editor-executivo
Finsiders - 2020	Fundador e Publisher
Gênero e Número — 2016	Diretora de conteúdo
InfoAmazonia – junho de 2012	Diretor
Lupa do Bem (jul/21)	Editora chefe
Lupa, novembro de 2015	CEO
Marco Zero Conteúdo/ junho de 2015	Co-fundadora e coordenadora de projetos
Mercatus ( criado no final de 2021)	Diretor Executivo
Meus Sertões - 14 de março de 2016 no Facebook e Instagram e 27 de setembro de 2016 em site próprio	Fundador e editor responsável
Mídia Caeté - 23 /12/2019	Gerente Editorial e Repórter
Mulheres 50mais 2016	Co-fundadora/editor
MyNews fevereiro 2018	Editora
Núcleo Jornalismo - jan.2020	Editor
Olhos Jornalismo - 10 de março de 2020	Fundadora e editora geral
Plurale Out 2007	Editora e Diretora
Podcast Vida de Jornalista, criado em agosto de 2018	Criador, apresentador, produtor, roteirista e editor.
Portal Convergencia Digital 10/07/2005	Diretora e editora executiva
Portal Eufêmea- 17 de maio de 2020	Diretora e editora-chefe
Rádio Novelo, fundada em fevereiro de 2019	diretora de criação
Reset Abril/2020	Fundadora e publisher
Revista Alagoana, criada na data de 20 de fevereiro de 2020	Cocriador e diretor de estratégias e comunicação externa.
TAPAJÓS DE FATO 2020	COORDENADOR
The Shift - Fevereiro de 2018	Editora
Agência experimental de comunicação (AGCom) 2021	Repórter
Farol Jornalismo 2014	Fundados / editor
Nonada Jornalismo - 11/09/2010	Diretor Institucional e editor do site
JOTA 2014	fundador/diretor executivo
((o))eco, 2004	Diretor executivo
Mamilos, 2014	Co-criadora
Ponte Jornalismo - 2014	Diretor de redação
Blog do Berta - 03/2017	Fundador
Plural, 2019	Coordenador de conteúdo
Quarentena News/ maio de 2020	Editor-chefe
Agência Fronteira 2011	Sócia-fundadora
Correio Sabiá, outubro de 2018	CEO
Agência Diadorim: 11/01/2021	Editora
Paraíba Feminina - 2019	Editora responsável e repórter

Diário do Rio - 1/1/2007	Diretor Executivo - Sócio
Agência Envolverde 08/01/1998	Fundador/diretor de redacao
InfoSãoFrancisco - 1o. de setembro de 2019	Fundador/coordenador do projeto e editor
Quatro Cinco Um / 2017	Diretor de redação
TNM - Todos Negros do Mundo - 2016	Diretor Geral
Mobile Time, Setembro de 2011	Diretor executivo
Meio, Outubro de 2016	CEO
Kerovi, 13/11/2019	Sócio-fundador
Revista piauí, fundada em 2006	Diretor de redação
Rádio Guarda-Chuva - julho/2019	Diretora de estratégia e projetos
A Economia B - 7/4/2020	Cofundador e diretor de negócios
agência epbr, outubro de 2017	Diretor
Lagom Data, 2018	Diretor, editor-chefe, repórter e tio do cafezinho
Sulacap News. 15/07/2016	CEO e Jornalista
Sul21 10/05/2010	Editora e sócia
Farofafá, 13 de maio de 2011	Editor, repórter, crítico
CartaCapital 1994 - 2002	Editora e executiva
Piauí Negócios. 11 de novembro de 2019	CEO e editor-chefe
Revista O Grito!, 11 de novembro de 2012	Editor-chefe
O Joio e O Trigo. 30.10.2017	Diretor
Énois, 2016	Direção de captação e comunicação
Fauna News - 2011	Editor-chefe
Manual do Usuário, 15/10/2013	Fundador, editor, designer... faz-tudo na real
Congresso em Foco, criado em 12 de fevereiro de 2004	Fundador, ou seja, faço tudo aquilo que for necessário para manter a coisa de pé (rs): invisto tempo gratuito e grana; trabalho como repórter, editor, pauteiro, publisher, contínuo, RP, idealizador de eventos e projetos editoriais etc. etc.
NaTelinha - 12/06/2005	Sócio-fundador/CEO
Maré Notícias DANIELE RIBEIRO MOURA 2009	Coordenadora do Núcleo de Formação e Editora Executiva
Escotilha   30/03/2015	Editor-chefe
Agora RS - criado em 27/11/2018	Repórter / Diretor-executivo
Matinal Jornalismo, março de 2019	CEO
Kerovi Podcastas 13/11/2019	sócio-fundador; diretor de conteúdo
Porvir - abril de 2012	Diretora
AzMina 2015	diretora
Notícia Preta nov/2018	CEO
Click Curvelo Criado 30/03/2013	Chefe de Redação
Emerge Mag - 01/12/2017	Diretor de Redação

Veículos independentes	Seu veículo tem uma atuação voltada ao interesse público?	Em caso afirmativo na questão anterior, poderia dar alguns exemplos?
#Colabora - 2015	sim	Trabalhamos com os ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável), cada reportagem ou artigo do #Colabora vem com a indicação do respectivo ODS. Esses objetivos foram aprovados por 195 países, incluindo o Brasil, e tratam de temas fundamentais como a erradicação da pobreza e da fome e a garantia de que haja educação e saúde de qualidade para todos e não apenas para quem possa pagar um plano de saúde ou uma escola particular. Creio que lutar para que os ODSs sejam implementados é de total interesse público.
Afluyente podcast, 2021	sim	O Afluyente reúne pautas que abordam a preservação da Amazônia e seus povos
Agência de Jornalismo Independente e investigativo Amazônia Real 2013.	sim	A Floresta Amazônica é de interesse pública. Por muitos anos os acontecimentos existentes na região eram cobertos de forma sazonal e oficial pela grande imprensa. Isso não mudou muito. A agência Amazônia Real cobre os eventos de dentro para fora ouvindo as narrativas das populações tradicionais. Desta forma conseguimos revelar as violações dos direitos humanos, os conflitos socioambientais, as invasões aos territórios, entre outros temas, de forma profunda, investigativa e profissional.
Agência Mural de Jornalismo das Periferias, novembro de 2010	sim	Cobrimos as periferias da Grande São Paulo, com objetivo de cobrir a falta de informação que essas regiões sofre e sem os estereótipos que costumam ser atribuídos às quebradas. Essa identificação com os territórios atende o interesse público ao mostrar o que não é visto sobre nossos territórios.
Agência Nossa - 2017	sim	Produzimos séries de reportagens financiadas para mostrar Greenwashing e violações ao meio ambiente, sistema financeiro financiador de agrotóxico etc
Agência SAIBA MAIS / 31.08.2017	sim	Nossa cobertura e pautada pela defesa dos direitos humanos, da democracia, das liberdades individuais e do direito à informação. Nossas pautas estão alinhadas à defesa dos trabalhadores e trabalhadoras, tendo como missão dar visibilidade às narrativas silenciadas da sociedade. Somos referência para movimentos sociais e de leitores/cidadãos que desejam fazer denúncias contra o poder constituído

Agência Tatu, lançada oficialmente dia 25 de abril de 2017	sim	<p>A Agência Tatu é o primeiro veículo especializado em dados da região Nordeste, então, com isso, já traz uma importante prestação de serviço, que é a produção de reportagens com dados focada na região, temos centenas no nosso site.</p> <p>A Tatu desenvolve ainda páginas especiais, monitores e aplicativos que expõem os dados de uma forma visualmente mais interessante e mais fácil para o público compreender. Como exemplos temos: Abastece Maceió - aplicativo que mostra onde tem cinco tipos de combustível mais barato na capital de Alagoas; Litrometro - monitora a evolução do preço da gasolina também em Maceió; Monitor da covid-19 - durante o período mais difícil da pandemia foi responsável por informar os alagoanos em uma página especial, interativa e atualizada diariamente com dados; entre outros.</p> <p>Por fim, temos o Alagoas sem Fake, que é um projeto de checagem de fatos fundamental e que atua com conteúdo bem apurado no Nordeste.</p>
Cajueira, novembro de 2020	sim	A Cajueira contribui para descentralizar o jornalismo no Brasil, historicamente concentrado nos estados sudestinos e em Brasília. Nosso trabalho de curadoria valoriza organizações de mídia independente no Nordeste, contribui para visibilizar temas importantes nos nove estados da região e para combater estereótipos e preconceitos.
Cannabis Hoje janeiro 2020	sim	conhecer melhor a cannabis e os psicodélicos para além da desinformação que sempre foi disseminada na mídia
Conquista Repórter - 18 de maio 2021	sim	
Eco Nordeste - 16/11/2018	sim	Nosso conteúdo é norteado pela premissa de contribuir para o desenvolvimento sustentável na região Nordeste considerando suas dimensões ambientais, sociais, culturais e econômicas.
Fala Roça, 2013	sim	
Finsiders - 2020	não	
Gênero e Número — 2016	sim	A Gênero e Número trabalha com dados públicos, produzidos por várias esferas de governo. Nosso conteúdo, seja em forma de reportagens, relatórios, visualizações de dados e/ou plataformas digitais especiais divulga esta informação para ajudar na visibilização de direitos de grupos politicamente minoritários e na construção de políticas públicas voltadas as desigualdades enfrentadas por estes segmentos. Nosso exemplo mais recente é o Mapa da Mulher Carioca, relatório desenvolvido em parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro com informações sobre saúde, educação, assistência social, segurança pública, entre outros temas relacionados às moradores do Rio.

InfoAmazonia – junho de 2012	sim	<p>Publicamos conteúdos que geram impacto à sociedade. Quando produzimos uma grande reportagem especial sobre a mineração ilegal e tráfico internacional de ouro na Venezuela, os governos de Aruba e Curaçao fecharam as fronteiras com o país sul-americano para impedir que o ouro fosse exportado por lá.</p> <p>Depois que desenvolvemos uma plataforma que mostrava em tempo real as solicitações de mineração em áreas protegidas da Amazônia brasileira, a atuação de ativistas fez com que grandes mineradoras cancelassem projetos, reduzindo a pressão sobre estas localidades.</p> <p>Acredito que estes exemplos são anedóticos de como o nosso trabalho está direcionado ao interesse público pois os impactos foram positivos à sociedade como um todo.</p>
Lupa do Bem (jul/21)	sim	Falamos sobre ONGs e pessoas que estão mudando o Brasil, gerando impacto social para essas organizações que precisam de ajuda financeira e de voluntários, e também conectando pessoas que querem ajudar a essas organizações. Somos um canal comunicador e facilitador dessas informações.
Lupa, novembro de 2015	sim	
Marco Zero Conteúdo/ junho de 2015	sim	A defesa do interesse público é o fim de todas as ações e propósito da linha editorial da Marco Zero. É o que orienta a linha editorial, pautada prioritariamente na promoção dos direitos humanos, defesa da liberdade e da democracia e fiscalização dos poderes políticos e econômicos.
Mercatus ( criado no final de 2021)	sim	A Mercatus possui como dos seus objetivos impulsionar positivamente Alagoas através do jornalismo e informação especializada em economia, negócios e carreira. Contribuímos para o interesse público através de publicações proprietárias disponibilizadas gratuitamente como nosso estudo sobre o impacto do desastre dos bairros afetados pela Braskem no mercado imobiliário e também no desenvolvimento de duas ferramentas de jornalismo de dados gratuitas que serão lançadas ainda no primeiro semestre de 2023 voltada para informações do mercado de trabalho e do mercado imobiliário alagoano.
Meus Sertões - 14 de março de 2016 no Facebook e Instagram e 27 de setembro de 2016 em site próprio	sim	Denunciamos fatos que não são cobertos pelos principais veículos de comunicação tradicional do Nordeste, como o avanço destrutivo do agronegócios, a implantação desordenada de empresas de energia e mineradoras, a concessão de licenciamentos ambientais diversos sem critérios claros, os danos causados por governos supostamente de esquerda - no caso da Bahia, o PT - contra comunidades tradicionais, o processo de militarização das escolas municipais (essa matéria foi contada com apoio e patrocínio do Jeduca e Itaú Social). Além disso, retratamos personagens e a cultura da região, que se mantém graças ao sacrifício dos integrantes de grupos populares, bandas de pífanos, etc. Nosso objetivo é lutar contra os estereótipos fomentados pela grande imprensa em geral e pela falta de cuidado e apuração de veículos menores.
Mídia Caeté - 23 /12/2019	sim	Nossas reportagens têm como foco a fiscalização a respeito de violações aos direitos humanos, iniciativas e demandas que vêm das comunidades, povos, coletivos e movimentos sociais.

		<p>Ao buscarmos o contraponto, sempre retornamos para esta comunidade em questão que demandou a reportagem, para que tenha também a última palavra.</p> <p>Além do mais, temos comprometimento com a checagem rigorosa de fatos e com o combate à desinformação.</p>
Mulheres 50mais 2016	sim	Trazemos pautas sobre situações enfrentadas pelas mulheres acima de 50 anos, envolvendo questões de saúde, economia, entretenimento, bem estar etc
MyNews fevereiro 2018	sim	Cobre assuntos de interesse público
Núcleo Jornalismo - jan.2020	sim	<a href="https://nucleo.jor.br/impacto/">https://nucleo.jor.br/impacto/</a>
Olhos Jornalismo - 10 de março de 2020	sim	<p>Sim, todas as nossas pautas são voltadas a temas urgentes e necessários em Alagoas. Sempre com enfoque em três vertentes e cobrindo diversos temas: Defesa irrenunciável dos Direitos Humanos, Promoção à diversidade de vozes e Democratização da comunicação. Como exemplo, trazemos o tema do aprofundamento do solo em Maceió em uma reportagem especial : <a href="https://olhosjornalismo.com.br/bairros-afundando-alunos-sem-escola/">https://olhosjornalismo.com.br/bairros-afundando-alunos-sem-escola/</a> Outro exemplo foi a abordagem sobre a falta de intérpretes de Libras na Ufal, que prejudicou a comunidade surda de estudantes da Universidade - <a href="https://olhosjornalismo.com.br/deficit-de-interprete-de-libras-dificulta-acesso-ao-ensino-de-alunos-surdos-na-ufal/">https://olhosjornalismo.com.br/deficit-de-interprete-de-libras-dificulta-acesso-ao-ensino-de-alunos-surdos-na-ufal/</a></p>
Plurale Out 2007	sim	Campanhas p causas públicas, como reciclagem, limpezas de praias, pela Democracia, etc
Podcast Vida de Jornalista, criado em agosto de 2018	sim	O podcast trata de bastidores de jornalismo e reflexões sobre a profissão. Um exemplo recente de atuação voltada ao interesse público foi a série Eleições, publicada no segundo semestre de 2022, documentando a cobertura jornalística das eleições presidenciais e locais em diferentes lugares do país e trazendo temas como democracia, luta contra a desinformação, segurança dos jornalistas etc.
Portal Convergencia Digital 10/07/2005	sim	Somos referência em TI e Telecom, já que damos subsídio para negócios e tendências.
Portal Eufêmea- 17 de maio de 2020	sim	
Rádio Novelo, fundada em fevereiro de 2019	sim	Procuramos sempre trazer à tona episódios que ajudem na reflexão sobre importantes questões da atualidade, como é o caso do machismo estrutural em Praia dos Ossos, punitivismo em Crime e Castigo, aquecimento global em Tempo Quente, racismo estrutural no Projeto Querino – e todos estes temas e outros nas histórias do nosso semanal Rádio Novelo Apresenta.
Reset Abril/2020	sim	Ao cobrir negócios e investimentos voltados para soluções ambientais e sociais, ajudamos a fomentar a disseminação dessas práticas, ao mesmo tempo em que puxamos a barra para cima com um olhar aprofundado e crítico sobre o que está sendo feito
Revista Alagoana, criada na data de 20 de fevereiro de 2020	sim	Sim, pois tratando-se de uma editoria voltada para a cultura e esta por sua vez uma condição inerente a todos seres humanos; nós trazemos visibilidade a tudo aquilo que é visto como tradição, saberes e/ou fazeres, reforçando a salvaguarda e o direito ao acesso a identidade de si mesmo ou de outrem.

TAPAJÓS DE FATO 2020	sim	Conseguimos falar, a partir das realidades dos territórios, e para os territórios.
The Shift - Fevereiro de 2018	sim	A digitalização é um processo cultural, que afeta diretamente a vida das pessoas, das empresas e dos governos
Agência experimental de comunicação (AGCom) 2021	sim	Noticiando pautas sociais em busca de melhorias efetivas para população e noticiando ações para populaçã. Exemplo: O 1º fórum de saúde Emocional que aconteceu na unifap. O assunto virou pauta e foi divulgado como forma de chamada da comunidade Acadêmica.
Farol Jornalismo 2014	sim	Buscamos produzir conteúdo jornalístico do interesse do nosso público, formado por profissionais que atuam no campo jornalístico, de modo que eles possam estar bem informados e, assim, ter ferramentas para realizar melhor o seu trabalho.
Nonada Jornalismo - 11/09/2010	sim	Nós trabalhamos com pautas do setor cultural, mas voltadas para o interesse público, são pautas que vão além do produto cultural...Com isso, reportagens sobre políticas públicas da área, diretos dos trabalhadores da cultura, cultura popular brasileira, questões ligadas à censura e aos direitos humanos. Temos o Observatório de Censura à arte, que faz o registro de casos na área, e também a newsletter semanal Firmina, que acompanha nos eixos artístico, religioso e educacional. Nosso conteúdo todo acho que é um bom exemplo da nossa visão de jornalismo cultural de interesse público.
JOTA 2014	sim	Acompanhamos discussões de regulação e políticas públicas ignoradas ou cobertas de maneira superficial pelos demais. Promovemos acesso a essas informações antes restritas apenas a quem tinha condição de acompanhar as discussões in loco
((o)eco, 2004	sim	Queremos dar voz a bichos e plantas, através daqueles que se interessam em protegê-los. Nós temos um lado a defender, mas como uma organização de jornalismo não nos envolvemos em campanhas ou ações ativistas e, quando o fazemos, deixamos claro para os leitores nossa posição.
Mamilos, 2014	sim	Tanto nas temáticas desenvolvidas que abraçam temas de saúde pública, direitos humanos, economia e comportamento, quando na forma de debater esses temas, promovendo o diálogo e o respeito à divergência.
Ponte Jornalismo - 2014	sim	Nosso veículo é voltado para defender a causa dos direitos humanos através do jornalismo, buscamo colaborar na sobrevivência da democracia brasileira. Nossa razão de ser é servir ao interesse público, especialmente da maioria da população, formada por negros e pobres que sofrem as violações de direitos que costumamos denunciar.
Blog do Berta - 03/2017	sim	Cobertura relevante, principalmente na crise da saúde durante a pandemia no estado do RJ, gerando investigações e chegando até o impeachment do governador.
Plural, 2019	sim	Somos um jornal de causas: direitos humanos, Educacao, cultura, meio ambiente, direitos de minorias
Quarentena News/ maio de 2020	sim	Nossas análises e reportagens visam exclusivamente os interesses do leitor. Colunas de Nelson Franco Jobim sobre política internacional, reportagens sobre patrimônio cultural, de Rogério Marques.
Agência Fronteira 2011	sim	São reportagens ambientais, investigações sobre corrupção nas cidades, mau uso de dinheiro público, descobertas da ciência etc

Correio Sabiá, outubro de 2018	não	
Agência Diadorim: 11/01/2021	sim	A Diadorim é uma agência de jornalismo independente, sem fins lucrativos e LGBTQIA+. Possivelmente a única desse tipo em atuação neste momento. Foi criada por pessoas da sigla para cobrir pautas que os outros veículos, mesmo os mais modernos e independentes, não dão conta ou não têm interesse em tratar. Acreditamos que contribuimos, assim, para informar o público, quer seja LGBTQIA+ ou não, e pautar o debate público em alguma medida.
Paraíba Feminina - 2019	sim	Fazemos denúncias de violações de direitos e fazemos, sempre que possível, uma ponte entre as vítimas e as redes de apoio para vítimas.
Diário do Rio - 1/1/2007	sim	O Diário do Rio já conseguiu vitórias em casos com a defesa do patrimônio histórico do Rio de Janeiro, pressões para a valorização do Centro do Rio e retorno do otimismo do carioca
Agência Envolverde 08/01/1998	sim	Somos um dos primeiro veículos a atuar com jornalismo ambiental no Brasil
InfoSãoFrancisco - 1o. de setembro de 2019	sim	Além dos pontos citados na resposta anterior, que configuram o interesse coletivo difuso das populações da bacia do São Francisco, também buscamos matérias relacionadas ao São Francisco em veículos tais com <i>The Guardian</i> , DW, USP, ONU, que buscam a formação de público. Também o acervo de documento é colocado à disposição de qualquer pessoa. O projeto Sobradinho +40 é um exemplo de veiculação de material documental e histórico sobre os primórdios do ataque legalizado ao São Francisco, de modo a propiciar o conhecimento e entendimento do processo de destruição do rio.
Quatro Cinco Um / 2017	sim	Cobrimos a produção editorial brasileira, mostrando aos leitores, com abordagem crítica e independente, os lançamentos de mais de 150 editoras, das multinacionais às periféricas. Queremos levar os livros para todos os espaços da sociedade brasileira, mostrando que eles fazem parte da solução para nossos problemas individuais e coletivos.  Destacamos os melhores livros produzidos no Brasil por meio de material jornalístico de qualidade, de autoria de grandes nomes da cultura brasileira, para promover debates relevantes para a sociedade, sobre direitos humanos, cultura, política, ciência e outros temas. Colocamos em circulação informações e ideias produzidas muitas vezes com recursos públicos (como teses, pesquisas, bolsas etc.) e ajudamos a dar impulso a elas.
TNM - Todos Negros do Mundo - 2016	sim	

Mobile Time, Setembro de 2011	sim	1) Publicamos recorrentemente matérias que promovem discussões sobre o impacto da tecnologia na nossa sociedade. Seguem alguns exemplos: <a href="https://www.mobiletime.com.br/noticias/03/06/2019/brasil-precisa-debater-etica-e-direitos-humanos-em-ia/">https://www.mobiletime.com.br/noticias/03/06/2019/brasil-precisa-debater-etica-e-direitos-humanos-em-ia/</a> ; <a href="https://www.mobiletime.com.br/noticias/29/11/2019/a-tecnologia-e-racista-afirma-silvana-bahia-do-pretalab/">https://www.mobiletime.com.br/noticias/29/11/2019/a-tecnologia-e-racista-afirma-silvana-bahia-do-pretalab/</a> 2) Produzimos ao longo do ano cerca de dez relatórios de pesquisas sobre comportamento de uso de smartphones pelos brasileiros cujos dados são usados frequentemente em políticas públicas; pesquisas acadêmicas e planos de negócios: <a href="https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/">https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/</a>
Meio, Outubro de 2016	sim	Em um mundo tomado por fake news espalhadas gratuitamente na Internet e com o jornalismo profissional atrás de paywalls, acreditamos que é essencial termos opções gratuitas, como nossa newsletter diária, reportando o que é importante saber naquele dia.
Kerovi, 13/11/2019	sim	Nosso norte, seja em produções próprias ou para terceiros, é sempre zelar por um conteúdo de alta qualidade, que agregue valor para o público-alvo. Por exemplo: fizemos uma produção para uma plataforma de imóveis. Ao invés de, simplesmente, falar das qualidades e defeitos dos bairros (a partir das perspectiva de moradores e comerciantes), levamos conteúdo acadêmico acerca da formação e características geográficas dos bairros. Outra produção: um programa de debates para associados de uma entidade de classe falarem. Preparamos roteiro e pauta considerando o interesse público - não simplesmente, a demanda que nos foi solicitada.
Revista piauí, fundada em 2006	sim	Meu exemplo seria: olha qualquer edição mensal da piauí e, sem exceção, encontrará alguma reportagem, artigo ou ensaio de interesse público.
Rádio Guarda- Chuva - julho/2019	sim	Entendemos que os temas que guiam nossas reportagens, como os direitos humanos e a transição para uma economia limpa, são de interesse público e de interesse do público - o que o retorno de nossos ouvintes tem apontado.
A Economia B - 7/4/2020	sim	Trabalhamos para fomentar uma nova economia que tem impacto direto na vida das pessoas.
agência epbr, outubro de 2017	sim	Somos o único veículo especializado na cobertura do setor energético do país - petróleo, gás natural e energia - focando na transição ecológica para a economia de baixo carbono. Entendemos que discutir política pública para energia nos dias atuais deixou de ser assunto de especialistas e é interesse público, sobretudo num mundo em emergência climática. Todos precisam conhecer, entender e discutir como são produzidas as diversas formas de energia que consomem para poder escolher o que é melhor para si e para o planeta.

Lagom Data, 2018	sim	Nosso foco principal é em participar de projetos que tratem de políticas públicas de forma analítica. Seja em meios de comunicação, seja com o terceiro setor. Nos primeiros anos, colaboramos muito com a imprensa tradicional, mas essa colaboração foi reduzindo em parte por baixa remuneração, em parte por falta de convergência de interesses temáticos.
Sulacap News. 15/07/2016	sim	Cobra autoridades quando as necessidades dos cidadãos não são atendidas adequadamente
Sul21 10/05/2010	sim	Especialmente por termos uma gestão horizontal, exercida pela própria equipe da redação, tocamos pautas nas quais acreditamos e vemos relevância social, desde denúncias envolvendo violência de gênero e assédio moral e sexual no ambiente de trabalho até pautas ambientais ou de planejamento urbano, que não vemos veículos locais da mídia hegemônica com interesse em abordar, muitas vezes por esbarrar em questões econômicas e relações de poder que, a nós, não comprometem.
Farofafá, 13 de maio de 2011	sim	Militamos pela cultura brasileira, em todas as suas manifestações
CartaCapital 1994 - 2002	sim	
Piauí Negócios. 11 de novembro de 2019	sim	O veículo publica reportagens voltadas ao interesse de empreendedorismo, negócios, mercado local
Revista O Grito!, 11 de novembro de 2012	sim	Nossa proposta editorial tem como foco discutir assuntos importantes da sociedade a partir da produção artística e cultural. Fazemos um jornalismo cultural que fala sobre todos os assuntos, que quer ir além do puro entretenimento. Diversão, cultura, arte, ideias, celebração, contestação, tudo está interligado no mundo de hoje e queremos desbravar tudo isso. Acreditamos em um jornalismo cultural plural e diverso, que acredita na democratização da informação.
O Joio e O Trigo. 30.10.2017	sim	Temos tido um papel importante na defesa e na difusão do direito humano à alimentação adequada e saudável, o que por sua vez dá base à discussão sobre uma série de políticas públicas. Temos buscado pautar não apenas movimentos e organizações da sociedade, como o ecossistema de cobertura jornalística. Nossas investigações têm resultado em reações de órgãos públicos, como Funai, Ibama, MPF, Incra, Anvisa e ministérios.
Énois, 2016	sim	Fortalecemos o vínculo dos jornalistas e organizações de jornalismo local com suas comunidades, levando informações a partir de suas lentes, identidades e necessidades de volta para elas e distribuindo nacionalmente para elevar os impactos de transformações social que o jornalismo causa.
Fauna News - 2011	sim	Atuamos com matérias sobre conservação da fauna, problemas enfrentados pela fauna e políticas públicas para fauna. A questão ambiental é fundamental para a sobrevivência da humanidade. Temos a missão de fornecer informações de qualidade sobre a fauna silvestre brasileira para que a sociedade se mobilize em defesa da biodiversidade.

Manual do Usuário, 15/10/2013	sim	“Interesse público” me soa como algo amplo. Faço uma publicação que gostaria de ler e cubro os assuntos que julgo importantes. O maior impacto do Manual é despertar no leitor o interesse em questionar o que está posto e o que lhe parece “normal”, embora não seja.
Congresso em Foco, criado em 12 de fevereiro de 2004	sim	Além dos exemplos acima citados, acrescento que muitas reportagens exclusivas nossas, além de terem gerado grande repercussão em toda a imprensa (eventualmente, internacional também), trouxeram ganhos econômicos para os cidadãos: - uma série de matérias sobre os abusos na emissão de passagens aéreas pelos deputados e senadores levou às mudanças das regras de transporte aéreo na Câmara e no Senado, gerando uma economia de mais de R\$ 25 milhões/ano (em valores de 2009); - depois de publicarmos a lista de 464 servidores do Senado que ganhavam acima do teto constitucional, os pagamentos acima do teto salarial estabelecido pela Constituição foram suspensos no Congresso. Entendo que tb prestamos serviço público ao fazer o Prêmio Congresso em Foco, que terá neste ano sua 16ª edição. O prêmio incentiva a sociedade a apontar os parlamentares de melhor desempenho, estimulando a participação ativa da cidadania no monitoramento político, além de se colocar contra a negação ou a criminalização da política. Tudo o que fazemos tem como objetivo fundamental equipar as pessoas a conhecerem melhor o Parlamento e a política nacional, habilitando-se assim a tomar melhores decisões.
NaTelinha - 12/06/2005	sim	Abordamos o entretenimento para apaixonados por televisão, com notícias sobre programas, novelas, realities, o mercado audiovisual, áreas de interesse de muita gente.
Maré Notícias DANIELE RIBEIRO MOURA 2009	sim	estamos atuando num deserto de notícias, falar da Maré sob todos os aspectos vai ajudar na garantia de direitos das populações de favelas e periferias que vivem o mesmo cotidiano dos 140 mil moradores; e também na incidência política na cobertura de segurança pública sob o viés do morador que sofre cotidianamente com a indústria da lógica bélica da segurança pública carioca.
Escotilha   30/03/2015	sim	Atuamos na fiscalização das políticas públicas culturais, na publicização das práticas artístico-culturais brasileiras (integrantes e fundadoras da identidade de nação) e em oferecer fortuna crítica à produção cultural brasileira.
Agora RS - criado em 27/11/2018	sim	
Matinal Jornalismo, março de 2019	sim	Fazemos uma curadoria com os principais conteúdos que o leitor precisa saber para ficar bem informado sobre a cidade, com eventos, previsão do tempo e votações ou decisões importantes nas esferas institucionais públicas.
Kerovi Podcastas 13/11/2019	não	Não necessariamente. Quando são produzidos conteúdos customizados, levamos em consideração a intenção da marca; nossos princípios e o interesse do público-alvo daquela mensagem.

Porvir - abril de 2012	sim	<p>O Porvir tem uma causa, a transformação da educação, e atua por meio do jornalismo de soluções para apoiá-la. Acreditamos que o modelo de escola atual não atende aos desafios da sociedade e dos estudantes, e os conteúdos que produzimos tem o objetivo de promover debates em torno do tema. Além disso, contamos histórias, relatamos práticas, publicamos entrevistas com o objetivo de inspirar e orientar professores, gestores educacionais e outros atores da comunidade escolar a promoverem mudanças que tornem a escola mais significativa para os estudantes e promovam equidade na educação. Atualmente, também temos uma comunidade no whatsapp, com mais de 2000 mil educadores, que trocam práticas e discutem desafios do dia a dia neste espaço.</p>
AzMina 2015	sim	<p>Quando começamos a sonhar em fazer uma revista feminista independente, que respeita e valoriza a mulher em toda a sua diversidade, feminismo ainda era palavrão, sexo vinha com manual de instrução para “satisfazer seu homem”, gordura era crime e mulheres negras, indígenas, trans e lésbicas eram invisíveis para a grande mídia.</p> <p>Nascemos em 2015 com um financiamento coletivo. Com a ajuda de quem sonhou junto, criamos nosso site, estrutura burocrática e financiamos nossas primeiras reportagens.</p> <p>Também lançamos campanhas de conscientização e luta contra o machismo, como #MachismoNãoÉBrincadeira, Carnaval Sem Assédio e #VamosMudarOsNúmeros, e expandimos nossa atuação para outras frentes ao longo dos anos.</p> <p>A gente se orgulha de fazer parte da mudança que vem tornando todo o país menos machista. - Link para a matéria: <a href="https://institutoazmina.org.br/quem-somos/">https://institutoazmina.org.br/quem-somos/</a> -</p>
Noticia Preta nov/2018	sim	Jornalismo antirracista. Informação com recorte racializado
Click Curvelo Criado 30/03/2013	sim	Vagas de emprego, notícias de utilidade pública, cursos e concursos e noticias relacionadas a criminalidade
Emerge Mag - 01/12/2017	sim	<p>São objetivos da Emerge Mag: Compreender, de forma sensível e humana, pessoas e organizações criativas; Fomentar a pluralidade de vozes e perspectivas na mídia brasileira; Defender a Liberdade de Imprensa, os Direitos Humanos, a Democracia e a Alternância de Poder; Combater a desinformação.</p> <p>Entre seus princípios editoriais, estão: Populações minorizadas como protagonistas de suas próprias histórias e Narrativas para fortalecer o poder de decisão da audiência.</p> <p>Reportagem exemplo: <a href="https://emergemag.com.br/diversidade-moda-sao-paulo-nordestina/">https://emergemag.com.br/diversidade-moda-sao-paulo-nordestina/</a></p>

Veículo	Você consider a seu veículo independente?	Em caso afirmativo na questão acima, poderia trazer alguns exemplos?
#Colabora - 2015	sim	Pessoalmente, não gosto da expressão jornalismo independente, mas nos considero independentes porque não precisamos de autorização de ninguém ou de aval de ninguém para fazer o jornalismo que fazemos.
Afluente podcast, 2021	sim	O veículo não possui nenhuma limitação editorial por parte de terceiros
Agência de Jornalismo Independente e investigativo Amazônia Real 2013.	sim	Para garantir independência incondicional na defesa da liberdade de expressão, liberdade de imprensa e defesa dos direitos humanos, a Amazônia Real não recebe recursos públicos. Tampouco recebe recursos de pessoas físicas/jurídicas envolvidas com crime ambiental, violações de direitos humanos e territoriais, trabalho escravo, violência contra crianças e adolescentes e contra a mulher.
Agência Mural de Jornalismo das Periferias, novembro de 2010	sim	Tudo que é publicado por nossa agência segue nossa política editorial, sem interferência externa.
Agência Nossa - 2017	sim	Já Recusamos ofertas de governos
Agência SAIBA MAIS / 31.08.2017	sim	Não ha interferência externa nas pautas; definimos as pautas em reuniões coletivas; temos uma linha editorial clara e transparente; não aceitamos verba de empresas que não digam os mesmos principios que a agência
Agência Tatu, lançada oficialmente dia 25 de abril de 2017	sim	A Agência Tatu trabalha sem a utilização de publicidade ou mecanismos que façam com que o veículo esteja ligado a órgãos governamentais ou empresas.
Cajueira, novembro de 2020	sim	A Cajueira é uma curadoria de conteúdos do jornalismo independente nos estados do Nordeste. Nossas fontes de financiamento atuais são recursos de editais e contribuições das/os leitoras/es.
Cannabis Hoje janeiro 2020	sim	
Conquista Repórter -	sim	

18 de maio 2021		
Eco Nordeste - 16/11/2018	sim	Ninguém interfere direta ou indiretamente em nossos conteúdos.
Fala Roça, 2013	sim	O Fala Roça é independente na produção editorial de conteúdo mesmo com apoio de fundações/marcas/organizações. A linha editorial deve ser respeitada independente dos apoios financeiros.
Finsiders - 2020	sim	
Gênero e Número – 2016	sim	Somos independentes de poderes políticos institucionais. Já trouxemos vocês de Campos opostos ao nosso campo político, como entrevistas com as ex-deputadas Joice Hasselman e Janaína Paschoal. Em parcerias com empresas e instituições privada, como a Pearson e o Instituto Avon, não houve ingerência no conteúdo, quando da realização de projetos e reportagens com estes entes.
InfoAmazonia – junho de 2012	sim	Não temos propriamente exemplos do que nos torna um veículo independente. Apenas que temos por princípio não aceitar ingerência editorial em nenhum projeto e recusar financiamentos em que isso seja necessário. Deste modo, o financiador não pode definir o que vamos publicar ou quem entrevistamos.
Lupa do Bem (jul/21)	sim	Temos liberdade editorial de trazer pautas que muitas vezes são consideradas tabus e gerar discussão
Lupa, novembro de 2015	sim	
Marco Zero Conteúdo / junho de 2015	sim	A independência está nos princípios da Marco Zero. Não aceitamos anúncios ou patrocínios de empresas ou governos nem recebemos subsídios de fundações ou para projetos em que haja ingerência sobre o conteúdo ou sobre as decisões editoriais.
Mercatus ( criado no final de 2021)	sim	
Meus Sertões - 14 de março de 2016 no Facebook e Instagram e 27 de setembro de 2016 em site próprio	sim	Produzimos matérias no semiárido e em muitos locais considerados desertos de notícias. Não aceitamos verbas públicas, não aceitamos ingerência no material. Colaboramos com a Comissão Pastoral da Terra. Eles sugerem pautas, que fazemos sem que haja interferência no conteúdo.
Mídia Caeté - 23 /12/2019	sim	Nossas pautas são produzidas de forma autônoma e geridas horizontalmente pela equipe; as reportagens são produzidas sem qualquer interferência editorial por parte de financiadores diretos ou

		indiretos. Nosso modelo de negócios dispensa captação de recursos via verba publicitária ou doação de políticos ou empresas.
Mulheres 50mais 2016	sim	Não estamos vinculados a partidos, produzimos nosso próprio material, a manutenção é por conta dos co-fundadores
MyNews fevereiro 2018	sim	Não tem nenhuma interferência de grupos de controle
Núcleo Jornalismo - jan.2020	sim	Ninguém interfere na nossa independência editorial, ela não tem preço
Olhos Jornalismo - 10 de março de 2020	sim	Sim, já houve propostas comerciais por parte da Prefeitura e do Governo, mas não aceitamos esse tipo de recurso vindo da administração pública. <a href="https://olhosjornalismo.com.br/venezuelanos_em_alagoas_apoio_dos_governos_locais_as_familias_e_insuficiente/">https://olhosjornalismo.com.br/venezuelanos_em_alagoas_apoio_dos_governos_locais_as_familias_e_insuficiente/</a> onde falamos da ausência de ações do governo com os venezuelanos. <a href="https://olhosjornalismo.com.br/maceio-paraiso-das-aguas-entre-o-belo-e-o-descaso-aceitavel/">https://olhosjornalismo.com.br/maceio-paraiso-das-aguas-entre-o-belo-e-o-descaso-aceitavel/</a> Nesta reportagem abordamos por meio de um ensaio fotojornalístico a poluição das praias e a falta de ações da Prefeitura de Maceió.
Plurale Out 2007	sim	Totalmente independente. Fazemos denúncias e não aceitamos anúncios de empresas no período de crise como Vale e Braskem.
Podcast Vida de Jornalista, criado em agosto de 2018	sim	Como o único financiamento do Vida de Jornalista é dos próprios ouvintes na campanha de crowdfunding, a produção se mantém 100% independente em relação a interesses econômicos, políticos ou de qualquer ordem. Ao mesmo tempo, não tem relação com nenhuma empresa para produção, divulgação, todo o trabalho é feito de forma independente.
Portal Convergência Digital 10/07/2005	sim	Temos liberdade editorial.
Portal Eufêmea- 17 de	sim	Nosso portal é livre para fazer pautas sobre assuntos diversos voltados para o conteúdo feminino

maio de 2020		
Rádio Novelo, fundada em fevereiro de 2019	sim	Nos projetos originais da Rádio Novelo, não temos nenhuma influência externa
Reset Abril/2020	sim	Nos dois primeiros anos o Reset foi financiado, em parte, com doações de famílias empresárias. Mas a independência do veículo foi resguardada nos contratos de doação. E nossos anunciantes e patrocinadores também não têm qualquer ingerência sobre o conteúdo que publicamos.
Revista Alagoana, criada na data de 20 de fevereiro de 2020	sim	Temos caráter de cocriação e autogerência de conteúdos, expediente e edição do que é produzido por nós mesmos.
TAPAJÓS DE FATO 2020	sim	A possibilidade de construir nossas pautas sem censuras, ou algo do tipo
The Shift - Fevereiro de 2018	sim	É autosustentável, com crescimento bancado pelos sócios
Agência experimental de comunicação (AGCom) 2021	sim	Escolhemos nossas pautas nos baseado nos assuntos que são poucos pautados na mídia, trazendo assuntos sobre coletivos políticos, causas ambientais e outros movimentos sócias e isso trás essa visão de jornalismo independente.
Farol Journalism o 2014	sim	Nunca recebemos nenhum tipo de subsídio financeiro de empresas ou plataformas de uma forma que gere algum tipo de constrangimento à produção jornalística.
Nonada Journalism o - 11/09/2010	sim	Somos independentes no sentido de que não temos que prestar nenhuma conta a grandes empresas, mesmo quando elas nos financiam. Sempre foi uma preocupação nossa. No último ano, tivemos incentivos de programas de jornalismo do META e do GOOGLE e isso não influenciou em nossas decisões editoriais.
JOTA 2014	sim	nenhum assinante ou patrocinador corresponde a mais do que 5% de nosso faturamento. Não dependemos de ninguém, em particular para sobreviver, podendo focar nossa energia no sucesso do produto. Somos dependentes da qualidade dos nossos serviços
((o)eco, 2004	sim	Está explicitamente definido em nosso estatuto social que nosso jornalimso é alheio aos interesses de grupos econômicos ou políticos. A redação é isolada de anunciantes, patrocinadores ou investidores e se compromete com apuração séria e calcada em boas práticas jornalísticas.
Mamilos, 2014	sim	Nenhum cliente escolhe convidado ou aprova conteúdo antes de ir pro ar.
Ponte Journalism o - 2014	sim	O fato de estarmos organizados como uma entidade sem fins lucrativos, por si só, nos livra das pressões comerciais a que muitos veículos estão submetidos. Temos o desafio de garantir a sustentabilidade de nosso veículo, como ocorre com qualquer empreendimento, mas não temos

		que responder a pressões de anunciantes nem produzir matérias em que não acreditamos apenas para a um público que nos remunera. Dependemos das fundações, que não têm a prática de interferir no conteúdo, e dos membros, que contribuem conosco por acreditar no nosso projeto como ele é.
Blog do Berta - 03/2017	sim	Principalmente por pautar sem interferência externa.
Plural, 2019	sim	Não aceitamos dinheiro público, o que dá grande liberdade na cobertura política e de políticas públicas
Quarente na News/ maio de 2020	sim	
Agência Fronteira 2011	sim	A Fronteira presta serviços para diferentes veículos comerciais e independentes do Brasil e do exterior. Não somos bem um veículo (apesar de fazermos o Giro Latino, que não deixa de ser um veículo, que nasceu dentro da Fronteira), mas somos freelancers que atua como um grupo, um coletivo há mais de 10 anos.
Correio Sabiá, outubro de 2018	sim	Considero que o jornalismo independente é aquele que é dependente de seus leitores e independente editorialmente de interesses de terceiros. É o caso do Correio Sabiá. Como CEO, controlo 120% a pauta da organização. No entanto, como nosso jornalismo é interativo e ouve a audiência, os leitores são livres para sugerir, elogiar e criticar nossos conteúdos. Em alguns casos, publicamos reportagens com base em perguntas que nos fizeram. Em outros, revimos formas de cobertura porque recebemos feedbacks que julgamos procedentes. Isso é fazer bom jornalismo, de forma independente, centrado em quem mais importa: a audiência. Não há como ser "independente" dela.
Agência Diadorim: 11/01/2021	sim	Cobertura das eleições 2022. Apesar de termos sido contemplados em edital do Fundo Brasil para realizar essa cobertura, não houve sequer sugestão de pauta ou interferência editorial. É assim com todo o nosso conteúdo, tudo é decidido internamente, em reuniões de equipe.
Paraíba Feminina - 2019	não	
Diário do Rio - 1/1/2007	sim	O Diário do Rio, apesar de assumir suas posições políticas, elas independem de pressões externas, incluindo leitores
Agência Envolverd e 08/01/1998	sim	Não nos subordinados a nenhuma organização ou governo.
InfoSãoFrancisco - 1o. de setembro de 2019	sim	É o único veículo no Brasil que se dedica às pautas com temas socioambientais relacionados à bacia hidrográfica do rio São Francisco, temas ausentes ou apresentados de forma precária, sem base documental adequada, em todos os demais veículos no Brasil. Nossas matérias têm suporte, sobretudo, nas informações obtidas através do E-Sic, da CGU, com demandas a órgãos que determinam o panorama socioambiental da bacia (IBAMA, ANA, MMA, ICMBio, MPs, empresas do setor elétrico, órgãos dos estados, municípios, etc.) cruzadas com as investigações e levantamentos in loco (estamos no Baixo São Francisco desde 1997).

Quatro Cinco Um / 2017	sim	Nossa principal fonte de receitas são as assinaturas. Não pertencemos nem temos participação de grupos econômicos de jornalismo ou do mercado editorial que ameacem nossa independência. Praticamos a separação entre igreja e Estado entre editorial e publicidade, e não temos um grande anunciante do qual sejamos dependentes, pois as receitas diversificadas (assinaturas, patrocínios, vendas em bancas, publicidade), garantem a independência financeira, ainda que ela seja frágil.
TNM - Todos Negros do Mundo - 2016	não	
Mobile Time, Setembro de 2011	sim	Já produzimos várias matérias críticas sobre as referidas empresas (Meta e Google). Seguem alguns exemplos: <a href="https://www.mobiletime.com.br/noticias/13/09/2022/relatorio-aponta-para-recomendacoes-tendenciosas-de-videos-do-youtube/">https://www.mobiletime.com.br/noticias/13/09/2022/relatorio-aponta-para-recomendacoes-tendenciosas-de-videos-do-youtube/</a> ; <a href="https://www.mobiletime.com.br/noticias/28/06/2021/youtube-e-investigado-pela-comissao-europeia/">https://www.mobiletime.com.br/noticias/28/06/2021/youtube-e-investigado-pela-comissao-europeia/</a> ; <a href="https://www.mobiletime.com.br/noticias/04/03/2022/pl-das-fake-news-facebook-faz-chantagem-diz-deputado-orlando-silva/">https://www.mobiletime.com.br/noticias/04/03/2022/pl-das-fake-news-facebook-faz-chantagem-diz-deputado-orlando-silva/</a>
Meio, Outubro de 2016	sim	Somos independentes pois nossa linha editorial é totalmente definida pelos nossos jornalistas de acordo com o que acreditamos ser o mais importante a ser explorado para nossos leitores e assinantes.
Kerovi, 13/11/2019	sim	Quando as produções são próprias, não há interferência alguma da marca apoiadora/patrocinadora. Somos 100% independentes em nossas produções. Quando atendemos uma demanda específica da marca, não.
Revista piauí, fundada em 2006	sim	O diretor de redação não tem um chefe. Ele responde para um conselho editorial, que se renova de tempos em tempos. E o veículo tem uma fonte perene de financiamento -- vindo de uma associação civil -- e portanto não tem nenhuma dependência de anunciantes ou grupo de anunciantes. Portanto, não temos um "dono", nem um anunciante-mor.
Rádio Guarda-Chuva - julho/2019	sim	A pulverização das formas de financiamento tem nos ajudado a manter a independência na abordagem de temas e nas escolhas editoriais.
A Economia B - 7/4/2020	sim	Não temos amarras com nenhuma organização e nenhum motivo que nos proíba de exercer nossa função.
agência epbr, outubro de 2017	sim	
Lagom Data, 2018	sim	O estúdio não é exatamente um veículo, embora eventualmente tenha projetos que funcionem como tal. Nos projetos para publicação, colaboramos com diversos veículos independentes, e escolhemos de que projetos participar.
Sulacap News. 15/07/2016	sim	Não recebemos financiamento político e atuamos com jornalismo profissional
Sul21 10/05/2010	sim	Já recusamos publicidade de um grande frigorífico logo após publicarmos reportagens sobre as más condições de trabalho dos funcionários na pandemia. Estamos preparando uma série especial que joga luz sobre as

		relações entre grandes construtoras e poder público no município, que deve, inclusive, tocar em questões de interesse de um anunciante atual.
Farofafá, 13 de maio de 2011	sim	Trabalhamos ligados ao site da CartaCapital, mas atualmente não temos nenhum vínculo com qualquer portal ou empresa jornalística ou outra qualquer
CartaCapital 1994 - 2002	sim	
Piauí Negócios. 11 de novembro de 2019	não	
Revista O Grito!, 11 de novembro de 2012	sim	Considero veículo independente aquele que não faz parte de grandes conglomerados de mídia, mídias tradicionais e busca alternativas ao modelo de negócio baseado em escala e volume de acessos.
O Joio e O Trigo. 30.10.201 7	sim	Todo veículo é dependente, de certa forma, porque depende de alguma fonte de financiamento. No nosso caso, sempre recebemos financiamentos irrestritos. A nossa política de financiamento é bastante cuidadosa no sentido de preservar e garantir essa pré-condição. No caso do Google, recebemos apoio indireto em um edital convocado pela PRX para a produção de podcast. Durante toda a minha trajetória como jornalista, jamais trabalhei em um veículo com um grau de independência tão elevado. Conseguimos ter uma liberdade editorial grande tanto em termos de cronograma como de agenda de cobertura.
Énois, 2016	sim	Não há interferência editorial de nenhum dos financiadores
Fauna News - 2011	sim	Não há qualquer ingerência de empresas ou do setor público na escolha, execução ou publicação de pautas.
Manual do Usuário, 15/10/201 3	sim	Não há qualquer ingerência externa na linha editorial, a contabilidade é transparente (aos assinantes do projeto) e zero receio de perder fontes ou relacionamento com empresas por conta de uma pauta.  Exemplos:  * <a href="https://manualdousuario.net/jornalismo-asus-onboard/">https://manualdousuario.net/jornalismo-asus-onboard/</a> * <a href="https://manualdousuario.net/notinha-samsung-presente-imprensa-2021/">https://manualdousuario.net/notinha-samsung-presente-imprensa-2021/</a>
Congresso em Foco, criado em 12 de fevereiro de 2004	sim	Em março de 2004, após um trabalho de investigação jornalística, publicamos (e foi a primeira vez que um veículo de imprensa brasileiro fez isso) a lista dos parlamentares federais que respondiam a acusações criminais. Publicamos tudo o que apuramos, sem preservar ou perseguir partidos e pessoas.  Fazemos esse monitoramento até hoje, com a mesma independência, assim como tantas outras coberturas - sobre, por exemplo, debates legislativos, gastos feitos pelos congressistas etc.  Tb foi nossa independência que nos permitiu, inclusive por meio de editoriais que tiveram grande repercussão, denunciar a distância existente entre o Bolsonaro real e o Bolsonaro mito. Chegamos a nos manifestar pelo impeachment do então presidente, em março de 2021,

		o que nos transformou em alvo de forte perseguição, sobretudo comercial (cerco e constrangimento de anunciantes, vários dos quais se afastaram do C em F).
NaTelinha 12/06/05	sim	
Maré Notícias DANIELE RIBEIRO MOURA 2009	sim	
Escotilha   30/03/201 5	sim	Não estamos atrelados a grandes grupos de comunicação, tampouco vinculados a grupos políticos ou organizações governamentais.
Agora RS - criado em 27/11/201 8	sim	
Matinal Jornalism o, março de 2019	sim	Dentro das várias esferas que configuram a independência, cito um caso clássico: fomos patrocinados por uma universidade privada. Essa universidade fechou um curso de pós-graduação renomado no Estado. Publicamos a matéria apontando as inconsistências da decisão da instituição.  Além disso, já abrimos mão de fazer proposta a empresas que não compactuam com os valores do Matinal, como empreiteiras que cometem irregularidades diante do plano urbanístico da cidade.
Kerovi Podcasts 13/11/201 9	sim	Quando produzimos conteúdo customizado, ouvimos o cliente, mas nunca fazemos conteúdo que não estejam alinhados aos nossos princípios editoriais
Porvir - abril de 2012	sim	Somos um veículo sem fins lucrativos, que não pertence a algum grupo de mídia, empresa, família, partidos políticos ou governo. Nas parcerias que realizamos, usamos os seguintes princípios:  » A reputação por um trabalho criterioso ao longo de 11 anos é nosso maior valor; » Produzimos conteúdos que sejam relevantes para nossos leitores, apresentem alguma perspectiva ainda não retratada no portal e contribuam para a transformação da educação; » Nossa equipe define as pautas em conjunto com os parceiros, mas os conteúdos não ficam restritos às suas fontes e produtos; » Nossos conteúdos prezam por uma apuração jornalística e não passam por aprovação ou revisão do parceiro;

		» Não nos eximimos de cobrir temas que podem ser sensíveis ao parceiro.
AzMina 2015	sim	temos transparencia de financiadores, prestamos contas e fazemos auditoria, nosso conteudo nao sofre influencia de marcas ou patrocinadores
Noticia Preta nov/2018	sim	
Click Curvelo Criado 30/03/2013	sim	Captamos recursos através de apoiadores para permanecermos isentos de poderes políticos e privados
Emerge Mag - 01/12/2017	sim	O veículo mantém total autonomia editorial e de negócios. Embora possam ser patrocinadores institucionais e de projetos, não há qualquer tipo de ingerência de organizações públicas ou privadas nas decisões do veículo.

<b>Veículo</b>	<b>Defina sua relação com as plataformas</b>
#Colabora - 2015	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo
Afluenta podcast, 2021	Usamos para divulgação de conteúdo
Agência de Jornalismo Independente e investigativo Amazônia Real 2013.	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Veículo faz parte do Google Notícias
Agência Mural de Jornalismo das Periferias, novembro de 2010	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo
Agência Nossa - 2017	Nenhuma, Treinamentos e ferramentas patrocinadas
Agência SAIBA MAIS / 31.08.2017	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Veículo faz parte do Google Notícias
Agência Tatu, lançada oficialmente dia 25 de abril de 2017	Patrocina ou já patrocinou o veículo, Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo
Cajueira, novembro de 2020	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo
Cannabis Hoje janeiro 2020	Usamos para divulgação de conteúdo
Conquista Repórter - 18 de maio 2021	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
Eco Nordeste - 16/11/2018	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo

Fala Roça, 2013	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores, Veículo faz parte do Google Notícias
Finsiders - 2020	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
Gênero e Número — 2016	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
InfoAmazonia – junho de 2012	Patrocina ou já patrocinou o veículo, Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores, Veículo faz parte do Google Notícias
Lupa do Bem (jul/21)	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
Lupa, novembro de 2015	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores, Prestamos serviços de conteúdo para as empresas
Marco Zero Conteúdo/ junho de 2015	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
Mercatus ( criado no final de 2021)	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores, Veículo faz parte do Google Notícias
Meus Sertões - 14 de março de 2016 no Facebook e Instagram e 27 de setembro de 2016 em site próprio	Usamos para divulgação de conteúdo
Mídia Caeté - 23 /12/2019	Usamos para divulgação de conteúdo,
Mulheres 50mais 2016	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
MyNews fevereiro 2018	Veículo faz parte do Google Notícias
Núcleo Jornalismo - jan.2020	já tivemos financiamento para projetos vindo dessas empresas
Olhos Jornalismo - 10 de março de 2020	Patrocina ou já patrocinou o veículo
Plurale Out 2007	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
Podcast Vida de Jornalista, criado em agosto de 2018	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
Portal Convergencia Digital 10/07/2005	Nenhuma
Portal Eufêmea- 17 de maio de 2020	Usamos para divulgação de conteúdo
Rádio Novelo, fundada em fevereiro de 2019	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
Reset Abril/2020	Já participamos de um programa de aceleração de startups do Google
Revista Alagoana, criada na data de 20	Atualmente, fomos contemplados em participar do programa Acelerando Negócios Digitais, da ICFJ, em parceria com a Meta.

de fevereiro de 2020	
TAPAJÓS DE FATO 2020	Nenhuma
The Shift - Fevereiro de 2018	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
Agência experimental de comunicação (AGCom) 2021	Usamos para divulgação de conteúdo
Farol Jornalismo 2014	Usamos para divulgação de conteúdo
Nonada Jornalismo - 11/09/2010	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
JOTA 2014	Patrocina ou já patrocinou o veículo, Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, assinantes dos nossos serviços
((o))eco, 2004	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores, Veículo faz parte do Google Notícias
Mamilos, 2014	Usamos para divulgação de conteúdo
Ponte Jornalismo - 2014	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores, Veículo faz parte do Google Notícias
Blog do Berta - 03/2017	Veículo faz parte do Google Notícias
Plural, 2019	Patrocina ou já patrocinou o veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Veículo faz parte do Google Notícias
Quarentena News/ maio de 2020	Nenhuma
Agência Fronteira 2011	Nenhuma
Correio Sabiá, outubro de 2018	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo
Agência Diadorim: 11/01/2021	Patrocina ou já patrocinou o veículo
Paraíba Feminina - 2019	Nenhuma
Diário do Rio - 1/1/2007	Patrocina ou já patrocinou o veículo, Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores, Veículo faz parte do Google Notícias
Agência Envolverde 08/01/1998	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo
InfoSãoFrancisco - 1o. de setembro de 2019	Nenhuma
Quatro Cinco Um / 2017	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores, Fiz um treinamento gratuito do Google para aprender técnicas de desenvolvimento de negócios voltadas para o jornalismo digital. Também participamos do projeto do Google de webstories, tecnologia desenvolvida por eles e cuja produção foi financiada pelo Google durante um período eles

TNM - Todos Negros do Mundo - 2016	Patrocina ou já patrocinou o veículo
Mobile Time, Setembro de 2011	São tema recorrente em matérias e são fontes, pois escrevemos justamente sobre tecnologia. Em 2022
Meio, Outubro de 2016	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
Kerovi, 13/11/2019	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
Revista piauí, fundada em 2006	Usamos para divulgação de conteúdo, Veículo faz parte do Google Notícias, Também temos projetos conjuntos com o Google
Rádio Guarda-Chuva - julho/2019	Patrocina ou já patrocinou o veículo
A Economia B - 7/4/2020	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
agência epr, outubro de 2017	Usamos para divulgação de conteúdo, Veículo faz parte do Google Notícias
Lagom Data, 2018	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores, Nenhuma, Só não temos projetos financiados por eles porque não foi aprovado
Sulacap News. 15/07/2016	Patrocina ou já patrocinou o veículo
Sul21 10/05/2010	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Veículo faz parte do Google Notícias
Farofafá, 13 de maio de 2011	Usamos para relacionamento com leitores, Veículo faz parte do Google Notícias
CartaCapital 1994 - 2002	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Veículo faz parte do Google Notícias
Piauí Negócios. 11 de novembro de 2019	Usamos para divulgação de conteúdo
Revista O Grito!, 11 de novembro de 2012	Patrocina ou já patrocinou o veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Veículo faz parte do Google Notícias
O Joio e O Trigo. 30.10.2017	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo
Énois, 2016	Patrocina ou já patrocinou o veículo, usamos ferramentas de gestão, e-mail e todo o pacote Google Workspace e Analytics
Fauna News - 2011	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo
Manual do Usuário, 15/10/2013	Nenhuma
Congresso em Foco, criado em 12 de fevereiro de 2004	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Veículo faz parte do Google Notícias, Jamais tivemos qualquer apoio da Meta. O Google financiou a construção de uma base de dados aberta sobre os parlamentares federais (o Radar do Congresso)
NaTelinha - 12/06/2005	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores, Veículo faz parte do Google Notícias
Maré Notícias DANIELE RIBEIRO MOURA 2009	Patrocina ou já patrocinou o veículo, Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Veículo faz parte do Google Notícias
Escotilha   30/03/2015	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores
Agora RS - criado em 27/11/2018	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores, Veículo faz parte do Google Notícias

Matinal Jornalismo, março de 2019	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo
Kerovi Podcastas 13/11/2019	Usamos para divulgação de conteúdo
Porvir - abril de 2012	Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores, Recebemos o Ad Grants
AzMina 2015	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo
Noticia Preta nov/2018	Usamos para divulgação de conteúdo, Nenhuma
Click Curvelo Criado 30/03/2013	Patrocina ou já patrocinou o veículo, Veículo faz parte do Google Notícias
Emerge Mag - 01/12/2017	Financia ou já financiou reportagens, eventos ou iniciativas do veículo, Usamos para divulgação de conteúdo, Usamos para relacionamento com leitores