Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público no Brasil

Digital journalistic ventures and the public interest in Brazil

Esfuerzos periodísticos digitales y el interés público en Brasil

Patrícia MAURÍCIO, Brasil
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
ticiamelgasso@gmail.com

Raquel ALMEIDA, Brasil
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
raqalmeida@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 169-186)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 23-08-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumo

O objetivo desse artigo é analisar o ecossistema de empreendimentos digitais de jornalismo no Brasil, criados em sua maioria por jornalistas egressos de veículos tradicionais. Em grande parte, esses jornalistas foram demitidos de seus empregos por conta da disrupção do modelo de negócios do jornalismo causada pela internet, e se tornaram empreendedores por falta de escolha. Inspirado pelo movimento do empreendedorismo digital, pela utopia do livre acesso à informação e pela ideologia californiana, neste novo ambiente é possível identificar as relações dessas iniciativas com plataformas como Facebook e Google e com os veículos de comunicação tradicionais. A investigação problematiza este modelo de negócios inspirado em startups e sua relação com o interesse público.

Palavras-chave: empreendedorismo; modelos de negócios; Economia Política da Comunicação; plataformas digitais; jornalismo.

Abstract

The aim of this article is to analyze the ecosystem of digital journalism ventures in Brazil, created mostly by journalists coming from traditional vehicles. Largely, these journalists were fired from their jobs because of the disruption of the business model of journalism caused by the Internet, and became entrepreneurs for lack of choice. Inspired by the digital entrepreneurship movement, the utopia of open access to information and Californian ideology, in this new environment it is possible to identify the relationships of these ventures with platforms such as Facebook and Google and with traditional media outlets. The research problematizes this startup-inspired business model and its relationship with the public interest.

Keywords: entrepreneurship; business models; Political Economy of Communication; digital platforms; journalism

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el ecosistema de nuevas empresas de periodismo digital en Brasil, creadas principalmente por periodistas procedentes de vehículos tradicionales. En gran medida, estos periodistas fueron despedidos de sus trabajos debido a la interrupción del modelo de negocio del periodismo causado por internet, y se convirtieron en empresarios por falta de opciones. Inspirado por el movimiento de emprendimiento digital, la utopía de acceso abierto a la información y la ideología californiana, en este nuevo entorno es posible identificar las relaciones de estas empresas con plataformas como Facebook y Google y con los medios tradicionales. La investigación problematiza este modelo de negocio inspirado en startups y su relación con el interés público.

Palabras clave: emprendimiento; modelos de negocio; Economía política de la comunicación; plataformas digitales; periodismo

1. Introdução

Nas últimas duas décadas, o jornalismo vivenciou três momentos de mudanças significativas em seu modelo de negócios e distribuição: a passagem do ambiente analógico para o digital, o advento das redes sociais e o domínio do uso do telefone celular para consumo de informação. Toda essa transição provocou disrupções no modelo de negócios e nas condições de produção do jornalismo nos veículos tradicionais. A internet permitiu a proliferação de sites, blogs e, posteriormente, das redes sociais, aumentando a concorrência pela audiência e pelo bolo publicitário. Atualmente, o jornalismo concorre até com influenciadores digitais pela verba de publicidade, a qual, no Brasil, sempre foi a principal fonte de receita dos meios de comunicação.

A maior disputa pelo público fez a circulação dos dez maiores jornais impressos brasileiros recuar 46% entre 2014 e 2018, segundo pesquisa anual do Instituto Verificador de Comunicação Brasil (IVC Brasil)[1]. Essas quedas também contribuíram para a redução da verba de publicidade nesses veículos, segundo levantamento do Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp-Meios)[2]. Os dois meios que cresceram na atração de verbas publicitárias na comparação com 2017 foram a internet, cuja fatia de participação aumentou 19,9% no período, e mídia exterior, com 10%. As maiores quedas foram detectadas pelo segmento de jornais (menos 26%) e pelas revistas (retração de 25,4%). Rádio recuou 13% e TV por assinatura, 12,2%.

A consequência foi a intensificação do encolhimento de redações de jornais e de emissoras de rádio e TV, fato que pode ser constatado pela consolidação de notícias sobre demissões em veículos de comunicação no Brasil pelo projeto Volt Data Lab[3]. Esse cenário levou, especialmente a partir de 2011, ao surgimento de um ecossistema midiático formado por jornalistas organizados em coletivos e *startups*, com variadas formas de financiamento para a produção de notícias, muitos deles inspirados pelo movimento do empreendedorismo digital e pela ideologia californiana (BARBROOK e CAMERON, 1995). Movimento semelhante já vinha acontecendo nos EUA, como mostrou o dossiê anual do Pew Research Center de 2016 sobre o estado do jornalismo[4], e em países de língua espanhola na América Latina e na Europa, segundo o último levantamento realizado pela SembraMedia[5], consultoria para projetos de conteúdo jornalístico. Dados

1 Levantamento consolidado pelo site Poder 360 e disponível em: https://www.poder360.com.br/midia/efeito-bolsonaro-bump-foi-timido-e-jornais-tradicionais-perdem-assinantes/ (acessado em 09/08/2019).

2 Os dados do levantamento estão disponíveis em https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/10/mercado-publicitario-movimenta-r-165-bilhoes-em-2018.html (acessado em 10/08/2019).

3 O site coleta apenas demissões que foram noticiadas, sem levar em conta os dados registrados no Ministério do Trabalho e nos sindicatos.

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

5 Disponível em http://www.sembramedia.org/casos-de-estudio/ (acessado em 04/04/2017)

do Mapa de Iniciativas em Jornalismo Online[6], mostram o surgimento de 378 projetos de 2010 até 2016, uma média de 54 por ano. De 1994 até 2000, a média era de três projetos digitais de jornalismo.

Uma visão otimista da fase inicial da internet e mesmo das redes sociais era a da ampliação do número de vozes em relação à indústria cultural anterior no Brasil e, portanto, de muitos jornalistas poderem se estabelecer como empreendedores neste novo meio, contribuindo para democratizar a comunicação. Porém, duas grandes pedras surgiram nesse caminho: como se sustentar economicamente e como distribuir o conteúdo. Em relação à primeira, veremos a seguir o que vem acontecendo com uma amostra de empreendimentos jornalísticos. Tão problemático quanto isso, do ponto de vista da Economia Política da Comunicação, é que a distribuição foi atraída para os canais de maior audiência, quais sejam, Facebook (detentor do Instagram e WhatsApp, entre outros) e Google (dono do Youtube, Gmail, do navegador Google Chrome e do sistema operacional Android, também entre outros). Apenas trocamos de oligopólios. De acordo com Bolaño (2017), são novos capitais oligopolistas seguindo uma lógica essencialmente financeira e garantindo a retomada da hegemonia norte-americana. Diante deste cenário de distribuição concentrada, como fica o interesse público? E a situação do jornalista como trabalhador, é a do empreendedor ou do precarizado? Este artigo busca apontar, ao analisar iniciativas ditas empreendedoras no jornalismo brasileiro, algumas respostas e reflexões a partir dessas perguntas.

2. Metodologia

Este artigo tem a base teórica da Economia Política da Comunicação, que reflete, entre outras coisas, sobre como o modelo de negócios afeta o interesse público. Fizemos uma revisão bibliográfica sobre o empreendedorismo no jornalismo, modelos de negócios e a influência da ideologia californiana neste ambiente. Realizamos entrevistas semi-abertas em profundidade com 12 jornalistas empreendedores de projetos de notícias digitais entre 2016 e 2018, colhemos seis depoimentos em palestras e seminários sobre o jornalismo e essas novas estruturas de produção e entrevistamos quatro jornalistas que se tornaram consultores de empreendedorismo jornalístico. Para a escolha dos entrevistados utilizamos três grandes levantamentos de empreendimentos jornalísticos no Brasil. Um deles foi o Mapa de Iniciativas em Jornalismo Online da SembraMedia, citado na introdução. Outro foi o estudo Empreendimentos digitais do jornalismo brasileiro[7], divulgado em maio de 2016 pela empresa de consultoria em comunicação Interatores, que mostrou a existência de mais de 200 projetos ancorados em plataformas digitais, representados em websites, blogs, podcasts e canais de vídeo na web. E o terceiro foi o "Mapa do Jornalismo

6 Disponível em http://www.sembramedia.org/directorio-de-medios (acessado em 04/04/2017)
7 Disponível em http://interatores.com.br/ (acessado em 05/09/2016).

Independente"[8] realizado pela Agência Pública em 2015, o qual também apontava um crescimento expressivo dessas novas iniciativas entre 2014-15: coletou 79 iniciativas criadas somente naquele ano.

As entrevistas semi-abertas foram feitas a partir do método de Duarte (2014). A bibliografia foi utilizada como suporte para a análise destes achados e para mostrar as novas relações que estão sendo estabelecidas nestes coletivos e arranjos econômicos (FIGARO e NONATO, 2017). Os jornalistas ouvidos foram selecionados por representar os diversos modelos encontrados: sites de reportagens de direitos humanos (Pública), jornais digitais de conteúdo aprofundado (Jornal Nexo), movimentos de ativismo digital (Jornalistas Livres), podcasts (Mamilos), cooperativa de jornalismo (Ponte), sites de jornalismo especializado (Jota, Inova.Jor, Pimentaria, Poder 360), agências de checagem (Aos Fatos e Lupa), newsletters (Brio), jornalismo investigativo (The Intercept), blogs jornalísticos individuais (Blog do Berta e Nocaute) e canais no YouTube (My News). Esses empreendimentos foram analisados à luz de seus modelos de negócios, suas estruturas do fazer jornalístico e seus encaixes com as plataformas tecnológicas.

3. Marco teórico

Em 1995, Richard Barbrook e Andy Cameron escreveram um ensaio pioneiro criticando o neoliberalismo digital já praticado amplamente no Vale do Silício (EUA) e que se espalhava pelo mundo globalizado. O artigo "The Californian Ideology" retrata como uma mistura de ideias, em parte até contraditórias, retiradas da cibernética, de teses de livre mercado e do libertarismo da contracultura, havia sido reunida em um *framework* teórico para justificar mudanças significativas nos modelos de produção e de trabalho. Criticava a promiscuidade da combinação de ideais e como esse caminho era apresentado de forma ortodoxa como o único possível.

Laymert dos Santos (2001) explicita como a "virada cibernética" promoveu a aliança entre o capital, a ciência e a tecnologia, o capitalismo informacional, que transforma o mundo num inesgotável banco de dados e possibilita a mineração de informações visando lucro. É nessa intermediação e com esse valor de inovação que as *startups* se apresentam.

Ao mesmo tempo em que identificamos neste ambiente jornalistas empreendedores, que são inspirados pela ideologia californiana (Jota), percebemos a existência de um jornalismo de cooperativas (Ponte), que não é a visão neoliberal. Muitos dos novos empreendimentos jornalísticos transitam entre as duas visões teóricas. As chamadas startups jornalísticas foram estudadas por Beatriz Becker e Igor Waltz e, segundo este último (2019, p,14), elas são, antes de tudo, "um grupo de pessoas ou uma organização de pequeno

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

porte, com hierarquias flexibilizadas, com vistas a gerar produtos e serviços inovadores em condições de riscos e incerteza". Para tratar da vertente das cooperativas em plataformas, passarmos pela leitura de Trebor Scholz (2016), o qual apresenta exemplos reais de projetos pelo mundo onde o cooperativismo de plataforma está sendo testado e trazendo outras possibilidades de trabalho, e Nick Srnicek (2017), que prevê que as grandes plataformas fecharão cada vez mais seus mercados a concorrentes, e chegamos em Rafael Grohmann (2019) que tem desenvolvido ampla pesquisa sobre cooperativas jornalísticas na América do Sul e na Europa.

A questão é que muitos jornalistas não têm o empreendedorismo como escolha, mas sim porque foram jogados para fora do mercado de trabalho tradicional pela disrupção do seu modelo de negócios. Existe um incentivo para as pessoas serem empreendedores de si mesmas, a franquia pessoal, conceito desenvolvido pelo professor de jornalismo da Universidade de Nova York Jay Rosen[9]. Conforme disse Sennett (2008), as mudanças do novo capitalismo não libertaram as pessoas. Para o autor, quando as instituições já não proporcionam um contexto de longo prazo, o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de sua própria vida, e mesmo a se virar sem um sentimento constante de si mesmo.

A chegada das plataformas sociais pareceu, para muitos jornalistas, o caminho natural para distribuir sem custo o seu conteúdo, seus próprios projetos de jornalismo. Porém, após escândalos envolvendo vazamentos de dados de milhões de usuários e discussões sobre direitos autorais por conta do uso de notícias de terceiros pelas plataformas sem o devido pagamento, a visão dourada das redes sociais começou a desvanecer. A União Europeia criou duas leis para limitar os poderes que Google, Facebook e outras plataformas têm: uma tratando dos direitos autorais e outra, da privacidade. No Brasil, uma lei sobre privacidade foi criada, mas o poder desses oligopólios de comunicação continua imenso.

O empreendedorismo que inspira jornalistas pode ser traduzido tanto na visão desse "herói inovador que surge para garantir aos profissionais atributos que lhe permitam a reinvenção de si mesmo e de sua vida como uma empresa" (LÓPEZ-RUIZ, 2004) como na "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" (CASAQUI, 2015). Mas é na visão utópica das tecnologias de informação e comunicação (TICs) como ferramentas de ampliação da democracia e de libertação dos sistemas produtivos e burocratizados reafirmados pela cultura digital que ele ganha ainda mais força. Bolaño (2000) ressalta como, no ambiente complexo da indústria cultural, tempo e trabalho são atravessados pela tecnologia, e como a informação passa a

9 Disponível em http://pressthink.org/2013/07/the-rise-of-the-personal-franchise-site-in-news/ (acessado em 10/02/2017).

ser um vetor de acumulação, ao mesmo tempo em que a internet faz parecer que a informação está ao alcance de todos, e tem valor de uso a partir das audiências.

Empreendimentos de jornalismo: modos de fazer no Brasil

No percurso dessa pesquisa buscamos entender os novos modos de fazer jornalístico no Brasil e como eles se estruturam. Identificamos nas entrevistas que parte dos profissionais que atuam nesse ambiente digital buscam construir um "modelo de franquia pessoal". No caso em estudo, é a existência de vários projetos centrados em alguns profissionais que deram início a uma redação digital e que, mesmo em expansão, continuam com a essência de um site individualizado e centrado na reputação de seu criador. Empreendimentos de jornalismo constituídos por profissionais que, mesmo tendo construído suas carreiras em grandes veículos tradicionais de comunicação, conseguiram conquistar e manter seu antigo público como seguidores nas redes sociais. Mas não é simples fazer com que esse empreendimento seja sustentável financeiramente.

Como exemplo desse conceito de franquia pessoal podemos elencar projetos como The Intercept, do grupo norte americano First Look Media, o qual tem como editor o jornalista Glenn Greenwald. Outro projeto semelhante é o Poder 360, lançado em 2016 em nova fase do site do jornalista Fernando Rodrigues, que tinha um blog desde abril de 2000, hospedado pelo portal UOL. O jornalista Luis Nassif é outro exemplo na mesma linha com seu site GGN, assim como a jornalista Mara Luquet, que lançou em 2017 o canal no YouTube My News, após deixar a função de comentarista da TV Globo e da rádio CBN.

Essa pesquisa constatou também que neste ecossistema do jornalismo a redação de muitos dos projetos, especialmente os que contam com trabalho voluntário dos jornalistas e/ou não têm uma fonte consistente de receita financeira, está muitas vezes fragmentada, espalhada nos ambientes residenciais de seus integrantes ou mesmo em locais públicos, e conta bastante com o fluxo virtual de produção de notícias. Em um paralelo com o ambiente das *startups*, a produção de boa parte desses novos veículos de jornalismo também se desloca do formato de redação e se dá em parte com participação muitas das vezes atomizada de seus integrantes em ambientes com acesso à internet por meio de wifi gratuito e a partir do compartilhamento de documentos hospedados em servidores na nuvem.

No caso do Jornalistas Livres, a redação física em São Paulo é usada mais como catalisador de ideias e das reuniões de pautas do que propriamente como lugar onde a notícia é construída, editada e distribuída. A produção da notícia nos coletivos ativistas acontece mesmo é na rua. O Jornalistas Livres conta com grande rede de voluntários e toda a gestão da edição é feita em grupos criados no aplicativo de mensagens Telegram. Tai Nalon, do projeto de checagem de

notícias Aos Fatos, relata[10] situações em que precisou editar e publicar conteúdo em deslocamentos no trânsito de São Paulo.

Um dos responsáveis pelo projeto Ponte, Fausto Salvadori, contou[11] que os oito profissionais que fazem parte do grupo também se organizam de forma horizontal, sem hierarquias e sem rotinas que caracterizam o dia a dia da redação."Temos uma redação sem chefe. Todo mundo sempre teve conflito com seus chefes. Hoje temos muitas discussões e conflitos entre nós mesmos, mas é assim que tentamos chegar a um consenso", explicou. Para organizar as pautas e definir um planejamento mínimo, a equipe da Ponte faz uma reunião presencial semanal e o restante das decisões são tomadas por todos no aplicativo de mensagens WhatsApp. Já a produção dos conteúdos acontece onde é possível. "Já fiquei editando matéria em uma padaria, no meu celular, porque não tinha ninguém disponível para fazer", exemplificou Salvadori. "É fato que algumas pautas demoram mais a sair, o ritmo pode ficar mais devagar. Mas isso é bom. A horizontalidade dá coesão e fortalece o grupo", afirmou.

O Jota conta com uma "redação" fixa, mas não deixa de ser também exemplo de horizontalidade na produção e de uma gestão mais colaborativa. A jornalista Laura Diniz, sócia do projeto desde seu início, contou[12] que o planejamento da produção é todo feito pela ferramenta de colaboração online Slack[13] para garantir transparência dos dados de audiência e até de resultados financeiros para todos os 30 profissionais que trabalham no site. "Somos uma startup e esse envolvimento de todos é fundamental para o negócio", afirmou Laura.

Neste percurso também identificamos ambientes de projetos constituídos mais à imagem e semelhança das redações tradicionais e mais distantes dos espaços colaborativos sugeridos pela ideologia californiana. Um exemplo é a redação do Nexo Jornal, ainda que sua diretora geral, Paula Miraglia, o refute: "Temos os grandes jornais como inspiração, mas somos muito diferentes deles. Somos um jornal de explicação, de complementação dos veículos tradicionais. Não temos a pretensão de ocupar esse mesmo espaço e nem de concorrer com eles". O Nexo tem uma equipe de 30 profissionais, entre jornalistas, engenheiros de computação, analistas de negócios e cientistas de dados num espaço que muito se parece com uma redação tradicional. A diretora do Nexo reconheceu que logo no início o fluxo de produção trazia ainda elementos das redações tradicionais e até mimetizava rotinas e cargos em seu organograma, legado trazido por

10 Relatos colhidos em palestra no Congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) em junho de 2017.

11 Depoimento colhido em palestra no evento "Maratona Piauí, iniciativas do jornalismo independente e inovador", realizado em maio de 2017.

12 Palestra da diretora do projeto, Laura Diniz, no evento "Maratona Piauí, iniciativas do jornalismo independente e inovador", realizado em maio de 2017.

13 O uso da ferramenta de gestão de projetos Slack já é um sinal da aproximação desses projetos jornalísticos com o ambiente de startups. A ferramenta é usada por mais de 6 milhões de pessoas que trabalham em startups em todo o mundo, segundo dados disponíveis em https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2017/09/12/slack-passes-6-million-daily-users-and-opens-up-channels-to-multi-company-use/ (acessado em 03/0½018).

egressos desses ambientes. "Aos poucos fomos jogando fora essas heranças e descobrindo quais deveriam ser nossas rotinas para o desenvolvimento do nosso produto, que é muito diferente dos veículos tradicionais de notícias", contou.

Coletivo brasileiro de maior reconhecimento entre os projetos de jornalismo empreendedor surgidos nos últimos dez anos, a Agência Pública trabalha de forma híbrida: tem um pouco do trabalho colaborativo e remoto, mas também carrega rotinas das redações de veículos tradicionais. A redação da Pública ocupa casa em São Paulo e tem uma estrutura colaborativa e horizontalizada. Mas as pautas produzidas pela equipe de 15 profissionais espalhados entre São Paulo, Rio e Belo Horizonte são sempre aprovadas pelos quatro editores e pela diretora de redação, Marina Amaral, e há um processo de checagem estruturado antes da publicação. De acordo com o tema, o conteúdo pode até ser submetido ao grupo de advogados que trabalham para a Pública.

O jornalista Sérgio Ludtke, que foi editor de sites de notícias de jornais dos grupos RBS e Estado de S. Paulo e hoje atua como consultor em mídias digitais, vê semelhanças entre as redações de veículos tradicionais e esses novos ambientes, mas também identifica algumas perdas na formação dos profisisonais. Ludtke realizou um dos primeiros mapeamentos dos projetos de jornalismo empreendedor no Brasil através de sua empresa Interatores, e participou do grupo de pesquisadores da SembraMedia que fez o levantamento das 100 principais iniciativas empreendedoras na América Latina em 2017, fazendo entrevistas em 25 projetos no Brasil.

> O ambiente de produção de notícias nesses novos ambientes é realmente muito diferente. Percebo algumas perdas na formação do profissional. O ambiente de redação que tínhamos nas grandes e tradicionais empresas de mídia de alguma forma preparava o jornalista, provocava uma troca que esse trabalho remoto não tem. A redação tradicional tem a memória, o relato, e isso me parece que faz diferença no produto final. Mas também pode ser saudosismo nosso, que fomos profissionais forjados nesses ambientes[14].

Outro movimento recorrente entre esses projetos de produção jornalística identificado nesta pesquisa é a migração e mobilidade de profissionais de um projeto independente para o outro ou o surgimento de um coletivo a partir de outro. Curiosamente, uma mesma mobilidade já existente no mercado de trabalho de jornalismo quando havia um maior número de veículos tradicionais e com estruturas de produção também maiores.

Encaixes com as plataformas digitais

No Brasil, o jornalismo está imerso num contexto em que se misturam a hegemonia dessas plataformas na distribuição do conteúdo e uma péssima

14 Entrevista concedida para essa pesquisa em fevereiro de 2017.

distribuição de renda. O país está no patamar de 0,6291 no Índice de Gini, no qual quanto mais próximo de 1 está o país, mais desigual é. Isso afeta a democracia também no sentido de que não é possível os cidadãos, de um modo geral, comprarem informação de qualidade. Hoje as plataformas reinam, e um dos relevantes achados desta investigação foi a visão utópica dos jornalistas empreendedores em relação às TICs.

Entre as respostas sobre isso, em especial as plataformas como Facebook e Google, elas eram vistas com euforia como ferramentas e instrumentos que possibilitam esse novo caminho para o fazer jornalístico. O jornalista, escritor e ex-deputado Fernando Morais, em uma palestra em junho de 2016, na Casa Pública, contou que decidiu criar seu site de notícias ao obter mais de 5 milhões de visualizações em um post no Facebook. "Quantas pessoas lêem hoje jornal impresso?", explicou.

Outra jornalista entrevistada para essa pesquisa trabalhou em jornais econômicos por mais de 20 anos e hoje atua como "*freelancer* pejotizada[15]", como ela mesma se definiu, para alguns desses veículos e revistas especializadas. "Eu já estava muito insatisfeita com o ambiente de redação, Eu queria muito saber como empreender, criar uma startup para escrever sobre sustentabilidade. Vejo que a tecnologia permite isso, é muito mais fácil e barato", relatou.[16]

Salvadori Filho, um dos jornalistas responsáveis pela agência de notícias Ponte acredita que sem a internet a Ponte não existiria, porque "o projeto é fruto de ferramentas tecnológicas que reduziram a zero o custo de distribuição da informação e permitiu que coletivos e indivíduos pudessem fazer seu próprio jornalismo, criando modelos além do noticiário feito e mantido por empresas"[17].

Já Cristina De Luca, jornalista especializada na cobertura de tecnologia e que hoje é também uma empreendedora no projeto The Shift, acredita que um dos grandes equívocos dos jornalistas em relação ao ambiente tecnológico foi não ter procurado entender a tecnologia para além das ferramentas de trabalho nas construções de narrativas multimídia. Cristina fundamenta essa percepção citando as temáticas das discussões surgidas no *Newsgeist*, evento do Google para debater futuros do jornalismo do qual participou em março de 2017.

> As mesas de trabalho trouxeram muitas discussões sobre novos-velhos formatos de negócios, como patrocínio, fidelização por meio de assinaturas, eventos, venda de dados e checagem para combater notícias falsas e trazer credibilidade de volta para as plataformas. Mas não houve discussão sobre negócios de jornalismo centrados em tecnologia. As pessoas vêem Big Data como visualização de dados e infográficos e não como conhecimento de usuários/leitores, como fazem as empresas proprietárias das plataformas18.

15 Terminologia usada por jornalistas: é comum nos veículos de comunicação a contratação de jornalistas como pessoa jurídica (pj) para a execução de trabalho por tempo determinado, conhecidos como frilas.
16 Entrevista para essa pesquisa em maio de 2017 durante a Maratona Piauí de Jornalismo Independente.
17 Idem
18 Entrevista para esta pesquisa concedida em 17/05/2017.

Outra jornalista empreendedora ouvida para essa investigação criticou esse desconhecimento dos modos de funcionamento não só da tecnologia, mas do ambiente de negócios da comunicação a partir da tecnologia. "Infelizmente, muitos colegas têm a ilusão de que para ter uma startup de jornalismo, basta escrever. O jornalismo não acabou, ele se acomodou. Não olhou para o lado para ver o que estava se passando. E agora acham que vão criar um site e ter lucro no dia seguinte", criticou.

Também identificamos projetos que têm outra percepção da relevância da tecnologia. A empresa de checagem de informações Aos Fatos, criada pela jornalista Tai Nalon, tem entre os sócios e integrantes profissionais da área de tecnologia. Tai reconhece a importância da propriedade dos sistemas de publicação para a sustentação e evolução do projeto: "Conhecer e dominar a tecnologia é um ponto crucial, sim. Não basta criar um site no WordPress", afirmou[19]. Já a Lupa, outra agência de checagem brasileira, começou a desenvolver um sistema próprio e automatizado de checagem em 2019. "Usamos mesmo ferramentas gratuitas e, para organizar os dados, o Google Drive", contou Cristina Tardáguila, idealizadora da Lupa[20]. O Nexo Jornal investiu na compra da licença de uso de um sistema de publicação. Assim como Aos Fatos e Volt Lab, o Nexo conta com núcleo de profissionais de tecnologia que ficam lado a lado com os jornalistas em sua redação em São Paulo, trabalhando em soluções para ampliar a distribuição de conteúdo, como aplicativos.

O Jota[21], site de notícias e análises jurídicas, investiu na construção de plataforma para digitalização de dados com uso de inteligência artificial para conseguir produzir de forma mais otimizada seus relatórios de inteligência de dados[22]. O Jornalistas Livres usa muitas tecnologias de comunicação gratuitas, como o aplicativo de mensagens Telegram para definir pautas que serão publicadas, receber conteúdos e organizar fluxos de acompanhamento de eventos importantes para o projeto, como manifestações. O grupo dispõe de um site próprio, mas publica muito mais conteúdo em seus perfis nas redes sociais. A jornalista e idealizadora do coletivo, Laura Capriglione, reconheceu que a estratégia prioritária deveria ser a publicação primária no site, principal repositório de conteúdo do projeto. Mas explicou que essa tática nas redes sociais tem como objetivo engajar os leitores que estão em outros territórios temáticos para aumentar a capacidade de alcance das histórias publicadas[23].

19 Palestra no Congresso de Jornalismo Investigativo (Abraji) em junho de 2017.
20 Entrevista realizada em maio de 2017 para esta pesquisa.
21 Projeto que se autodefine como uma startup de jornalismo que produz "notícias exclusivas, análises e informações de bastidores com valor para quem vive do Direito".
22 Informação colhida em palestra da diretora do projeto, Laura Diniz, no evento "Maratona Piauí, iniciativas do jornalismo independente e inovador", em maio de 2017.
23 Comprar mídia ou fazer impulsionamento de conteúdo nas plataformas faz com que o conteúdo apareça para mais pessoas, ou logo no início das buscas ou da linha do tempo, aumentando a audiência.

> Não fazemos compra de mídia. Somos contra comprar mídia para aparecer mais nessas redes. Nossa intenção é mesmo hackear o Facebook. Usamos a rede para nos conectarmos com outras redes, para expandir as relevâncias de todos e assim poder interferir no debate. Só vamos conseguir isso com a conexão com outras redes[24].

No site Nocaute, do jornalista Fernando Morais, a ideia é ampliar a publicação de conteúdo da página pessoal do escritor no Facebook, o Foicebook. Assim como há aqueles coletivos de jornalismo que não investem em mídia e não têm nenhuma relação de proximidade com as plataformas, existem projetos de jornalismo independente que investem no impulsionamento para garantir a visibilidade e outros que só compram mídia nas redes para divulgar produtos específicos, como eventos.

Alguns desses empreendimentos jornalísticos têm praticado a publicação cruzada de conteúdo com outros veículos independentes, ou mesmo com os tradicionais, para elevar sua relevância e assim driblar e minimizar os impactos da reprogramação nos sistemas de algoritmos do Facebook que penalizam a distribuição de conteúdo de forma orgânica nas plataformas de tecnologia. E há os que têm alguma parceria formalizada com as empresas de tecnologia até na construção de produtos e serviços.

O Nexo Jornal usou o sistema de anúncios do Facebook para divulgar a campanha que tinha como objetivo conquistar assinantes. A Agência Pública fez o mesmo com o Truco, seu projeto de checagem de dados. O Jota usou os anúncios do Twitter para divulgação do seu projeto Lava Jota. Projetos que dependem mais diretamente do crowdfunding, como a Ponte e Revista Fórum, usam anúncios das redes para buscar leitores que financiem suas redações. Já o The Intercept Brasil, que iniciou em junho de 2019 a publicação de uma série de reportagens que revela diálogos comprometedores entre membros do Ministério Público e o juiz da Operação Lava Jato, fechou parceria com sites, jornais impressos e revistas semanais para ampliar o alcance do conteúdo junto a diversas audiências. O site de notícias é financiado pelo dono do site de e-commerce Ebay, Pierre Omidyar. O mecenas, que tem uma fortuna de US$ 11 bilhões, aportou os recursos que deram origem ao projeto e hoje, no Brasil, duas mil pessoas doam R$ 250 mil por ano. O editor-chefe do The Intercept Brasil, Leandro Demori, afirmou que apesar dos recursos de Omidyar, a redação não sofre ingerência externa. "Jornalismo independente não precisa ser jornalismo pobre", afirmou.[25]

A oferta de conteúdo para publicação em veículos da mídia tradicional também é praticada pela Agência Pública, que compartilha suas reportagens com cerca de 70 publicadores, segundo a coordenadora de comunicação da

24 Entrevista para essa investigação em junho de 2016.
25 Palestra do editor-chefe do The Intercept Brasil, Leandro Demori, na PUC-Rio em 28/3/2019.

agência, Marina Dias[26]. Segundo ela, essa é uma forma de ampliar a rede de distribuição do conteúdo sem depender das redes sociais. "O mais importante é ver a informação que apuramos circular, atingir as pessoas", afirmou. Já a Aos Fatos[27] desenvolveu parceria com o Facebook para um bot (aplicação de software que simula ações humanas repetidas vezes de maneira padrão, como um robô) que atua como orientador sobre as formas de evitar notícias falsas na rede social. O projeto é uma inteligência artificial desenvolvida para o Messenger, aplicativo de mensagens instantâneas do Facebook.

Não houve falas nas entrevistas que evidenciassem uma reação crítica ao poder das plataformas de capitalismo e vigilância e das dificuldades trazidas por elas para o ambiente do jornalismo. As preocupações externadas se limitam mais a formas de como seguir com os projetos nesse ambiente existente, ora mais afastadas ora mais próximas desses grupos detentores das plataformas.

O pesquisador Evgeny Morozov alerta sobre a ciber utopia desde 2011. O autor destaca a aliança entre a ideologia californiana e os interesses do capital financeiro, e que devemos nos manter céticos sobre o compromisso das empresas de tecnologia com a liberdade de expressão e os direitos humanos, e não celebrá-las como patrocinadoras dessas causas. Segundo Morozov (2015), o ambiente tecnocêntrico, dissimulando a existência da transformação financeira, oculta a natureza e as razões das transformações em curso.

Mas encontrar uma fonte de financiamento ou um modelo de negócio ainda é a principal dificuldade enfrentada pelos projetos de jornalismo empreendedor no Brasil. Ao contrário das startups de jornalismo americanas e até europeias, que contam com números razoáveis de doadores individuais, recursos de fundações e de editais e investimentos inclusive oriundos dos veículos tradicionais de mídia, no Brasil esses recursos ainda são escassos.

O levantamento da SembraMedia na América Latina mostra que 58% destes novos projetos foram iniciados com menos de US$ 10 mil de investimento e que apenas 16% faturaram mais de US$ 200 mil em receita publicitária em 2016. Além disso, o mapeamento da Interatores mostrava que nem todas as fontes de receitas pretendidas pelos projetos ao serem criados estavam sendo atingidas naquele momento. Apoios institucionais, e-commerce, participação em editais e mesmo realização de eventos eram linhas com baixa incidência nos resultados dos empreendimentos analisados.

No caso da publicidade, por exemplo, apenas 62% dos projetos estavam conseguindo financiar suas operações por meio de anúncios. A venda de conteúdo e assinaturas era outro item de financiamento não alcançado, assim como as campanhas de *crowdfunding*, consultorias e eventos, principais linhas

26 Entrevista para essa pesquisa realizada em janeiro de 2017 na redação de São Paulo.

27 Notícia da parceria com o Facebook disponível em http://www.b9.com.br/84218/aos-fatos-e-facebook-fecham-parceria-para-ajudar-a-combater-fake-news-na-rede-social/ (Acessado em 12 de fevereiro de 2018)

de receita esperadas e citadas por quase todos os jornalistas empreendedores entrevistados para esta pesquisa.

O jornalista Sérgio Ludtke, que participou do levantamento de dados neste estudos, aponta a falta de planejamento e de profissionais para focar na geração de receitas como as principais causas para esse mau desempenho nas finanças dos projetos. Na maioria das vezes, a captação fica a cargo do próprio profissional idealizador e realizador da iniciativa projeto e acaba não acontecendo como deveria. Ludtke identificou dificuldade na visão de diversificação das receitas pelos líderes dos projetos. "Muitas vezes, os idealizadores acreditam que basta ter crowdfunding ou publicidade ou eventos porque têm poucos recursos humanos para tocar todas as frentes ao mesmo tempo. Traçaram uma rota e ficam insistindo nela, sem ver outras possibilidades. Mas no ambiente digital a soma de receitas é o que pode dar sobrevida aos projetos", afirmou.

A Agência Pública é um dos coletivos de jornalismo brasileiro que mais contam com fontes de receitas diversificadas: recebe recursos da Fundação Ford, do Instituto Betty e Jacob Laffer, da Open Society Foundations, da Aliança pelo Clima e Uso da Terra e da Oak Foundation, como pode ser visto em seu site. Além disso, promove campanhas de financiamento coletivo para o projeto "Reportagens Públicas", com pautas específicas definidas pelos leitores colaboradores das campanhas de recursos que dão origem a grandes reportagens especiais. Na primeira campanha realizada 2013 foram arrecadados R$ 60 mil. Em 2015, a Pública conseguiu levantar mais R$ 70 mil para a produção dessas histórias que muitas vezes demandam meses de apuração de dados e fatos.

No Nexo Jornal, os sócios não divulgam o montante investido na criação do projeto e garantem que foram aplicados apenas recursos próprios. E também não se vêem nem se definem como uma startup. "A startups têm um propósito de inovação e experimentação. São negócios pequenos em busca de investidores lá na frente. Não temos esse objetivo, somos independentes. Somos maiores que uma startup", afirmou a diretora Paula Miraglia.

O modelo de financiamento do projeto é baseado em uma carteira de assinantes que pagam para ter acesso ao conteúdo. O Nexo ainda não atingiu o ponto de equilíbrio, mas Paula garante que o projeto está indo bem e "deve passar a se sustentar em breve". O "*Nexo Jornal*" foi pensado para não ter publicidade.

"Se nem os grandes e tradicionais jornais conseguiram criar uma plataforma de publicidade ou soluções para competir com eles, por que justamente nós conseguiríamos?", argumentou Paula, acrescentando que foi feito um plano de negócios de longo prazo para o projeto a partir desta definição. No entanto, ela também reconheceu que o planejamento inicial de fechamento do conteúdo para os assinantes teve que ser adiado por seis meses até haver audiência suficiente para viabilizar do projeto por meio das assinaturas. Alguns meses depois, Paula declarou que o Nexo também estava estudando novas possibilidades de receita para financiar sua operação: a venda de conteúdo para o setor de educação, assinaturas corporativas e parcerias com universidades.

Projetos que usam o modelo de financiamento semelhante, com venda de conteúdo exclusivo para uma audiência específica, como o Jota, de informações e análises de decisões judiciais para o mercado jurídico, e o *Poder 360*, que oferece informações exclusivas sobre os bastidores da política nacional para assinantes, também declaram operar com as contas financeiras no azul, ainda que não tenham lucro.

Já os projetos que atuam no midiativismo, na cobertura de temas como violência e direitos humanos, ou mesmo com uma cobertura política mais editorializada à esquerda, dependem de campanhas de financiamento coletivo ou até buscam recursos de fundações, como é o caso da Ponte e Jornalistas Livres. Este último projeto sobreviveu ao primeiro ano de existência com R$ 150 mil arrecadados em uma campanha de financiamento público em 2015. Nenhum dos jornalistas que atuava no coletivo recebia qualquer tipo de remuneração, segundo a idealizadora do projeto, Laura Capriglione.

Entre os projetos que ainda não conquistaram um nível de previsibilidade de receitas esse é um ponto que angustia, fragiliza os profissionais e gera tensões. O jornalista Bruno Paes Manso, um dos criadores da Ponte, acredita que ela é quase uma válvula de escape para os profissionais que têm uma visão diferente da cobertura de direitos humanos e que não se acomodam. O coletivo tenta descobrir como tornar a iniciativa sustentável para deixar seus empregos na mídia tradicional e viver apenas do trabalho na Ponte. A jornalista Luiza Sansão explicou que a produção das notícias pela equipe acontece "no tempo que dá", o que evidencia a fragilidade estrutural desses coletivos. O mesmo ocorre com o jornalista Ruben Berta, que, no momento dessa pesquisa, gastava a indenização recebida ao sair da mídia tradicional para manter o Blog do Berta, de cobertura da política do Estado do Rio de Janeiro.

4. Considerações finais

No caso do jornalismo, o interesse público está na informação de fatos verídicos importantes para o exercício da cidadania, ouvindo as vozes divergentes implicadas em cada questão. Contribui para o interesse público que não haja apenas um monopólio ou oligopólio na emissão das informações e análises dessas informações, para que o público possa comparar as diferentes versões. Conta como positivo, portanto, que o número de empreendimentos jornalísticos esteja aumentando por conta da internet. Porém, a distribuição através dos novos oligopólios da comunicação, Google e Facebook, pode atrapalhar o interesse público de várias formas. Para começar, como vimos acima, há empreendimentos digitais que pagam para conseguir maior exposição de seu conteúdo nas redes, enquanto a maioria não tem condições de fazê-lo, ou seja, não é uma distribuição democrática. Em segundo lugar, o público desses veículos ficará sujeito aos termos de uso das plataformas e, em muitos casos, ao uso de seus dados pessoais para a geração de lucro para essas plataformas. No

Brasil, a parcela do lucro que vai para o produtor de conteúdo é muito pequena, então mesmo que considerássemos legítimo o uso dos dados pessoais para lucro de terceiros, o próprio veículo produtor do conteúdo não se sustenta com isso, o que fica claro nas entrevistas: nenhum entrevistado citou o lucro nas plataformas como parte do modelo de negócios.

A questão de como o jornalista envolvido no empreendimento se sustenta é importante para sabermos se o modelo de negócios pode afetar o interesse público. O financiamento pela publicidade gera a necessidade de alta audiência para que o anunciante aceite pagar bem pelo anúncio, e, dependendo da importância de um determinado anunciante no financiamento do empreendimento, o conteúdo das notícias pode até ser afetado para atender aos interesses daquele anunciante. Percebemos nas entrevistas que nem todos optam pelo financiamento por publicidade. Em alguns nem se cogita o seu uso, ou porque não se quer ter o conteúdo refém o índice de audiência ou do próprio anunciante (caso da Pública, por exemplo) ou porque já se sabe que a publicidade na internet paga muito pouco, conforme disse Paula Miraglaia do Jornal Nexo. O modelo de negócios por crowdfunding nos parece o mais democrático e o que mais condiz com o interesse público, uma vez que não haverá interesses de financiadores externos poderosos na produção das reportagens. Porém, num país com a distribuição de renda desigual do Brasil é muito difícil um empreendimento se financiar apenas com crowdfunding, como vimos nas entrevistas, e vimos nessas iniciativas experiências com o financiamento por fundações. No caso da Pública, por exemplo, esse financiamento tem permitido a criação de reportagens de jornalismo investigativo de interesse público no Brasil, mas é preciso saber até que ponto uma fundação não vai interferir, dependendo de seus objetivos.

Sobre a situação do jornalista trabalhador, através das entrevistas pudemos observar que, no momento da pesquisa, eles estavam, de forma geral, em situação precária em muitos desses empreendimentos. Eles precisam cuidar do conteúdo e do financiamento e ao mesmo tempo ocupar da distribuição dessas reportagens junto aos leitores. O jornalismo se debate agora entre os grandes meios tradicionais transplantados para o ambiente digital, e debilitados por eles, e os novos empreendimentos que lutam para se sustentar no ambiente hostil das grandes plataformas. Ao nosso ver, a comunicação só será democrática no Brasil quando o povo brasileiro, através de suas lutas políticas, conseguir uma distribuição de renda mais igualitária para que o público passe a sustentar diretamente iniciativas jornalísticas de qualidade, com informação bem apurada e compromisso com o interesse público.

Referências bibliográficas:

Barbrook, R. & Cameron, A. (1995). Californian Ideology. Disponível em: http://www.alamut.com/subj/ideologies/pessimism/califIdeo_I.html

Becker, B. and Waltz, I. (2017), "Mapping Journalistic Startups in Brazil: An Exploratory Study", Brazil (Studies in Media and Communications, Vol. 13), Emerald Publishing Limited, pp. 113-135. https://doi.org/10.1108/S2050-206020170000013012.

Bolaño, C. (2013). Industria cultural, Información y Capitalismo. Barcelona: Gedisa Editorial.

_____(2017). Economia Política da Internet vol. 2: jornalismo online. São Cristóvão-SE: Editora UFS.

Casaqui, V. (2015). A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. São Paulo: Galáxia - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Duarte, J. & Barros, A. (2014). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas.

Figaro, R. & Nonato, C. (2017). Novos arranjos econômicos alternativos para a produção jornalística. Contemporanea | comunicação e cultura - v.15 – n.01. Salvador, Bahia.

López-Ruiz, O. (2004). O ethos dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo. Campinas: Universidade de Campinas - Unicamp.

Morozov, E. (2011). The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. Nova York: Public Affairs.

Rosen, J. (2013). The rise of the personal franchise site in news. Nova York. Disponível em http://pressthink.org/2013/07/the-rise-of-the-personal-franchise-site-in-news/#p7.

Santos, L. G. (2003). Consumindo o futuro. Politizar as Novas Tecnologias. São Paulo: Ed. 34.

Scholz, T. Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativa. Editora Elefante, São Paulo, 2016.

Sodré, M. (1977). O monopólio da fala. Petrópolis, RJ: Vozes.

____ (2010). Reinventando a Cultura. Petrópolis: Vozes.

Waltz, I. (2019). Startups Jornalísticas: inovações e continuidades no jornalismo brasileiro (no prelo). Estará disponível em meio digital em: http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=20.

Srnicek, N. (2017) Platform Capitalism. Polity Press, Cambridge.