



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO
UFRJ



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
LINHA DE PESQUISA EM MÍDIA E MEDIAÇÕES SOCIOCULTURAIS

IGOR WALTZ

Startups Jornalísticas

Inovações e continuidades no jornalismo brasileiro do século XXI

RIO DE JANEIRO

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
LINHA DE PESQUISA EM MÍDIA E MEDIAÇÕES SOCIOCULTURAIS

IGOR WALTZ

STARTUPS JORNALÍSTICAS: Inovações e
continuidades no jornalismo brasileiro do século XXI

Tese de Doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker

RIO DE JANEIRO

2019

CIP - Catalogação na Publicação

W231s Waltz, Igor
 Startups Jornalísticas: Inovações e
continuidades no jornalismo brasileiro do século
XXI / Igor Waltz. -- Rio de Janeiro, 2019.
 204 f.

 Orientadora: Beatriz Becker.
 Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio
de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

 1. startup. 2. inovação. 3. jornalismo. 4.
jornalismo empreendedor. 5. práticas jornalísticas
contemporâneas. I. Becker, Beatriz, orient. II. Título.

IGOR WALTZ

STARTUPS JORNALÍSTICAS: Inovações e continuidades no jornalismo brasileiro do século XXI

Tese de Doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Aprovado em 13 de fevereiro de 2019.

Prof.^a Dr.^a Beatriz Becker, Orientadora
Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, UFRJ

Prof.^a Dr.^a Isabel Siqueira Travancas
Doutora em Letras pela UERJ
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, UFRJ

Prof.^a Dr.^a Marialva Carlos Barbosa
Doutora em História pela UFF
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, UFRJ

Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFS

Prof.^a Dr.^a Patrícia Maurício Carvalho
Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PUC-Rio

Prof.^a Dr.^a Ana Paula Goulart Ribeiro, Suplente
Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, UFRJ

Prof. Dr. Arthur Coelho Bezerra, Suplente
Doutor em Sociologia e Antropologia pela UFRJ
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, IBICT-UFRJ

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Sandra, pelo apoio incondicional e pelo sacrifício para que um dia eu pudesse ter a oportunidade de produzir este trabalho.

Ao meu pai, José Carlos, por me ensinar que a paixão pelo conhecimento é o maior bem que podemos deixar de herança aos nossos filhos.

Aos meus avós, que sempre me incentivaram e acreditaram em mim, como pais em dobro.

À minha orientadora, professora Beatriz Becker, por todos os conhecimentos transmitidos, pelo incentivo e pela confiança. Jamais conseguirei expressar o quanto sou grato pelo apoio, pela orientação e pela amizade.

Às professoras Isabel Travancas, Marialva Barbosa e Patrícia Mauricio e ao professor Carlos Eduardo Franciscato, pela leitura e pelos comentários. Sinto-me honrado por terem aceitado o convite de compor a minha banca.

Aos jornalistas, que gentilmente contribuíram com esta Tese e cederam parte do seu tempo para as entrevistas. Minha sincera gratidão e admiração pelo seu trabalho.

Aos companheiros do Grupo de Pesquisa MJAE, que foram mais do que colegas de trabalho, amigos que eu carrego para a vida.

A todos os meus amigos, por me mostrarem que família também se escolhe. Agradeço tudo o que vivemos e por estarem sempre ao meu lado.

Ao Diego, pelo apoio incondicional, pela paciência e pelo carinho. Obrigado por não ter me deixado desistir, mesmo nos momentos mais difíceis.

Aos meus alunos, aos quais tive oportunidade de lecionar e também com quem aprendi muito.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), cujo apoio foi fundamental para que eu pudesse me dedicar ao projeto, garantindo os recursos financeiros e técnicos necessários para o desenvolvimento da minha pesquisa.

E, por último, à ECO e à UFRJ, meu segundo lar desde 2006. Agradeço por ter ajudado a formar o profissional, o docente e o cidadão que sou hoje.

RESUMO

WALTZ, Igor. *Startups jornalísticas: inovações e continuidades no jornalismo brasileiro do século XXI*. Rio de Janeiro, 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

A Tese investiga a crescente inserção do conceito de inovação na prática jornalística, refletindo sobre o fenômeno das *startups*, organizações de pequeno porte voltadas à geração de produtos e serviços inovadores. No jornalismo, correspondem a um rearranjo das estruturas de produção e das formas de trabalho, caracterizadas por rompimentos, mas também por continuidades. Assume-se como hipótese que as *startups* são um espaço de maior liberdade para experimentação de novas práticas. Na busca por estabelecer novos vínculos com as audiências, mantêm e atualizam a legitimidade do jornalismo como mediador privilegiado na construção dos relatos sobre os acontecimentos sociais. Se por um lado, o empreendedorismo emergente visa atender anseios por inovação, autonomia editorial e independência econômica, por outro, também colabora para a reprodução de modos de tratar a informação ancorados em estatutos e retóricas do jornalismo que não são revistos ou questionados pelos profissionais. A partir de uma ampla revisão teórica de estudos sobre inovação nas áreas da Comunicação e da Economia e no campo do jornalismo, sistematizamos quatro categorias aplicadas na investigação das *startups* brasileiras: inovação em produto, inovação em processos e organização produtiva, inovação em estratégias comerciais e modelo de financiamento e inovação social. Aplicamos essas categorias em duas etapas distintas e complementares desta pesquisa. Na primeira fase, associamos a categoria inovação em produto aos estudos de Enquadramento (*Framing Analysis*) para uma análise comparativa das coberturas jornalísticas sobre a votação do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff realizada por dois veículos nativos dos meios digitais: o portal *GI*, do Grupo Globo, reconhecido como o portal noticioso da maior organização de mídia do país, e o *Nexo Jornal*, que em sua proposta afirma expressar abordagens inovadoras dos fatos. Nesse estudo comparativo, identificamos aproximações e semelhanças entre os modos de construção de conteúdos noticiosos e atribuição de sentidos aos acontecimentos. No segundo momento de nossa pesquisa aplicamos as outras três categorias na análise de entrevistas semiestruturadas com jornalistas que atuam em dez *startups* brasileiras: *Nexo Jornal*, *Agência Lupa*, *Agência Pública*, *Amazônia Legal*, *Farol Jornalismo*, *JOTA*, *Outra Cidade*, *Por dentro da África*, *Projeto Colabora* e *Projeto Draft*, com o intuito de compreender os modos como promovem inovações em sua estrutura produtiva e organizacional, em seus modelos de financiamento e em seus relacionamentos com os públicos. Identificamos que os jornalistas se empenham no desenvolvimento de modelos de financiamento sustentáveis, para especializarem-se em segmentos de mercado e modos processuais e produzir enquadramentos alternativos àqueles dos meios hegemônicos. De tal modo, esta pesquisa procura contribuir para uma melhor compreensão das reconfigurações do jornalismo contemporâneo, focalizando o fenômeno das *startups* jornalísticas.

Palavras-chave: *Startups*. Inovação. Jornalismo. Jornalismo empreendedor. Práticas jornalísticas contemporâneas.

ABSTRACT

WALTZ, Igor. *Startups jornalísticas: inovações e continuidades no jornalismo brasileiro do século XXI*. Rio de Janeiro, 2019. Thesis (Doctorate in Communication and Culture). School of Communication, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

This Thesis investigates the growing insertion of the idea of innovation in journalistic practice, reflecting on the phenomenon of startups, small organizations focused on the generation of innovative products and services. In journalism, they correspond to a rearrangement of the production structures and forms of work, characterized by ruptures, but also by continuities. The hypothesis assumes that startups are a space of greater freedom for experimentation of new practices. In the search to establish new links with the audiences, they maintain and update the legitimacy of journalism as a privileged mediator in the construction of reports about social events. While on the one hand, the emerging entrepreneurship seeks to respond to demands for innovation, editorial autonomy, and economic independence, on the other hand, it also collaborates to reproduce ways of dealing with information anchored in journalism statutes and rhetoric which are not reviewed or questioned by professionals. Based on a broad theoretical review of studies on innovation in the fields of Communication, Economics, and Journalism, we have systematized four categories applied in the study of Brazilian startups: innovation in product, innovation in process and organization, innovation in marketing strategies and financial models and social innovation. We apply these categories in two distinct and complementary steps of this research. In the first phase, we associate the innovation in product category with Framing Analysis to perform a comparative analysis of the journalistic coverage on the impeachment process of Dilma Rousseff on two digital media vehicles. We compare *GI*, the news portal of Brazil's largest media organization, Grupo Globo, and *Nexo Jornal*, which proposes innovative approaches to the facts. In this comparative study, we identified approximations and similarities between the ways of constructing news and attributing meanings to the events. In the second moment of our research, we applied the other three categories in the analysis of semistructured interviews with journalists who work in 10 Brazilian startups. We interviewed journalists from *Nexo Jornal*, *Agência Lupa*, *Agência Pública*, *Amazônia Legal*, *Farol Jornalismo*, *JOTA*, *Outra Cidade*, *Por dentro da África*, *Projeto Colabora*, and *Projeto Draft*, in order to understand how they promote innovations in their productive and organizational structure, business models and relationship with audiences. We have identified that journalists are committed to developing sustainable financing models, to specialize in market segments and procedural modes, and to produce frameworks that are alternative to those of hegemonic media. In this way, this research aims to contribute to a better understanding of the reconfigurations of contemporary journalism, focusing on the phenomenon of journalistic startups.

Keywords: Startups. Innovation. Journalism. Entrepreneurial journalism. Contemporary journalistic practices.

RESUMEN

WALTZ, Igor. *Startups jornalísticas: inovações e continuidades no jornalismo brasileiro do século XXI*. Rio de Janeiro, 2019. Tesis (Doctorado en Comunicación y Cultura). Escuela de Comunicación, Universidad Federal de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

La tesis investiga la creciente inserción del concepto de innovación en la práctica periodística, reflexionando sobre el fenómeno de las startups, pequeñas organizaciones dedicadas a la generación de productos y servicios innovadores. En el periodismo, corresponden a un reordenamiento de las estructuras de producción y de las formas de trabajo, caracterizadas por rupturas, pero también por continuidades. Se parte de la hipótesis de que startups son un espacio de mayor libertad para la experimentación de nuevas prácticas. En la búsqueda de establecer nuevos vínculos con las audiencias, mantienen y actualizan la legitimidad del periodismo como mediador privilegiado en la construcción de reportajes sobre acontecimientos sociales. Si por un lado, el espíritu empresarial tiene como objetivo satisfacer las demandas de innovación, autonomía editorial e independencia económica, por otro lado, también colabora a la reproducción de formas de tratamiento de la información ancladas en los estatutos y la retórica del periodismo que no son revisadas ni cuestionadas por los profesionales. A partir de una amplia revisión teórica de los estudios sobre la innovación en las áreas de la Comunicación, de la Economía y del Periodismo, hemos sistematizado cuatro categorías aplicadas al estudio de las *startups* brasileñas: la innovación de productos, la innovación de procesos y organización productiva, la innovación de estrategias comerciales y modelo de financiación y la innovación social. Aplicamos estas categorías en dos etapas distintas y complementarias de esta investigación. En la primera fase, asociamos la categoría de innovación de productos a los estudios de *Framing Analysis* para un análisis comparativo de la cobertura periodística del proceso de destitución de la presidente Dilma Rousseff, realizada por dos vehículos nativos de los medios digitales: el *GI*, reconocido como el portal de noticias de la mayor organización de medios de comunicación del país, el Grupo Globo, y el *Nexo Jornal*, que en su propuesta plantea expresar enfoques innovadores. En este estudio comparativo, identificamos aproximaciones y similitudes entre las formas de construir el contenido de las noticias y atribuir significados a los acontecimientos. En el segundo momento de nuestra investigación aplicamos las otras tres categorías en el análisis de las entrevistas semiestructuradas con periodistas que trabajan en diez startups brasileñas: *Nexo Jornal*, *Agência Lupa*, *Agência Pública*, *Amazônia Legal*, *Farol Jornalismo*, *JOTA*, *Outra Cidade*, *Por dentro da África*, *Projeto Colabora* y *Projeto Draft*, con el fin de comprender las formas en que promueven innovaciones en su estructura productiva y organizativa, modelos de negocios y en sus relaciones con el público. Identificamos que los periodistas se dedican a desarrollar modelos de financiación sostenibles, a especializarse en segmentos de mercado y modos de proceso y a producir marcos alternativos a los de los medios de comunicación hegemónicos. De esta manera, esta investigación busca contribuir a una mejor comprensión de las reconfiguraciones del periodismo contemporáneo, centrándose en el fenómeno de las startups periodísticas.

Palabras clave: Startups. Innovación. Periodismo. Periodismo emprendedor. Prácticas periodísticas contemporáneas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Manchete do <i>Nexo Jornal</i>	89
Figura 2. Manchete do <i>Nexo Jornal</i>	89
Figura 3. Manchete do <i>Nexo Jornal</i>.....	89
Figura 4. Manchete do <i>Nexo Jornal</i>.....	89
Figura 5. Dilma Rousseff desce a rampa do Planalto	93
Figura 6. Manifestantes pró-<i>impeachment</i> em Vitória.....	94
Figura 7. Dilma Rousseff e Michel Temer.....	95
Figura 8. Ricardo Lewandowski e senadores durante sessão do impeachment	95
Figura 9. Dilma Rousseff, Renan Calheiros e Michel Temer no Senado Federal	96
Figura 10. Eduardo Cunha	96
Figura 11. Eduardo Cunha	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Comparação de Tipologias de Inovação e de Inovação Midiática utilizadas na Economia e na Comunicação.....	36
Tabela 2. Comparação de Tipologias de Inovação e de Inovação Midiática por Grau de Novidade utilizadas na Economia e na Comunicação	39
Tabela 3. Mapeamento de <i>startups</i> jornalísticas brasileiras.....	49
Tabela 4. Volume de matérias produzidas por <i>G1</i> e <i>Nexo Jornal</i>	91

SUMÁRIO

1. Introdução	13
1.1 As <i>Startups</i> e as Dinâmicas da Inovação: Conceitos e Percursos.....	21
1.1.1. Empreendedorismo	22
1.1.2. Inovação.....	24
1.2 Inovação ou Modernização Conservadora: Pensando As <i>Startups</i> Jornalísticas Brasileiras	26
2. Inovar ou Perecer: O jornalismo na nova ordem do Brasil e do mundo	33
2.1 O Ecossistema de Inovação no Jornalismo Brasileiro	43
2.2 Trajetórias de Modernização e Inovação do Jornalismo Brasileiro.....	53
2.2.1. Marcos de desenvolvimento do jornalismo brasileiro.....	55
2.2.2. Desafios contemporâneos: o jornalismo e a rede	64
3. Novas Formas de Relatar a Velha Política? Inovações e Continuidades nos Enquadramentos do Nexo e do G1 sobre o Impeachment de Dilma Rousseff	70
3.1 Governo Dilma (2011 – 2016): Uma Breve Recapitulação da Eleição ao <i>Impeachment</i>	76
3.2 O Percurso da Análise do Enquadramento	80
3.3 O <i>impeachment</i> de Dilma Rousseff nas telas do <i>G1</i> e do <i>Nexo</i>	86
3.3.1. Tamanho da amostra.....	86
3.3.2. Domínio discursivo	92
3.4 Inovação em Produto: Conservações e Disrupções da Notícia.....	107
4. Práticas Inovativas de Startups Jornalísticas	110
4.1 Construindo as Entrevistas.....	112
4.2 Contextualizações: Da Conformação de um <i>Ethos</i> Profissional às Práticas Jornalísticas Diversas	117
4.3 Vozes de Jornalistas Empreendedores e Organizações Inovadoras.....	124
4.3.1. Inovação em processos e organização produtiva.....	124

4.3.2. Inovação em estratégia comercial e modelo de financiamento: Em busca da sustentabilidade	132
4.3.3. Inovação Social: Participação e Interação	136
4.4. Jornalismo, Inovação e Produção de Conhecimento	142
5. Considerações Finais: As Startups e a Inovação no Jornalismo Brasileiro	145
5.1. Trajetória Acadêmica e Futuros Caminhos	156
Referências Bibliográficas	161
Apêndice A. Entrevista com Adriano Silva (Projeto Draft).....	174
Apêndice B. Entrevista com Agostinho Vieira (Projeto Colabora)	176
Apêndice C. Entrevista com Cristina Tardáguila (Agência Lupa).....	178
Apêndice D. Entrevista com Felipe Seligman (JOTA).....	180
Apêndice E. Entrevista com Kátia Brasil (Amazônia Real).....	182
Apêndice F. Entrevistas com Leandro Beguoci (Outra Cidade).....	187
Apêndice G. Entrevista com Marina Amaral (Agência Pública).....	190
Apêndice H. Entrevista com Moreno Osório (Farol Jornalismo).....	194
Apêndice I. Entrevista com Natália da Luz (Por Dentro da África)	198
Apêndice J. Entrevista com a equipe do <i>Nexo Jornal</i>	203

1. INTRODUÇÃO

Durante o desenvolvimento dessa Tese, dois importantes acontecimentos marcaram o campo do jornalismo no Brasil. O primeiro deles foi o lançamento do “*Mapa do Jornalismo Independente*” em março de 2015. O recurso interativo desenvolvido pela Agência Pública listou 79 iniciativas jornalísticas brasileiras não ligadas a grupos empresariais ou políticos. De acordo com o site do Mapa, o projeto ambiciona refletir sobre o jornalismo em um momento de “ruptura e renascimento”¹. Já em novembro de 2017, um grupo de treze veículos jornalísticos digitais se reuniram para organizar a primeira edição do “*Festival 3i — Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente*”, no Rio de Janeiro. O festival assumiu como principal objetivo debater “a inovação e o empreendedorismo, questões essenciais para a nova geração do jornalismo digital”². Esses dois eventos sublinharam transformações e complexidades do jornalismo na segunda década de século XXI, como a crescente presença de pequenas organizações nativas dos meios digitais no cenário midiático brasileiro. Ambos reforçaram a necessidade de pensar o que significa de fato ser um “jornalismo independente e inovador”. Mas se a ideia de “independência” há muito é debatida nos estudos do jornalismo, a “inovação” vem se tornando cada vez relevante nesse campo.

A popularização da ideia de inovação vai muito além do âmbito do fazer jornalismo. Há algumas décadas, a inovação tem se tornado um termo-chave para as dinâmicas político-econômicas do capitalismo transnacional. Mas ao mesmo tempo em que se torna tão central, as fronteiras dos conceitos tornam-se cada vez mais difusas. O que de fato significa “inovar”? Originalmente, o conceito refere-se à introdução bem-sucedida de um novo ou melhorado produto, processo, método de marketing, de negócio ou de organização laboral (OCDE, 2006, p.55) para geração de novos recursos ou melhoria da eficiência. Contudo, a inovação tem suplantando as fronteiras que a restringiam aos debates acadêmicos, empresariais e da gestão pública. Ela se torna palavra de ordem que se alastra para os mais diversos segmentos da sociedade, no lastro da reorganização global do sistema produtivo e dos avanços tecnológicos, que aceleram os fluxos de pessoas, mercadorias, informações e capital ao redor do mundo.

A crescente evidência da inovação, celebrada como um meio essencial para o crescimento e o progresso econômico e social, convive por outro lado como um processo de

¹ “O Mapa do Jornalismo Independente: um projeto da Agência Pública”. Disponível em <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#>>. Acesso em 05 jan. 2019.

² “Festival 3i”. Disponível em <<https://festival3i.org/o-que-e/>>. Acesso em 19 ago. 2019.

globalização que integra desigualmente diferentes regiões do planeta e traz consigo um caráter conservador das estruturas de poder econômico (SODRÉ, 2012b). Sobre esse cenário, Piketty (2014) argumenta que o crescimento da economia global, especialmente após a 2ª Guerra Mundial, e a difusão do conhecimento via redes digitais geraram no Ocidente melhorias das condições de vida de grande parte da população, mas não foram capazes de modificar a estrutura do capital e a desigualdade socioeconômica. Pelo contrário, o autor sublinha que desde os anos 1980, início de um novo ciclo de políticas liberalizantes em todo o mundo, há um crescimento da disparidade entre capital e trabalho na geração de renda.

Esse panorama se consolida em um contexto de promoção do individualismo socioeconômico e do esfacelamento de políticas calcadas na ideia do “comum” (LAVAL & DARDOT, 2015). O fim das utopias no pós-Guerra Fria e a disseminação das doutrinas neoliberais, na segunda metade dos anos 1980, espalham um novo sistema de normas que não vigora mais apenas nas atividades laborais, mas também nos comportamentos sociais como um todo, promovendo uma competição generalizada que salienta a individualidade e ordena as relações sociais em função da lógica de autossuperação e rendimento indefinido. Esse rearranjo globalizado é incrementado pela convergência multimídia e pelas tecnologias móveis, que possibilitam que os públicos também se constituam como produtores de conteúdos midiáticos e colocam em cheque a separação tradicional entre o mundo do trabalho, do lazer e da vida (LAZZARATO & NEGRI, 2001; COCCO *et. al.*, 2003; DEUZE, 2009; GORZ, 2005).

Tais características dessa nova organização do social apontam para o que Michel Foucault (2008) compreende como uma nova racionalidade do poder político-econômico. Em vez de um reaparecimento do liberalismo clássico no século XX, o neoliberalismo apresenta-se como uma nova forma de organização do poder, deslocando a centralidade da ideia de troca para a concorrência. Assim, para o filósofo francês, a política neoliberal se caracteriza como a expansão da “ética social da empresa” para todo o tecido social e a incorporação de um ideal de *homo economicus* calcado na concepção de empresa, produção e competição. Dito de outro modo, o conceito emergente de “capital humano” coloca o indivíduo na posição de um sujeito econômico ativo — produtor, empreendedor e investidor de si mesmo —, e não como alguém que meramente vende sua força de trabalho. Para Boltanski e Chiapello (2009), essas características representam uma apropriação capitalista das críticas sociais dos movimentos pós-1968, por meio de um aperfeiçoamento das técnicas de gestão, que perdem caráter autoritário e coercitivo, flexibilizam as hierarquias das organizações e recontextualizam o papel das forças de trabalho. Os discursos corporativos passam a adotar a ideia de “engajamento”,

que estimula o trabalhador a aderir, voluntariamente, às novas formas de produção, destacando assim seu “valor” por meio de demonstrações de sua criatividade, competências e redes de contatos.

Neste “novo espírito do capitalismo”, como Boltanski e Chiapello (2009) se referem ao atual momento histórico, a inovação é estratégica na sobrevivência de indivíduos e organizações e adquire um papel central na substituição de um modelo hegemônico de trabalho (re)produtivo para um de trabalho imaterial e criativo. Gorz (2005) explica que os trabalhadores se veem hoje cada vez mais impelidos a entrar no processo de produção não apenas com os conhecimentos técnicos específicos, mas também com sua bagagem de “saberes vivos”, desenvolvidos fora da esfera do trabalho: sua motivação, sua capacidade inovadora, de improviso, de cooperação, de comunicação e de auto-organização criativa e continuamente renovada. Em outras palavras, esses discursos traduzem uma nova lógica de valorização da individualidade em detrimento de valores coletivos que, historicamente, permearam a organização das classes trabalhadoras. Sennett (2008) sublinha que a flexibilização das relações sociais de produção obriga os sujeitos a se adaptar a um mundo instável e fragmentário, com poucas oportunidades de pensar projetos pessoais e profissionais a longo prazo.

Não é contraditório, portanto, que a inovação e o empreendedorismo adquiram *status* especial nas políticas econômicas contemporâneas, que ecoam um discurso no qual os sujeitos sociais são convertidos em “empresários de si”, administradores do risco e da incerteza em um cenário de instabilidade. Na nova lógica de produção global, o declínio do Estado de Bem-Estar e a proliferação de empregos instáveis disseminam a concorrência e a volubilidade entre a força de trabalho e deslocam a responsabilidade pelo sustento e pelo bem-estar social para cada indivíduo. Ehrenberg (2010) afirma que essa mentalidade acompanha uma “nova mitologia da autorrealização”, que promove o mérito a um valor central da cultura concorrencial e encoraja a tomada de decisões e de risco no lugar do amparo por meio das instituições do Estado.

Apesar de admitirmos que a mídia, a inovação e o empreendedorismo são estratégicos na atual configuração do capitalismo global, esta Tese assume o desafio de refletir sobre as mútuas influências e inter-relações exercidas entre esses três elementos, com especial enfoque nas reconfigurações das práticas jornalísticas e, mais especificamente, nas *startups*. Esses empreendimentos são aqui compreendidos, primeiramente, como um grupo de pessoas ou uma organização de pequeno porte, estruturadas de modo flexível e pouco hierarquizado, com vistas a gerar produtos e serviços inovadores, em condições de riscos e incerteza (RIES, 2012; GITAHY, 2016; BLANK & DORF, 2012). Em nossa pesquisa, compreendemos que as *startups*

jornalísticas correspondem a micro ou pequenas organizações que inovam na produção da notícia e buscam novos formatos, linguagens, temáticas, enquadramentos e modos de organização. Nesse sentido, apoiamo-nos na proposição de Ries (2012), que estende o conceito de “*startup*” para além das empresas, abarcando também organizações sem caráter comercial ou orientação ao lucro, mas que adotam esse modo de agir direcionado à inovação.

Entretanto, não se pode argumentar que iniciativas individuais ou de pequenos grupos no jornalismo sejam uma novidade trazida pelas redes digitais. O que há de novo, efetivamente, é o barateamento e a facilitação do acesso a recursos e dispositivos e o deslocamentos de novos atores sociais do papel exclusivo de consumidores para o de potenciais produtores de informações. Contudo, observa-se a necessidade de um olhar atento sobre a produção jornalística das *startups*, em busca de uma definição mais precisa sobre esse fenômeno e sobre os modos que os jornalistas empreendedores percebem a inovação em suas práticas profissionais cotidianas na atualidade. Afinal, se não é possível afirmar que o empreendedorismo e a tomada de risco sejam novidades no campo do jornalismo, diversos sintomas manifestam a emergência do discurso empreendedor no campo do jornalismo nesta segunda década do século XXI. Exemplos são o crescente emprego de mão de obra *freelancer*; o fortalecimento de coletivos de jornalistas, que atuam de modo descentralizado, colaborativo e autônomo; e a progressiva proeminência das *startups* no campo da produção jornalística.

Em um mundo fortemente perpassado pelos fluxos acelerados de informação e imagens midiáticas, que influenciam as formas de apreensão da realidade social, como a inovação afeta as dinâmicas da produção midiática e jornalística? O mercado do jornalismo no Brasil há algum tempo enfrenta abalos na sua organização econômica, concentração de propriedade, restrição das oportunidades de emprego e instabilidade das relações laborais. A inovação e o empreendedorismo emergem nesse panorama como uma possibilidade de driblar as restrições e os desafios à organização econômica do jornalismo e, presumidamente, abrem a oportunidade de dar prosseguimento ao exercício do seu papel social como “prestador de serviço público”. Para além disso, o empreendedorismo jornalístico pode, potencialmente, servir à diversidade de vozes e à autonomia discursiva de jornalistas, especialmente quando esses não estão em consonância com os discursos hegemônicos ou investem em temas, abordagens e localidades não comumente contemplados pelos meios de comunicação massivos (BECKER & WALTZ, 2017). Porém, não seria adequado assumirmos um discurso laudatório, como se estivéssemos em um momento de transição de um modelo centralizado para um modelo pulverizado de produção jornalística, o que nos remeteria a uma visão restrita desse fenômeno.

De fato, as *startups* jornalísticas são uma das facetas dos muitos processos e tensionamentos que se manifestam no jornalismo contemporâneo. A produção jornalística das mídias tradicionais enfrenta restrições econômicas em suas organizações, dispersão de públicos e de anunciantes, convivência com outras formas de relato da realidade cotidiana, e exposição a críticas nas redes e plataformas sociais. Além disso, os jornalistas são pressionados pela constrição das ofertas de emprego e pela sobrecarga de trabalho nas redações. Em suma, a partir do entroncamento das redes digitais e a consequente reconfiguração dos modelos de produção, circulação e consumo de informações, uma série de desafios se impõe ao jornalismo, sobretudo em um ambiente convergente caracterizado por uma “desordem informacional”, ou seja, um ambiente comunicacional marcado pela circulação de diferentes tipos de conteúdos que podem causar danos às sociedades democráticas (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017). Esse cenário leva a uma crescente desconfiança dos públicos em relação às informações, particularmente em um momento em que as sociedades se tornam cada vez mais polarizadas e divididas.

Dessa forma, reconhecemos como essencial pensar as mutações pelas quais vem passando o jornalismo atreladas a transformações conjunturais e estruturais, de caráter econômico, político, social, cultural e tecnológico, em níveis local, regional, nacional e transnacional. Hoje, a prática jornalística está inserida nesse cenário de mudanças, estremecida comercial e institucionalmente pelo avanço da digitalização e das políticas de inovação. De tal modo, esta Tese objetiva compreender de que modo o fenômeno da inovação se desdobra hoje no campo jornalístico e o influencia. Buscamos nesta pesquisa refletir sobre a emergência das *startups* no país e discutir em que medida essas experiências se constituem ou não como práticas jornalísticas inovadoras, buscando contribuir para a compreensão de reconfigurações do jornalismo na contemporaneidade, bem como para o apontamento de uma conceituação mais precisa sobre as *startups* jornalísticas. Sugerimos que essas práticas de produção de conteúdos noticiosos são caracterizadas por continuidades e rupturas em relação às formas de produção de conteúdos jornalísticos pela mídia tradicional.

Nesse sentido, ressaltamos que iniciativas que promoveram inovações, diversidade de pontos de vista e novas formas de organização econômica e sociopolítica no jornalismo estão presentes ao longo de toda a história da imprensa. Tais ações foram enquadradas em uma miríade de conceitos, tanto pela prática jornalística quanto pelo campo acadêmico. Desse conjunto diverso, selecionamos *a priori* três nomeações dessas experiências — jornalismo alternativo, jornalismo independente e jornalismo pós-industrial — para um primeiro movimento exploratório para compreender e identificar características singulares das novas

práticas jornalísticas na atualidade, uma vez que as significações desse termo ainda são difusas na área da comunicação e no campo do jornalismo.

A ideia de **jornalismo alternativo**, de acordo com Kucinski (2001), emerge no Brasil nos anos 1960 e 1970, na forma de iniciativas jornalísticas de oposição ao regime político e/ou à moralidade conservadora. Peruzzo (2009) afirma que a imprensa alternativa hoje se manifesta como esforços que se contrapõem à tendência empresarial e conservadora da mídia massiva, incluindo nesse conjunto veículos comunitários, militantes, sindicais etc. Enquanto a ideia de alternativo salienta o viés político, o termo **jornalismo independente** procura salientar a autonomia profissional frente às fontes, às instituições sociais, à classe política e aos financiadores. Seriam, portanto, iniciativas autossustentáveis, fora dos veículos hegemônicos, supostamente mais comprometidas com os valores fundamentais da profissão (RAMOS & SPINELLI, 2015; NONATO, 2015). O conceito de **jornalismo pós-industrial**, historicamente mais recente, orienta-se em atrelar as transformações do jornalismo às mudanças contemporâneas no ordenamento capitalista, identificado com novas relações sociais baseadas em flexibilidade e mobilidade (RODRIGUES, 2013). Assim, esse modo de nomear o jornalismo na atualidade está associado a práticas jornalísticas produzidas em instituições menos hierarquizadas, de variados portes, com produção e distribuição de notícias de modo integrado em diferentes meios e linguagens e calcadas na ideia de polivalência profissional (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008).

Entender as maneiras como essas três formas de produção noticiosa são reconhecidas nos auxilia a avançar em nossa pesquisa, observando o que há, efetivamente, de novo nas experiências das *startups*. Os conceitos de jornalismo “alternativo”, “independente” e “pós-industrial”, em seus diferentes contextos de emergência e utilização, procuram dar conta de iniciativas passadas e contemporâneas que evidenciam a complexidade e a fragmentação do campo do jornalismo. No entanto, a falta de fronteiras precisas entre essas noções nos encorajou a adotar desde os primeiros momentos da pesquisa o termo “*startup* jornalística” para nomear iniciativas inovadoras de produção de conteúdo informativo, independentemente de tamanho, posicionamentos políticos-ideológicos, formas de produção ou áreas de atuação.

Nesse sentido, esta Tese almeja discutir como se manifesta a inovação no jornalismo brasileiro na atualidade, a partir de uma análise do papel desempenhado pelas *startups*, e apontar uma definição ainda mais precisa para experiências de produção noticiosa no ambiente convergente que não estão inseridas na mídia *mainstream*. Assume-se neste trabalho que as *startups* tanto representam uma tendência internacional de valorização da figura do

empreendedor e da ambição por autonomia, quanto promovem inovações que atendem a demandas socioculturais e econômicas locais. Contudo, questionamos se as *startups* jornalísticas de fato inovam na *práxis* jornalística ou se apresentam apenas como mais um ciclo de modernização conservadora. Interrogamos ainda nesta pesquisa quais as proposições em termos de formatos, linguagens e modos de produção das *startups* que podem ser consideradas inovativas no jornalismo contemporâneo, buscando identificar continuidades ou rupturas na produção de notícias em relação aos modelos e enquadramentos sedimentados pela mídia tradicional. Além disso, procuramos refletir se as *startups* contribuem para maior pluralidade e diversidade de vozes na mídia brasileira.

Para alcançar os objetivos dessa investigação, partimos da hipótese de que as *startups* são um espaço de maior liberdade de experimentação no processo produtivo e de maior dialogismo entre jornalistas, fontes e consumidores de notícia, ainda que o jornalista mantenha o estatuto de mediador final sobre o discurso. No entanto, essas experiências de produção de conteúdo noticioso sinalizam e sintetizam contradições de práticas jornalísticas na atualidade. Se, por um lado, o empreendedorismo emergente corresponde à busca por inovação, autonomia discursiva e independência econômica, por outro, também colabora para a reprodução de modos de tratar a informação ancorados em estatutos e retóricas do jornalismo que não são radicalmente revisados ou questionados pelos profissionais.

Os principais desafios desta Tese são, portanto, entender se as *startups* apresentam formas inovadoras de produzir relatos jornalísticos diferentes da mídia empresarial hegemônica. Pretendemos ainda identificar como os jornalistas articulam a inovação com as suas práticas e como caracterizam as *startups*. Assim, buscamos contribuir para a compreensão das reconfigurações das práticas jornalísticas na atualidade. A partir de uma ampla revisão teórica de estudos das áreas da Comunicação e da Economia e do campo do Jornalismo sobre inovação, sistematizamos quatro categorias aplicadas no estudo das *startups* brasileiras:

- a. *Inovação em produto,*
- b. *Inovação em processos e organização produtiva,*
- c. *Inovação em estratégias comerciais e modelo de financiamento, e*
- d. *Inovação social.*

Aplicamos essas categorias em duas etapas distintas e complementares desta pesquisa. Na primeira fase de nossa investigação, associamos a categoria inovação em produto aos estudos de Enquadramento (*Framing Analysis*) para realizar uma apreciação da cobertura

jornalística da votação para abertura do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. A análise confrontou dois veículos nativos dos meios digitais: o portal *GI*, do Grupo Globo, reconhecido como o portal noticioso da maior organização de mídia no país, e o *Nexo Jornal*, que em sua proposta afirma expressar abordagens inovadoras dos fatos. Nesse estudo comparativo, identificamos aproximações e semelhanças entre os modos de construção noticiosa e de atribuição de sentidos a acontecimentos relevantes no contexto político nacional por um veículo de uma grande organização de mídia e por uma *startup*. Apesar de a análise do impacto de inovações, em geral, pressupor uma investigação de um “antes e depois” de sua aplicação, aqui abraçamos o desafio de uma análise “sincrônica”, isto é, o exame de duas coberturas concomitantes sobre o mesmo evento sociopolítico. A comparação se dá na medida em que um produto está atrelado a uma organização hegemônica com décadas no cenário midiático brasileiro, firmada em uma estrutura produtiva ampla e distribuída, e o outro produto é obra de a uma *startup* ainda em consolidação, que pretende apresentar uma nova proposta de produção jornalística.

No segundo momento, aplicamos as outras três categorias na análise de entrevistas semiestruturadas com jornalistas que atuam em dez *startups* brasileiras: *Nexo Jornal*, *Agência Lupa*, *Agência Pública*, *Amazônia Legal*, *Farol Jornalismo*, *JOTA*, *Outra Cidade*, *Por dentro da África*, *Projeto Colabora* e *Projeto Draft*, com o intuito de compreender os modos como promovem inovações em sua estrutura produtiva e organizacional, em seus modelos de financiamento e em seus relacionamentos com os públicos. Este percurso metodológico adotado em nossa pesquisa será explicitado de maneira detalhada adiante. Antes, porém, consideramos relevante introduzir uma reflexão mais ampla sobre as noções de *startup*, assim como o de empreendedorismo e inovação na abertura deste trabalho, por atravessarem, recorrentemente, as reflexões aqui propostas.

1.1 AS *STARTUPS* E AS DINÂMICAS DA INOVAÇÃO: CONCEITOS E PERCURSOS

Como explicado anteriormente, as *startups* são uma forma de organização que congrega de forma específica os conceitos de empreendedorismo e inovação, aliados a uma ideia de hierarquização informal e flexível. Na concepção da Associação Brasileira de *Startups* (ABSTARTUP), este termo se aplica, especificamente, às fases iniciais de uma empresa, “onde uma equipe multidisciplinar busca desenvolver um produto/serviço inovador, de base tecnológica, que tenha um modelo de negócio facilmente replicado e possível de escalar sem aumento proporcional dos seus custos” (ABSTARTUP, 2017, s.p.). No entanto, não há consenso em relação a essa visão, extremamente calcada em um setor econômico e no tamanho da empresa. Ries (2012) propõe um alargamento do significado de *startup*, que poderia abranger ainda pequenas empresas que não atuam na área de tecnologia; seções ou departamentos internos de empresas já consolidadas; ou mesmo entidades sem fins lucrativos. O que as tornaria *startup* seria sua conduta inovadora na busca por sustentabilidade e geração de valor. Esse processo de inovação envolveria o aprendizado constante, reavaliação sistemática de todas as etapas produtivas e flexibilidade e agilidade para corrigir sua rota frente a quaisquer falhas ou desafios. Ou seja, uma *startup* não seria caracterizada pelo seu tamanho ou campo de operação, mas seu comportamento, sua maneira de operar, baseada em inovação, tecnologia e eficiência (RIES, 2012).

Ainda que *startups* sejam uma realidade no país desde os anos 2000, o ecossistema brasileiro de *startups* ainda está em amadurecimento. Perin (2015) explica que um “ecossistema de *startup*” é, geralmente, planejado estrategicamente a partir da articulação entre governo, empresas e universidades, que criam um ambiente propício à atividade empreendedora com maiores qualidade e chances de êxito. Infraestrutura urbana, mão de obra qualificada, legislação fiscal e presença de investidores de risco e de incubadoras formam o conjunto de elementos institucionais que de algum modo influencia a formação de comunidades de *startups*. Aranha (2008) salienta que esses espaços devem permitir a atuação conjunta e em rede. Dessa forma, indivíduos e instituições produtores de conhecimento e pesquisa (universidades, empresas e centros de pesquisa) podem interagir e fornecer mutuamente subsídios para o desenvolvimento. Entretanto, o marco legal e regulatório brasileiro ainda não teria refletido a rapidez e o dinamismo necessários para que as *startups* se desenvolvam plenamente.

Apesar de barreiras, falta de incentivo e amarras legais, o “espírito *startup*” é cada vez mais valorizado como um modelo comportamental que privilegia a flexibilidade, a desierarquização e a inovação. Bertocchi (2017) afirma que esse espírito vem se consolidando

no país na forma de uma cultura que privilegia o culto ao sucesso e a um modo de ser descontraído. A descontração e a informalidade no ambiente profissional surgiriam como compensações à rotina extenuante. No jornalismo, uma atividade cuja produção, historicamente, sempre foi constrangida por pressões de tempo, o “espírito *startup*” encontra um terreno fértil. Carbesse (2015) argumenta que, nas novas *startups* jornalísticas, os profissionais desempenham funções flexíveis e intercambiáveis, atuando em diferentes frentes de acordo com as necessidades, sejam elas de ordem editorial, comercial ou gerencial. Ademais, Robinson *et. al.* (2013) ressaltam que, apesar de serem um fenômeno global, as *startups* seguem padrões de inovação fortemente arraigados ao contexto no qual se encontram, a partir de características e eventos específicos.

Um exemplo seriam as *startups* de jornalismo do Oriente Médio, que encontraram um período de profícuo florescimento após a Primavera Árabe e a consequente explosão da demanda por liberdade de expressão e por relatos noticiosos alternativos aos fornecidos pela mídia tradicional. Ou seja, se o fenômeno das *startups* representa uma tendência global, manifesta-se no jornalismo em uma escala local, a partir de demandas, atributos e recursos disponíveis no ambiente social, político, econômico e cultural no qual estão inseridas. Assim, tomando essas definições iniciais de *startup* como ponto de partida, pretendemos empreender um esforço para definir um conceito capaz de desvelar os sentidos dessa experiência inovadora no campo do jornalismo, que está associada ao empreendedorismo.

1.1.1. Empreendedorismo

Apesar de fortemente disseminado, há diversas correntes conceituais que ainda buscam uma definição para o conceito de empreendedorismo. De maneira geral, esses esforços amalgamam a ideia de uma prática ou uma disposição pessoal para iniciar ou dinamizar projetos e ideias, a partir da identificação de oportunidades de ação, tomada de riscos e responsabilidades e inovação contínua, com objetivo de gerar certo tipo de resultado (CHIAVENATO, 2012; LOPES, 2017). Portanto, podemos pensar a questão do empreendedorismo para além de uma noção redutora atrelada à gestão e à organização produtiva, mas associada à postura ativa socialmente valorizada em um cenário capitalista neoliberal. Em sua teoria da inovação, Schumpeter (1961) diferenciava o empreendedor de um mero capitalista. O empreendedor não necessariamente detém os meios de produção e o capital, e poderia ser oriundo de quaisquer classes sociais. Seu diferencial seria a vivacidade, o entusiasmo e o desejo pela inovação, exercendo um papel positivo sobre a economia ao tirá-la de uma situação de estabilidade. O

empreendedor seria, segundo o autor, o agente básico do processo de destruição criativa que movimenta o sistema capitalista. Diferente do capitalista “predatório”, que não necessariamente investe seus recursos em produção, podendo também aplicá-lo em imóveis ou no mercado financeiro, o empreendedor schumpeteriano seria, portanto, aquele motivado por fazer a sociedade e a economia progredirem.

Wennekers (2006, *apud* LOPES, 2017), por sua vez, diferencia duas possíveis concepções para o empreendedorismo, que se interpõem nas práticas sociais cotidianas. A primeira delas remete à teoria econômica do século XVIII e compreende o empreendedorismo como uma carreira ou ocupação, na qual um indivíduo autônomo se dispõe a realizar iniciativas por conta e recursos próprios e assume riscos inerentes a suas ações. A segunda vertente, historicamente mais recente, entende o empreendedorismo sobretudo como um comportamento de indivíduos capazes de identificar ou criar oportunidades e, a partir delas, agir. Esse sujeito pode estar inserido em uma organização como empregado — “intraempreendedor” —, ter projetos empreendedores para sua vida pessoal e/ou ter uma postura para propor soluções a problemas. Contudo, para Lopes (2017), as políticas governamentais e as organizações multilaterais, como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), concentraram-se apenas na primeira concepção e perderam a oportunidade de estimular o empreendedorismo de maneira mais abrangente. Já Drucker (1987) avança no conceito ao atrelá-lo à ideia de inovação. Para o autor, a inovação sistemática é o instrumento pelo qual empreendedores exploram mudanças no cenário sociodemográfico como oportunidades para gerar novos negócios ou serviços.

A valorização do comportamento empreendedor, que se diferencia pela determinação e autocontrole frente aos obstáculos, revelam a faceta da crescente responsabilização que recai sobre os indivíduos para suplantar condições socioeconômicas desfavoráveis. Casaqui (2015) defende que o espírito empreendedor é cada vez mais apreciado socialmente, em um momento de valorização da flexibilidade, da criatividade e das relações efêmeras de trabalho. Para o autor, a mítica criada em torno do empreendedor é “promovida como a redenção ante históricas mazelas do mundo do trabalho, ante dissonâncias com o espírito libertário juvenil que ganhou força no contexto da contracultura da década de 1960, ante separação entre trabalho e lazer, entre atividade laboral e felicidade” (CASAQUI, 2015, p.4). Nesse sentido, Ehrenberg (2010) afirma que a nova mitologia da autorrealização cada vez mais se espalha sob o viés da performance que impulsionaria cada indivíduo a se singularizar e aprender a governar a si mesmo. O empreendedor é assim erigido como modelo arquetípico pois “resume um estilo de

vida que põe no comando a *tomada de riscos* numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição” (EHRENBERG, 2010, p.13. Grifo do autor).

Na mídia e no jornalismo, essas características são ainda radicalizadas pelos descentramentos gerados pela digitalização, como a queda das receitas com publicidade e das tiragens das grandes organizações, a restrição das ofertas de emprego, a sobrecarga de trabalho dentro das redações, entre outras dinâmicas que fragilizam o exercício da profissão. Somam-se a esses fatores o ideário socialmente enraizado do jornalismo como um “serviço público” essencial à democracia e a idealização da profissão como “vocação” ou “missão”. Assim, toma-se como desafio propor uma reflexão sobre os desdobramentos contemporâneos do conceito de inovação e empreendedorismo nas práticas jornalísticas, questionando, mais especificamente, se as *startups* de fato representam formas inventivas de construção de notícias, de organização produtiva e de apropriação e desenvolvimento de tecnologias no país. Tal intenção demanda apresentar na Introdução deste trabalho nosso entendimento do conceito de Inovação.

1.1.2. Inovação

Intrinsecamente arraigado às ideias de *startup* e de empreendedorismo, o conceito de inovação pode ser compreendido como “a implementação de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OCDE, 2006, p.55). O conceito emerge no Período Entreguerras, a partir das contribuições do economista austríaco Joseph Schumpeter, que defendeu em suas obras que as inovações seriam a força motriz para o desenvolvimento do sistema produtivo a longo prazo. Para ele, a evolução da economia se faz de maneira descontinuada, demolindo as condições de estabilidade e consolidando, temporariamente, um novo arranjo (SCHUMPETER, 1997). As ideias de Schumpeter foram retomadas, com forte repercussão, nos anos 1960 e 1970. Tigre (2006) explica que, diante de um ambiente de mudanças proporcionadas pelos Choques do Petróleo³, pelo esgotamento do modelo fordista e pelos avanços nas tecnologias da informação

³ Nos anos 1970, os principais produtores do Oriente Médio, como Arábia Saudita, Irã, Iraque e Kuwait começaram a regular as exportações de petróleo às nações consumidoras, a partir da percepção que o produto era um recurso não renovável e poderia ser usado como arma política. Em 1973, o petróleo foi usado como meio de pressão contra os Estados Unidos e países europeus que declararam apoio a Israel na Guerra do *Yom Kippur*. A produção sofreu significativa redução, forçando o preço do barril a subir cerca de 400% em três meses: de US\$2,90, em outubro de 1973, para US\$11,65, em janeiro de 1974. Os eventos causaram abalos na economia global. No Brasil, a crise interrompe o ciclo do Milagre Econômico, período de firme crescimento econômico durante o regime militar. Ver mais em: IPEA. “Petróleo: da crise aos carros flex”. In: *Desafios do crescimento*. Rio de Janeiro, 29 mar. 2010.

e comunicação, economistas neoschumpeterianos endossaram e aperfeiçoaram as interpretações de Marx e Schumpeter sobre o desenvolvimento econômico.

É nesse período que se desenvolve uma nova teoria da inovação, em contraposição à perspectiva linear que até então vigorava. Se antes inovação era entendida como uma série de estágios sucessivos de pesquisa, desenvolvimento, produção e difusão, ela passa a ser vista como um processo de aprendizagem não sequencial, cumulativo, específico da localidade e organizado em rede. De acordo com Cassiolato e Lastres (2005), os estudos no período ressaltaram o valor de redes de informação, constituídas pela cooperação entre agentes produtivos e pelas universidades, assim como a importância de políticas públicas que fomentassem o intercâmbio entre esses atores. Nesse cenário, o papel estatal é importante, por mais que a doutrina do Estado mínimo contradiga tal afirmação. No campo da inovação, mesmo países com maior tradição neoliberal, como Estados Unidos e Reino Unido, adotam políticas intervencionistas para promover ações inovativas em sua economia. Mazzucato (2014) argumenta que a ideia de oposição entre setor público e privado é falaciosa, uma vez que tais governos assumem o financiamento em inovação que supostamente deveria estar a cargo das empresas. Essa correlação é evidenciada, por exemplo, pelo incremento de políticas públicas com foco na promoção da inovação, na esteira da abertura neoliberal dos mercados nacionais e da disseminação das diretrizes da OCDE, entidade que reúne as economias mais desenvolvidas do mundo. A partir do trabalho da Organização, a importância das políticas estatais passa a ser reconhecida como um fator essencial para estimular um ambiente propício à inovação nas organizações.

O Manual de Oslo, editado desde os anos 1990 pela OCDE, é considerado ainda hoje a principal referência conceitual e metodológica para avaliar e implementar processos de inovação. A publicação define inovação como novidades ou aperfeiçoamentos em produtos, serviços, modelo organizacional ou estratégia de marketing efetivamente introduzida e implementada no sistema produtivo e disponibilizada ao público. Para esse objetivo, estão envolvidas etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais. Contudo, para além da proposta para sistematização dos tipos de inovação da OCDE e de autores do campo da economia, há iniciativas que buscam conceituar também como inovação estratégias e ações para atender a demandas sociais por educação e cidadania. A “inovação social”,

portanto, abarcaria iniciativas coletivas para promoção do bem-estar e do desenvolvimento comum (AIKEN, 2017).

Especificamente na área da comunicação, a inovação social diz respeito às participações mais ativas dos usuários de mídia na produção e dispersão dos conteúdos midiáticos e nas formas de interação entre públicos e organizações jornalísticas (BRUNS, 2014; FRANCISCATO, 2010). A partir desse arcabouço, discutimos nesse trabalho os modos como as inovações se manifestam no campo da produção do jornalismo e de que forma essas iniciativas ajudam a contornar ou não a crise do modelo de organização econômica das empresas de mídia tradicionais, valorizando o papel social do jornalismo. Vamos aprofundar a abordagem dos tipos de inovação que tomamos como critérios de análise no próximo capítulo, mas consideramos relevante ainda introduzir uma explicação sobre as categorias que serão aplicadas na análise de nosso objeto de estudo e oferecer informações sobre a estrutura da Tese nesta Introdução do trabalho.

1.2 INOVAÇÃO OU MODERNIZAÇÃO CONSERVADORA: PENSANDO AS *STARTUPS* JORNALÍSTICAS BRASILEIRAS

Pensar a inovação na mídia e no jornalismo demanda refletir também sobre as formas como este conceito se articula às dinâmicas e às particularidades dos sistemas de comunicação. Historicamente, a inovação sempre foi uma demanda para a mídia, que tem se adaptado às transformações de cenários socioeconômicos e culturais, seguindo padrões reativos sem visão estratégica (CHALEZQUER, 2016). Como Dogruel (2017) adverte, a transposição automática do conceito de inovação para a mídia pode levar a um excessivo foco nas técnicas, nas tecnologias e nos modos processuais. Assim, se perderiam as dimensões socioculturais da inovação midiática, como as apropriações por parte dos públicos e as possibilidades de remediação, a partir das interações com produtos, linguagens e formatos midiáticos pré-existentes. Na mesma medida, Storsul e Krumsvik (2013) afirmam que novos usos de ferramentas, tecnologias ou linguagens midiáticas, mesmo que não impliquem na criação de novos produtos e serviços, podem também propiciar formas criativas para promover aspirações e questões sociais relevantes.

No cenário brasileiro, especificamente, em que as relações entre o campo do jornalismo da política e da economia encontram-se emaranhadas e pouco aclaradas, ainda se impõem tensionamentos entre processos de inovação e modernização conservadora. Como pretendemos melhor discutir ao longo do próximo capítulo, as políticas de inovação integram-se aos

processos de modernização da estrutura socioeconômica, pautadas pelo desenvolvimento socioeconômico e pela consolidação democrática. Contudo, no Brasil, a modernização, tradicionalmente, assume o caráter conservador (PIRES & RAMOS, 2009), uma vez que o fortalecimento e a expansão dos arranjos produtivos nacionais não foram acompanhados da expansão do acesso à cidadania. Assim, as antigas estruturas de poder e a posição periférica do país no capitalismo transnacional tendem a ser mantidas. De tal modo, os tensionamentos entre inovação e modernização no jornalismo no Brasil não escapam a tal lógica.

Como o principal objetivo desta Tese é propor uma definição de *startup* para o campo do jornalismo, buscando uma designação mais precisa para a produção de conteúdo informativo realizada fora dos grandes veículos da imprensa nacional, partimos do sentido conferido às *startups* pela Economia, a primeira área de conhecimento a se debruçar sobre esse fenômeno, de modo que pudéssemos apontar significações dessa prática social específica no jornalismo. Este trabalho propõe, portanto, uma análise das diferentes maneiras como a inovação se manifesta na produção informativa e na organização das *startups* brasileiras. A construção de nosso percurso metodológico partiu das proposições de Küng (2015), que avaliou e sistematizou sete características comuns às empresas jornalísticas mais bem-sucedidas no ambiente digital: (a) propósito e estratégia organizacional bem definidos; (b) foco estratégico, com clareza na definição do público a ser atendido e nas prioridades de atuação, agilidade da correção de problemas e abertura à experimentação; (c) estabelecimento de lideranças fortes; (d) cultura pró-digital; (e) integração entre as áreas editoriais e de tecnologia; (f) independência e autonomia para a equipe de trabalho; e (g) rapidez para implementar novos produtos e processos. Entretanto, na continuidade deste estudo, a proposição metodológica de Cavajal *et. al.* (2015) para analisar e classificar distintos casos de inovação no jornalismo indicou um caminho mais consistente para alcançarmos os objetivos desta Tese, articulando conhecimentos de pesquisas da área da Economia e do campo do Jornalismo. A ferramenta metodológica desenvolvida pelos autores espanhóis considera quatro categorias principais nos estudos de inovação São elas: (a) **produto**, (b) **processos de produção e distribuição**, (c) **organização e equipe** e (d) **estratégias de comercialização e marketing**.

A fim de melhor ajustarmos essas proposições à hipótese desta Tese acima mencionada, tomamos a opção de convergir duas das quatro categorias sugeridas por Carvajal *et. al.* (2015) em uma única — processos produtivos e organização. Além disso, incluímos uma nova categoria, considerada de grande importância para uma avaliação do papel social do jornalismo e de seus impactos para a esfera pública — a **inovação social**, categoria esta inspirada nos

estudos de Bruns (2014) e Franciscato (2010), como antes mencionado. Afinal, mais do que uma estratégia comercial ou editorial, reconhecemos que a abertura para a diversidade de vozes no jornalismo é essencial para a promoção da cidadania e de debates sociais mais plurais e inclusivos. Assim, propomos analisar as *startups* jornalísticas brasileiras amparados nas categorias destacadas abaixo:

- a. **Inovação em produto noticioso:** Avaliação de inovações propostas nas temáticas abordadas (assuntos, abordagens e enfoques), nos gêneros (hibridização e/ou reformulação) e no emprego de recursos multimídia e de hipertextualidade;
- b. **Inovação em processos e organização produtiva:** Análise de inovações na criação e aquisição de conteúdo e estabelecimento de parcerias de produção; na diversificação dos meios de distribuição da notícia (aplicativos, redes sociais, dispositivos móveis, entre outros); e na organização produtiva (criação de uma redação integrada para produzir em diferentes meios, formatos e linguagens aproximações entre a área de tecnologia e a redação, entre outras);
- c. **Inovação em estratégias comerciais e financiamento:** Observação das estratégias inovadoras para comercialização do produto, atração de investidores, patrocinadores e anunciantes e para exploração de novos nichos de públicos;
- d. **Inovação social:** Avaliação de formas inovadoras de estabelecer relação, vínculos e interações com as audiências, inclusão e diversificação de vozes na construção do relato e abertura à produção gerada pelos usuários e à construção do diálogo e do debate público.

Procuramos desse modo identificar se de fato as *startups* promovem inovações em cada um dos aspectos acima destacados. Buscamos ainda verificar se tais inovações seriam **radicais** (FREEMAN & SOETE, 1997), isto é, rompem com os modos hegemônicos de produção informativa, ou seriam **incrementais** (*idem*), melhorias ou ajustes a novas demandas profissionais, socioeconômicas, culturais e tecnológicas. As quatro categorias acima mencionadas são aplicadas em dois momentos distintos ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Tomando a notícia como o principal produto do jornalismo, aplicamos a primeira categoria — **inovação em produto** — para investigar conteúdos e formatos noticiosos inovativos no ambiente midiático. As categorias **inovação em processos e organização produtiva**, **inovação em estratégias comerciais e modelo de financiamento** e **inovação**

social são aplicadas, posteriormente, na análise dos depoimentos dos jornalistas entrevistados para esta pesquisa. Ambos os procedimentos metodológicos são explicitados em seguida.

Aplicamos a categoria **Inovação em Produto** no estudo da cobertura jornalística de um acontecimento que sintetiza a crise política que o Brasil tem atravessado na segunda década do século XXI: a aprovação do processo de *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff, em 17 de abril de 2016. A análise comparativa das coberturas do *impeachment* de Dilma Rousseff realizada por um veículo da grande mídia e por uma *startup* jornalística nos permite verificar aproximações e distanciamentos nos modos de abordar esse acontecimento por esses dois tipos de organização jornalística. Inicialmente, escolhemos para esta análise as notícias produzidas por cinco veículos nativos dos meios digitais, sendo dois de grande porte, ligados a grandes corporações midiáticas brasileiras, e três *startups*. Contudo, a partir da avaliação do grande volume de material coletado a ser analisado, chegamos a um segundo recorte e passamos a considerar como *corpus* deste estudo os conteúdos noticiosos do portal de notícias *GI*, ligado ao Grupo Globo, maior conglomerado de mídia brasileiro; e do *Nexo Jornal*, portal digital de pequeno porte, lançado em 2015, cuja produção é voltada a um jornalismo “de contextualização”⁴. Assim, realizamos análise comparativa entre a produção de notícias de um veículo vinculado a um grande grupo midiático e de uma *startup* sobre o *impeachment* de Dilma.

A partir da busca pelas palavras-chave “Dilma”, “*impeachment*” e “Câmara”, selecionados todo o material referente a esse acontecimento publicado pelo *GI* e pelo *Nexo* durante três quinzenas: 10 a 24 de abril, 05 a 19 de maio e 24 de agosto a 07 de setembro de 2016, cada uma delas compreendendo a produção noticiosa da semana imediatamente anterior e posterior às três votações no Congresso Nacional (uma na Câmara dos Deputados e duas no Senado Federal). Ao todo, foram selecionadas 1.904 matérias do *GI* e 152 do *Nexo Jornal*, entre notícias, vídeos e infográficos. Associada à categoria **Inovação em produto**, utilizamos ainda nesse estudo comparativo a Análise de Enquadramento, com o intuito de identificar de que forma o jornalismo constrói discursivamente o acontecimento, selecionando, produzindo e reproduzindo determinados enfoques e consolidando avaliações morais e atributos específicos a diferentes atores sociais.

⁴ A proposta do *Nexo* se diferencia por contextualizar e explicar matérias produzidas por outros veículos jornalísticos brasileiros e estrangeiros, no lugar de levar a informação em primeira mão. Assim, diferentemente de veículos como as revistas informativas semanais, que tradicionalmente produzem matérias e reportagens de maior profundidade sobre temas que foram pautas durante a semana, o *Nexo* procura o comentário e a interpretação daquilo que foi veiculado por outros meios. Portanto, consideramos o *Nexo* inovador em sua abordagem da notícia.

Também conhecida como *Framing Analysis*, esse método, difundido especialmente a partir de trabalhos de Erving Goffman (1999; 2012) e Robert Entman (1991; 1993), permite desvelar os quadros referenciais de apreensão e interpretação da realidade social compartilhados socialmente. A metodologia do enquadramento nos permite investigar as formas como a notícia constrói o acontecimento político a partir da análise de um produto já finalizado e publicizado. Assim, podemos compreender se de fato o *Nexo* empreende modos inovadores e diferenciados de abordar o *impeachment* de Dilma Rousseff em relação ao *GI*, compreendido aqui como um veículo da mídia hegemônica. A observação de rupturas ou de continuidades na construção dos relatos jornalísticos de ambos os sites sobre as três votações no Congresso Nacional do *impeachment* nos permite desvelar ainda tensionamentos e inter-relações entre mídia e política no Brasil.

A partir da sistematização dos resultados desta primeira etapa da pesquisa, ouvimos jornalistas que atuam no *Nexo* e em outras *startups* brasileiras para uma compreensão mais ampla das relações estabelecidas entre inovação e experiências jornalísticas fora do eixo *mainstream*. Foram entrevistados jornalistas que atuam em dez organizações — *Agência Lupa*; *Agência Pública*; *Amazônia Real*; *Farol Jornalismo*; *JOTA*; *Nexo Jornal*; *Projeto Colabora*; *Outra Cidade*; *Por dentro da África*; e *Projeto Draft*. Esse grupo de *startups* jornalísticas brasileiras é composto por pequenas empresas e organizações sem fins lucrativos com estratégias, enfoques e objetivos distintos, o que nos permite refletir sobre as suas propostas de inovação. A maioria dos veículos foi selecionada a partir do projeto “Mapa do Jornalismo Independente”, da Agência Pública. Coletamos informações sobre a forma como os jornalistas compreendem a inovação no trabalho jornalístico das *startups*; a emergência de novos modelos de negócio e de produção; e o relacionamento com públicos, audiências, fontes e financiadores. Nessa segunda etapa da pesquisa, empregamos as categorias **Inovação em processos e organização produtiva**, **Inovação em estratégias comerciais e modelo de financiamento** e **Inovação social** na análise das entrevistas.

Nesse percurso, também dialogamos com outros estudos sobre inovação midiática relevantes para esta pesquisa (DEUZE & WITSCHGE, 2017; DOGRUEL, 2013; KÜNG, 2015; SALAVERRÍA, 2015; STORSUL & KRUMSVIK, 2013). Assim, foi possível investigar se as inovações propostas pelas *startups* contribuem para um jornalismo de maior qualidade e com mais pluralidade. Tanto a análise comparativa das coberturas jornalísticas realizadas pelo *GI* e pelo *Nexo* sobre o *impeachment* de Dilma Rousseff, quanto as entrevistas realizadas com jornalistas que atuam em dez *startups* brasileiras, permitem-nos observar de que forma se dá a

inovação nas práticas jornalísticas contemporâneas, se há ou não renovação da organização do relato e das vozes presentes e ausentes nos textos de matérias e reportagens e se, efetivamente, são instituídos novos modelos de negócio nessas formas emergentes de produção de notícias no país.

Esta Tese é estruturada em seis capítulos. Nesta **Introdução**, apresentamos os primeiros pressupostos teóricos, a estrutura, os objetivos, a justificativa e a hipótese da pesquisa. No segundo capítulo, **Inovar ou Perecer: O Jornalismo na Nova Ordem do Brasil e do Mundo**, os termos e conceitos que norteiam esta tese são apresentados em maior profundidade, assim como são especificadas as sistematizações e as implicações da inovação no setor da mídia. Este capítulo também apresenta um panorama da inovação e da modernização no jornalismo brasileiro ao longo de seu percurso histórico e o atual quadro de inovação do ecossistema midiático nacional.

O capítulo seguinte, **Novas Formas de Relatar a Velha Política? Inovações e Continuidades dos Enquadramentos do *GI* e do *Nexo* Sobre o *Impeachment* de Dilma Rousseff**, examina os relatos produzidos sobre o acontecimento por um veículo da mídia tradicional e por uma *startup*, a partir da aplicação da categoria **Inovação em Produto associada à Análise de Enquadramento**. Após a contextualização da situação política do Governo Dilma da eleição ao impedimento, são analisados quantitativa e qualitativamente o material produzido por ambos os sites, observando as linguagens e os formatos empregados, o domínio discursivo e a incorporação ou não de vozes de atores sociais distintos na construção do *impeachment* da presidente nas telas do *GI* e do *Nexo*. A partir dos resultados obtidos, verificamos se e de que modo se expressa a inovação em produto, ou mais especificamente, a inovação na construção da notícia em uma *startup* jornalística.

Pensar a Inovação a Partir das Redações: *Ethos* Profissional e Práticas Inovativas dos Jornalistas nas *Startups* é o título do quarto capítulo, dedicado à apreciação dos depoimentos dos profissionais entrevistados a respeito de seus engajamentos e de suas produções nas *startups* jornalísticas. Nesse capítulo são aplicadas as categorias **Inovações em organização e processos, Inovações em estratégias comerciais e modelos de financiamento e Inovações sociais**. A partir da percepção dos próprios jornalistas, identificamos se os trabalhos por eles desenvolvidos estão alinhados ou próximos a conceitos difundidos como “jornalismo independente”, “alternativo” ou “pós-industrial”. O capítulo reflete ainda sobre as motivações, os desafios e as vantagens encontrados pelos jornalistas que atuam em suas *startups*.

Os resultados das análises são sistematizados nas **Considerações Finais: As Startups e a Inovação no Jornalismo Brasileiro**. São destacados nesse capítulo o papel da inovação nos veículos analisados e os reordenamentos e as continuidades da prática jornalística evidenciados pela produção e organização das *startups*, bem como é apresentada uma definição de *startup* no campo do jornalismo, capaz de melhor expressar e transmitir a experiência dessa forma de produção noticiosa. Nesse capítulo também são relacionados os resultados desta investigação a possíveis contribuições deste estudo às pesquisas em Jornalismo e a futuros caminhos de pesquisas. Por último, estão as **Referências Bibliográficas** e os **Apêndices** contendo a transcrição das entrevistas na íntegra. Esta pesquisa reflete sobre pontos importantes referentes à produção jornalística contemporânea, que atravessa uma série de descentramentos e tensões, e, de tal modo, está filiada ao conjunto das produções acadêmicas desenvolvidas na linha de Mídia e Mediações do PPGCOM/ECO-UFRJ, que procura entender os processos comunicativos e midiáticos como práticas e mediações socioculturais, inclusive o jornalismo e seus atuais desafios.

2. INOVAR OU PERECER:

O JORNALISMO NA NOVA ORDEM DO BRASIL E DO MUNDO

Em 2014, os debates sobre inovação jornalística nos campos acadêmico e profissional ganharam força em decorrência de um relatório interno do jornal estadunidense *The New York Times*, supostamente vazado à imprensa. O documento trazia um balanço dos avanços e das deficiências que a tradicional publicação enfrentava até então para consolidar-se no ambiente digital. Os apontamentos do *Relatório de Inovação do The New York Times*, destacava a necessidade de adoção do modelo *digital first* — deslocando o foco do impresso ao digital —; o fortalecimento e contratação de mais profissionais para o segmento de jornalismo *online* e a criação de equipes de analistas para observar tendências de consumo e compartilhamento de notícias na *web* (NYT, 2014). Além disso, como estratégia de negócios, o relatório salientava a importância de cobrar pelo acesso ao conteúdo na internet, apostando no prestígio da marca para alavancar as assinaturas digitais. Passados alguns anos do lançamento do documento, os números indicam que o jornal foi bem-sucedido na adoção de sua estratégia digital: em agosto de 2018, a publicação reportou um lucro de US\$ 24 milhões, graças às assinaturas digitais⁵.

Apesar do impacto à época, o relatório expressou uma série de preocupações que há muito já se manifestavam no campo do jornalismo. Hoje, a adoção de estratégias editoriais e comerciais com foco no digital é consolidada no mercado jornalístico, mas o relatório chamou a atenção naquele momento para a necessidade de inovação, como resposta à dispersão da audiência e às quedas de receita. Ainda que o cenário atual traga consigo uma série de peculiaridades, é certo afirmar que, historicamente, a mídia e o jornalismo sempre se viram impelidos a promover inovações frente a transformações econômicas, sociais, políticas, culturais e tecnológicas. O que de fato podemos inferir como sendo algo realmente novo seria o imperativo que torna a inovação midiática e jornalística mais urgente à medida que o ritmo e o alcance dos avanços tecnológicos aumentam (KÜNG, 2013; 2015), afetando tanto a produção quanto o consumo de notícias, o desenvolvimento de novas plataformas, a elaboração de modelos de negócios e as novas formas de produzir textos (STORSUL & KRUMSVIK, 2013).

A própria ideia de inovação, à qual nos referimos na Introdução, foi concebida e tem sido abordada de diferentes modos, bem como a compreensão do processo inovativo se

⁵ THE NEW YORK TIMES. “New York Times Co. Reports \$24 Million Profit, Thanks to Digital Subscribers”. New York, 8 ago. 2018. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2018/08/08/business/media/new-york-times-earnings-subscriptions.html>>. Acesso em 24 out. 2018.

transformou e continua se transformando ao longo do tempo. Como explicam Kline e Rosenberg (1986), haveria hoje o entendimento de que a inovação depende da interação de dois conjuntos de forças distintos, que atuam de maneiras imprevisíveis e instáveis: as forças de mercado, que incluem as mudanças na renda das populações, as flutuações dos preços e as transformações demográficas; e as forças de progresso científico e tecnológico, que abrem possibilidades para a criação ou melhoria de produtos, serviços e modos de produção. Assim para que uma inovação possa ser considerada bem-sucedida, observam-se simultaneamente necessidades mercadológicas e técnico-científicas.

Para além de fatores econômicos e tecnológicos, Freeman e Soete (1997) também apontam para a presença de características sociais e históricas que influenciam os processos de inovação. Para eles, o Estado é um dos principais agentes na promoção de políticas e condições para que as organizações promovam e desenvolvam tecnologias e inovações. Os chamados Sistemas Nacionais de Inovação constituem-se pela construção de um ambiente legal e regulatório que encoraje o empreendedorismo, facilite o investimento em inovações e aproxime o setor produtivo das instituições de pesquisa e ensino. Lundvall (2010) reforça essa visão ao sublinhar que um Sistema Nacional estaria atrelado à capacidade de aprendizado e de rápida adaptação das economias nacionais. De tal modo, fatores econômicos, produtivos, políticos e socioculturais corroboram para explicar o impacto e o grau de sucesso das atividades de inovação de um país.

Para além dos Sistemas Nacionais de Inovação, ainda é possível pensar em contextos mais específicos que conformam as dinâmicas inovativas. Szapiro *et. al.* (2017) defendem o conceito de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (ASPILs) para dar conta das diversidades inter-regionais e das diferenças entre os diferentes setores que compõem a economia nacional. Essa abordagem se preocupa com as inter-relações em uma dada localidade entre empresas, prestadores de serviços, trabalhadores, consumidores, instituições voltadas à formação do capital humano, cooperativas e entidades da sociedade civil, a partir das quais se conformariam os processos de inovação. De acordo com os autores, isso se deveria ao fato de que as atividades produtivas se diferenciam em cada arranjo local e que cada um deles se distingue pela assimilação, pelo uso e pelo compartilhamento de saberes e conhecimentos, o que demanda políticas públicas específicas para cada localidade.

Assim, é possível pensarmos as políticas de inovação a partir do entrecruzamento de tendências transnacionais e arranjos nacionais, regionais e locais. Contudo, se o processo de inovação é influenciado por fatores econômicos, tecnológicos, políticos e geográficos, quando

pensamos as especificidades da inovação midiática e jornalística é preciso levar em consideração ainda os processos de mediação sociocultural e as peculiaridades da produção, da circulação e do consumo de mídia. Em acordo com Appadurai (2004), os processos de midiatização hoje operam em territórios irregularmente transacionais, fornecendo uma miríade de recursos e referências para a constituição da sociedade e dos sujeitos sociais. Na mesma direção, Canclini (2001) acredita que mais do que simplesmente suplantando formas culturais locais, os meios massivos imiscuem-se com a cultura popular e erudita, gerando novas formas culturais híbridas. As maneiras diversas em que os membros de cada grupo se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens disponíveis nos circuitos transnacionais geram novas formas de segmentação e possibilidades à inovação na mídia. Contudo, como pretendemos mostrar ao longo do capítulo, as dinâmicas transacionais do setor midiático dificultam pensar a mídia unicamente em termos nacionais ou locais.

Nesse processo de imbricação entre diferentes fatores, pesquisadores têm realizado esforços teóricos para compreender e classificar ações e estratégias inovadoras desenvolvidas pelos veículos de comunicação, tomando-se como referência propostas de classificação da inovação desenvolvida pelo Manual de Oslo da OCDE (2006). Na tabela abaixo, sistematizamos as propostas de categorização da OCDE e de autores que pensam a inovação especificamente no setor de mídia, buscando estabelecer uma compreensão desse conceito em diálogo com contribuições da Economia e da Comunicação:

Tabela 1: Comparação de Tipologias de Inovação e de Inovação Midiática utilizadas na Economia e na Comunicação		
	Inovação	Inovação Midiática
Inovação Produtos e Serviços	A Inovação em Produtos e Serviços é a introdução no mercado de um produto novo ou significativamente melhorado, como componentes, materiais, softwares e acessibilidade. As inovações de produto podem utilizar novos saberes ou tecnologias, ou podem se basear em novos usos ou novas combinações para conhecimentos e tecnologias existentes. Um exemplo, citado pelo Manual de Oslo, é o <i>MP3 player</i> , que combinou tecnologias já conhecidas — softwares, disco rígido miniaturizado, etc — em uma combinação nova (OCDE, 2006).	A Inovação em Produtos Midiáticos diz respeito a mudanças nas plataformas de mídia (<i>tablets, smartphones, smart TVs</i> , etc), na geração de novos serviços de mídia (televisão por demanda, aplicativos, etc), ou mesmo experimentações em linguagens, formatos e gêneros. No jornalismo, sugere a melhoria contínua no conteúdo editorial, a busca por novas temáticas, tratamentos e abordagens, e a exploração de possibilidades do meio digital, como interatividade, multimídia e personalização (CARVAJAL <i>et. al.</i> , 2015; FONSECA & BARBOSA, 2018; SALAVERRÍA, 2015; SIAPERA, 2012; STORSUL & KRUMSVIK, 2013).
Inovação Processos e Organização	A Inovação em Processos ocorre quando há implementação de um método produtivo ou distributivo novo ou significativamente melhorado. Sua função visa mitigar custos de produção e distribuição, melhorar a qualidade ou gerar novos e melhorados produtos. A introdução de tecnologias da informação e comunicação é considerada uma inovação de processos se tem por objetivo melhorar a eficiência e/ou a qualidade de uma atividade, por exemplo. Já a Inovação Organizacional é entendida como ações inovadoras em práticas de	A Inovação em Organização e Processos Midiáticos implica mudanças na forma como produtos e serviços são criados e distribuídos, incluindo a forma como as redações organizam suas rotinas de trabalho. No jornalismo, as inovações organizacionais englobariam a convergência e integração de redações, a polivalência profissional, os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto, entre outros aspectos. De tal modo, a chave do sucesso não residiria mais apenas em ser bem-sucedido em determinado setor — impresso, rádio ou TV —, mas prospectar

	<p>negócios, na organização do local de trabalho ou em suas relações externas. Esse tipo de inovação tem por objetivo reduzir custos administrativos e com suprimentos, melhorar a satisfação no local de trabalho e a produtividade, e facilitar o acesso a conhecimentos externos. Inclui práticas como rearranjos hierárquicos e de poder decisório entre os empregados e colaboração com outras instituições públicas e privadas, desde que não tenham sido previamente utilizadas (OCDE, 2006).</p>	<p>e explorar constantemente novas áreas de oportunidades. Isso inclui aplicação de recursos financeiros, materiais e de <i>know how</i> em empreendedores internos e <i>startups</i> externas como meio para promover a inovação. (CARVAJAL <i>et. al.</i>, 2015; FRANCISCATO, 2010; SALAVERRÍA, 2015; SIAPER, 2012; STORSUL & KRUMSVIK, 2013).</p>
<p>Inovação Estratégia Comercial</p>	<p>A Inovação em Estratégia Comercial corresponde a estratégias de marketing que não tenham sido utilizadas previamente pela organização. Compreende alterações no <i>design</i> do produto, na exploração de novos canais de venda ou na fixação de preços. Mudanças sazonais, regulares ou rotineiras nos instrumentos de marketing geralmente não são consideradas inovações (OCDE, 2006). Essas ações podem também ser chamadas de Inovação de Posição (TIDD, BESSANT & PAVITT, 2015).</p>	<p>No setor da mídia, a Inovação em Estratégia Comercial e Modelo de Negócios é essencial para gestão da identidade das organizações, por meio do investimento em ações de publicidade e marketing para alcançar um novo mercado ou um público-alvo. Aqui estão incluídas ações inovadoras para atrair e cativar novos leitores em distintas plataformas (CARVAJAL <i>et. al.</i>, 2015; SALAVERRÍA, 2015; STORSUL & KRUMSVIK, 2013).</p>
<p>Inovação Social</p>	<p>A Inovação Social não é contemplada pelo Manual de Oslo, mas há autores que defendem o seu emprego para sinalizar ações que estabelecem e reforçam laços comunitários e cooperativos frente a desafios sociais.</p>	<p>A Inovação Social Midiática envolveria aplicações sociais dos processos interativos pelos meios digitais, para além de implicações mercadológicas, como a inclusão e a diversificação de mais vozes no discurso jornalístico e a</p>

	São exemplos de inovação social iniciativas como moedas sociais, bancos de horas, produção comunitária de alimentos, ações para reduzir custos e desperdício de energia, etc. (AIKEN, 2017).	abertura na produção às contribuições do público. Essas ações estimulariam a inclusão social ao promoverem um jornalismo mais dialógico e colaborativo, aberto às contribuições da sociedade na construção de uma agenda pública (BRIGGS, 2012; FRANCISCATO, 2010).
--	--	---

Fonte: Elaboração própria baseada em obras e relatórios dos seguintes atores e instituições: OCDE, 2006; AINKEN, 2017; BRIGGS, 2012; CARVAJAL *et. al.*, 2015; FONSECA & BARBOSA, 2014; FRANCISCATO, 2010; SALAVERRÍA, 2015; SIAPER, 2012; STORSUL & KRUMSVIK, 2013; TIDD, BESSANT & PAVITT, 2015.

Ainda que não seja propriamente oriunda do campo da Economia, o último aspecto salientado pela tabela acima, a **Inovação Social** assume uma importância significativa para pensar as transformações no jornalismo para além da sua organização comercial e produtiva. A mediação entre a mídia e a sociedade passa por mudanças, devido à crescente participação de outros atores sociais no campo midiático e à postura cada vez mais ativa e criativa das audiências, que impulsionam inovações nas formas de produzir e interagir com a imprensa. Bruns (2014) argumenta que as inovações midiáticas são fruto hoje de uma integração crescente entre as organizações de mídia, empreendedores emergentes e comunidades de usuários comuns. Para além de processos interativos, Franciscato (2010; 2017) pensa a inovação social em uma perspectiva que inclua também o desenvolvimento e a inclusão sociais, por meio da articulação entre aspectos tecnológicos e novas práticas sociais. Assim, em acordo com a proposição de autores como Franciscato (2010; 2017), Dogruel (2017), Storsul e Krumsvik (2013), os estudos das inovações midiáticas e jornalísticas possibilitam abordagens que cruzem as dimensões tecnológica, econômica e social da inovação.

Para além da proposta de sistematização descrita acima, há outras propostas que buscam dar conta do grau de “novidade” ou “atualização” das inovações, que são relevantes para esta pesquisa por sugerirem articulações entre a inovação e as *startups* jornalísticas. Em vez de lançar seu enfoque sobre as áreas em que a inovação pode ser expressa e aplicada, essas propostas procuram definir a extensão e o impacto do novo, seja por ajustes e adaptações graduais em produtos e nas linhas de produção, seja por mudanças ou transformações drásticas ou ainda pela criação de novos mercados inexistentes até então.

Tabela 2: Comparação das Tipologias da Inovação e da Inovação Midiática por Grau de Novidade utilizadas na Economia e na Comunicação		
	Inovação	Inovação Midiática
Inovação Radical, Descontínua ou Disruptiva	Uma inovação radical (DEWAR & DUTTON, 1986; FREEMAN & SOETE, 1997) ou descontínua (TIDD et. al., 2015) rompe de forma inesperada com processos existentes no cenário econômico. Em geral, é fruto de atividades de pesquisa e desenvolvimento no interior das organizações. De modo mais extremado, Christensen (2011) defende ainda o conceito de inovação disruptiva como sendo aquela que, mais do que introduzir algo novo no mercado, possibilita o surgimento de um segmento de mercado completamente novo.	Para García-Avilés <i>et. al.</i> (2018), a inovação midiática radical hoje se manifesta especialmente entre os veículos nativos dos meios digitais, como as <i>startups</i> , que inovam na especialização em áreas temáticas ou abordagens até então não exploradas, na gestão do relacionamento com os usuários, e na exploração de novos formatos interativos — como jogos, <i>quizzes</i> ou imersão 360°.
Inovação Incremental, Parcial ou Sustentável	Uma inovação incremental (FREEMAN & SOETE, 1997; TIDD <i>et. al.</i> , 2015); parcial (DUARTE, 2011) ou sustentável (PAVLIK, 2013) deriva de modificações e ajustes pontuais que carregam algum impacto no processo produtivo, sem alterá-lo como um todo, gerando ganhos de eficiência e valor. Freeman e Soete (1997) defendem que essas pequenas mudanças e melhorias incrementais podem ser consideradas inovações, desde que fruto do aprendizado interno e do conhecimento acumulado no dia a dia da organização.	De acordo com Storsul e Krumsvik (2013) e García-Avilés <i>et al.</i> (2018), a maioria das inovações em mídia são incrementais e envolvem pequenas mudanças de produtos ou processos, sem alterar profundamente a lógica do mercado midiático. Elas representam pequenos avanços em ações pré-existentes, tais como a introdução de novos <i>softwares</i> para agilizar a produção e edição nas redações ou o uso de recursos de leitura da notícia, como a audiodescrição.
<i>Soft Innovation</i> (Inovação	Ao contrário de uma inovação incremental, uma inovação suave (STONEMAN, 2010) não traz qualquer	Stoneman (2010) defende que o conceito de soft innovation pode ser aplicado especialmente para pensar a inovação em

suave, em tradução livre)	mudança na funcionalidade objetiva de um produto, apenas melhorias estéticas. A mudança introduzida pela <i>soft innovation</i> seria o impacto na percepção dos públicos sobre os produtos e a organização.	produtos editoriais e audiovisuais. Segundo o autor, a natureza dessas atividades reside na capacidade de gerar novos produtos cultural e socialmente relevantes e/ou esteticamente atrativos.
---------------------------	--	--

Fonte: Elaboração própria baseada em obras dos seguintes autores: CHRISTENSEN (2011); DEWAR & DUTTON (1986); DUARTE (2011); FREEMAN & SOETE (1997); GARCÍA-AVILÉS *et. al* (2018); PAVLIK (2013); STONEMAN (2010); TIDD *et. al.* (2015)

Estas propostas de sistematização são seminais para compreender as múltiplas dimensões e facetas por meio das quais a inovação se manifesta nas organizações produtivas. Para Elias Machado (2010), a compreensão da inovação no jornalismo se dá a partir de uma perspectiva industrial/produtiva. Assim, a inovação jornalística, para o autor, seria voltada principalmente à busca de soluções conceituais ou tecnológicas capazes de potencializar a produção, a qualidade e a instantaneidade da informação, ao menor custo possível e alinhado ao rigor profissional (MACHADO, 2010, p. 67). Entretanto, nosso desafio é pensar de que forma inovações no jornalismo brasileiro se manifestam para além da sua organização econômica. Procuramos assim observar não apenas de que forma a inovação em produtos, serviços, processos, organização ou social, sejam radicais ou incrementais, ajudam a contornar a crise do modelo econômico, mas também como ajudam a renovar e fortalecer o papel social do jornalismo.

Briggs (2012), por exemplo, argumenta que as iniciativas mais inovadoras em jornalismo se caracterizam justamente por abraçar a construção da notícia na forma de um “diálogo”, aceitando a participação das audiências nesse processo e alcançando novas possibilidades de construir vínculos e incorporar a diversidade de vozes. Como defendem Deuze e Witschge (2017), as redações jornalísticas ainda permanecem como estruturas centrais da produção noticiosa, mas podem se abrir à sinergia com uma nova variedade de atores e actantes e à colaboração do ambiente digital, ao estabelecerem novas formas de trabalho.

Pensar as reconfigurações do jornalismo a partir da perspectiva das inovações nos ajuda a compreender de que forma a mídia e o jornalismo podem buscar restabelecer e enfatizar vínculos com as audiências, indicando mudanças e reordenamentos da prática noticiosa hoje. Para Bruns (2014), mais do que o aparecimento de novas tecnologias ou produtos, são as inovações nos modos de interação e articulação entre profissionais, organizações de mídia, empreendedores emergentes e públicos que causam maiores impactos na reconfiguração da

ecologia midiática atual. Hoje, segundo o autor, qualquer inovação midiática tem caráter social, uma vez que novos produtos, conteúdos e formatos de mídia são socializados, comentados e reapropriados pelos usuários e são transferidos e remediados através de canais online, o que diminui e até mesmo erradica as distinções tradicionais entre os produtores e audiências. Mais do que tomar para si o papel de “inovador social”, Heikka (2017) argumenta que o jornalismo nessa perspectiva se assume como “interagente”, engajando-se e promovendo iniciativas externas ao campo da mídia que contribuam para transformações sociais.

Além do caráter social, pensar a inovação no jornalismo também exige levar em consideração as dinâmicas tecnológicas de consumo e distribuição do conteúdo noticioso, especialmente em um contexto de rápida digitalização da sociedade. Nordfors (2003) argumenta que o simples desenvolvimento e aplicação de tecnologias na produção jornalística não garante o sucesso das inovações, tendo que as organizações adotarem medidas e políticas de pesquisa e desenvolvimento (P&D). Nesse campo, marcado por tendências tecnológicas emergentes, Suzana Barbosa (2014) argumenta que dispositivos móveis e bases de dados, assim como suas variadas possibilidades de uso, configuram-se atualmente como os principais agentes de inovação e reconfiguração da prática jornalística, possibilitando a criação de produtos multimídia e multiplataforma e maior envolvimento dos usuários por meio da interação e da participação.

Além disso, Linden (2017; 2018) ressalta que a adoção de algoritmos nas redações, mais do que “substituir jornalistas”, configura-se como um conjunto de procedimentos que automatizam determinadas tarefas, como cálculos e processamento de dados, ampliando a eficiência das redações. Para o autor, ao lado do avanço e da sofisticação dos processos de automação, os jornalistas têm sido eficientes em adaptarem-se às novas tecnologias, baseados na ideia da importância do serviço público da profissão. A força de tal tendência é ressaltada por diferentes estudos que indicam a boa aceitação das matérias produzidas parcial ou inteiramente com apoio de algoritmos, tidas como tão confiáveis quanto aquelas produzidas inteiramente por “jornalistas humanos” por leitores de diferentes contextos nacionais e culturais (WÖLKER & POWELL, 2018; ZHENG *et. al.*, 2018).

Para além do aspecto “social” e “tecnológico”, Küng (2013) afirma que veículos jornalísticos inovadores se destacam pela singularidade de seu propósito, pelo foco estratégico na definição de prioridades e fronteiras, pela capacidade de adaptação em um ambiente extremamente volátil e pelo conhecimento sobre a segmentação de mercado. García-Avilés *et. al.* (2018) salientam ainda que as empresas mais bem-sucedidas são aquelas que conseguem

implementar uma cultura de tentativa e erro e, acima de tudo, mantém seus jornalistas “motivados a inovar” constantemente, no lugar de somente reagir às mudanças no mercado jornalístico. Esse fator último entra em consonância à constatação de Deuze e Witschge (2016; 2017), que apontam a necessidade de uma reorganização dos modos de trabalho que enfatizam as responsabilidades individualizadas e a adoção de uma mentalidade “empreendedora”.

Os autores defendem que o jornalista hoje, assim como outras profissões liberais, reconstitui sua identidade profissional como um “empreendedor de si”, autogerindo-se em termos de eficiência, produtividade e autonomia. Esse novo perfil, que desloca a atitude empreendedora do nível organizacional para o individual, encorajaria o aparecimento dos modos de organização produtiva das *startups*. Os autores salientam que mesmo grandes grupos midiáticos já consolidados criam unidades, departamentos ou mesmo empresas subsidiárias para atuarem como *startups* — com hierarquias e processos flexíveis e voltados à inovação.

De tal modo, como argumentam Becker e Waltz (2017), as *startups* jornalísticas representam iniciativas empreendedoras vinculadas tanto ao individualismo econômico emergente em sintonia com o mercado global, desprovido de apoio do Estado e de oportunidades de empregabilidade nas empresas jornalísticas, quanto a formas de inovação, autonomia e resistência para produzir relatos jornalísticos mais plurais sobre o Brasil e o mundo. Esse último fator é também sublinhado por Robinson *et. al.* (2015), que destaca que o desejo de produzir um jornalismo de qualidade⁶ é a principal motivação apontada pelos jornalistas das *startups*. Essa justificativa, segundo os autores, aparece, inclusive, à frente da possibilidade de retorno financeiro, o que ajuda a explicar a parca atenção que esses profissionais costumam conferir ao gerenciamento, *marketing* e contabilidade necessários para que um negócio prospere.

Portanto, mais do que representar uma ruptura radical para um novo jornalismo descentralizado e “pós-industrial”, as *startups* confirmam a complexidade do cenário da produção jornalística, explorando formas mais autônomas de produção, bem como nichos e temáticas, geralmente, não contemplados pelos meios massivos. Podemos inferir que as inovações contemporâneas no jornalismo são respostas a mudanças estruturais no cenário econômico da comunicação social, na cultura e nas formas de interação provenientes da rede e

⁶ Com base nas contribuições de diferentes autores que procuram refletir o conceito de “qualidade” no jornalismo, (BECKER, 2009; BENEDETI, 2009; GUERRA, 2008), a Tese adota a concepção de que a qualidade do relato jornalístico está associada à pluralidade e à diversidade de vozes, à contextualização dos acontecimentos e à busca de aproximação com leitores e audiências na promoção de debates públicos éticos e equilibrados. Pretendemos discutir este conceito com mais profundidade no capítulo a seguir.

na busca por maior autonomia de indivíduos que antes não teriam acesso à propriedade dos meios de comunicação. Como já dissemos, as *startups* estão articuladas ao sistema produtivo mundial, à evolução do capitalismo e à lógica político-econômica que vem orientando o desenvolvimento brasileiro desde a redemocratização. Essas organizações amalgamam uma série de tendências atuais, como a centralidade dos processos de inovação, a promoção e valorização do empreendedorismo e da tomada de riscos, e a desierarquização valorizada pelo ideário neoliberal.

Assim, torna-se um imperativo analisar mais profundamente se e de que forma as *startups* promovem inovação não apenas nos modelos de negócios e nas maneiras como se apropriam e desenvolvem tecnologias na produção de notícias, mas, especialmente, na construção de relatos jornalísticos, incorporando ou não diversidade de perspectivas em suas práticas discursivas. Com o intuito de identificar os atores envolvidos no ecossistema de inovação jornalística no Brasil e as formas de organização e produção de algumas das *startups* de maior relevo no país, apresentamos um mapeamento destas experiências inovativas no país.

2.1 O ECOSISTEMA DE INOVAÇÃO NO JORNALISMO BRASILEIRO

Como já abordamos anteriormente na Introdução deste trabalho, um ecossistema de inovação *startup* se dá pelo movimento de articulação entre governo, instituições de pesquisa e entidades privadas na promoção de infraestrutura, qualificação da mão de obra e incentivos à inovação (ARANHA, 2008; PERIN, 2015). No contexto específico da mídia brasileira, o cenário de tal ecossistema é marcado pela forte concentração empresarial e por poucas iniciativas de apoio a iniciativas emergentes. Em não raras ocasiões, os principais atores envolvidos na conformação de um ambiente propício às *startups* jornalísticas são entidades e empresas transnacionais, por meio de apoio técnico e financeiro. Grandes empresas estadunidenses do setor de tecnologia, como Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, cada vez mais avançam para cingir as comunicações interpessoais e a produção de conhecimento em suas plataformas *online*, e a prática jornalística não escapa a essa lógica.

Em 2015, o Google lançou o *Google News Initiative*, uma plataforma que converge ferramentas, cursos, treinamentos e até mesmo possibilidade de incubação na sede da empresa para jornalistas independentes e estudantes. Já em 2017 é a vez do lançamento do *Facebook Journalism Project*, projeto com objetivo de aproximar a empresa de internet das organizações noticiosas, por meio de treinamentos, ferramentas, desenvolvimento colaborativo de produtos e apoio a modelos emergentes de negócios. Entre as ações do Facebook está o aperfeiçoamento

da ferramenta *Instant Articles*, que possibilita a leitura de notícias diretamente no Facebook, sem a necessidade de que o usuário saia da rede social para a página do veículo.

O ecossistema brasileiro de inovação, entretanto, também conta com a participação de entidades da sociedade civil, como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), ambas formadas pela associação de profissionais e veículos de imprensa com vistas à promoção e ao aprimoramento da prática. Além disso, as próprias *startups* e seus profissionais articulam-se na promoção de fortalecimento de um ecossistema de inovação jornalística no país. Em novembro de 2017, foi realizada no Rio de Janeiro a primeira edição do “*Festival 3i: Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente*” (<https://festival3i.org/>), organizado por um grupo de *startups* formadas pela *Agência Pública*, *Agência Lupa*, *Brio Hunter*, *JOTA*, *Nexo*, *Ponte Jornalismo*, *Repórter Brasil* e *Nova Escola*, com apoio do *Google News Lab*. O evento representou um dos primeiros movimentos de integração e mútuo apoio de tais instituições na promoção de um ecossistema propício a empreendimentos emergentes, a partir do debate em torno de temas como financiamento independente, modelos de negócio, *fact-checking* tecnologia e inovação⁷. Já o Projeto Credibilidade (<https://www.credibilidade.org/>), braço brasileiro do *Trust Project*, atua na elaboração de estratégias que aliam tecnologia e verificação de informações na promoção de reportagens mais confiáveis, transparentes e inclusivas. O projeto é realizado em parceria com a Unesp com patrocínio do Google e conta com a participação de *startups* como *Aos Fatos*, *Agência Lupa* e *Nexo Jornal*.

Por sua vez, o Projeto Comprova (<https://projeto comprova.com.br/>), cujas atividades ocorreram entre agosto e outubro de 2018, reuniu grandes jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio e agências de notícias a *startups*, como o *Poder 360*, *Nexo Jornal* e *Nova Escola*. Seu objetivo foi o de combater o compartilhamento de notícias falsas por redes sociais e aplicativos de mensagens, no contexto da corrida eleitoral de 2018. O Comprova também foi apoiado pelo *Google News Initiative* e pelo *Facebook Journalism Project*. Assim, observa-se que grandes conglomerados transnacionais, como Facebook e Google, que controlam a circulação e o acesso a conteúdos informativos, têm uma participação significativa no apoio à inovação jornalística no Brasil. De tal modo, ainda que tais inovações apontem para demandas emergentes por informação noticiosa no contexto brasileiro, é difícil pensarmos unicamente em termos de um Arranjo Produtivo e Inovativo Local, como mencionamos acima. O apoio à

⁷ AGÊNCIA PÚBLICA. “Agência Pública é uma das organizadoras do Festival 3i, encontro de jornalismo inovador”. São Paulo, 17 out. 2017. Disponível em: <<https://apublica.org/2017/10/agencia-publica-e-uma-das-organizadoras-do-festival-3i-encontro-de-jornalismo-inovador/>>. Acesso em 3 ago. 2018.

inovação jornalística no Brasil, portanto, encontra-se articulado às dinâmicas transnacionais, o que demanda uma abordagem capaz de dar conta das dinâmicas sociopolíticas e econômicas nacionais e regionais e do ordenamento midiático global.

Contudo, a realização de eventos e projetos colaborativos apontam também esforços das próprias *startups* para desenvolver redes de integração capazes de fortalecer esse ambiente voltado a um jornalismo empreendedor no Brasil. Esse esforço é patente desde 2015, pelo menos, no lançamento do Mapa do Jornalismo Independente, da *Agência Pública de Jornalismo Investigativo*. De acordo com a Pública, as 79 iniciativas mapeadas estão concentradas especialmente no Sul-Sudeste brasileiro, e a maioria (47) não tem fins lucrativos. Dessas, 15 vivem de doações de empresas jurídicas e 18 ainda não tinham à época nenhuma fonte de financiamento⁸. A partir das informações reunidas pela Pública e da nossa própria apuração, foi possível identificar algumas iniciativas de maior relevo dentro do cenário midiático das *startups*, suas formas de atuação e modelos de financiamento e negócios. Uma das principais formas de sustentação econômica identificada pela pesquisa foi a **doação e o financiamento por meio de entidades privadas**. A própria *Agência Pública* (<https://apublica.org>) é mantida por patrocínios, editais, colaboração dos seus leitores e, principalmente, doações de fundações privadas internacionais, como a norte-americana Ford Foundation e a suíça OAK Foundation. O veículo foi criado em São Paulo, em 2011, sem fins lucrativos. Suas reportagens com foco em direitos humanos, violência contra populações vulneráveis e transparência política são republicadas por outros veículos jornalísticos de forma gratuita, sob a licença *Creative Commons*. Além disso, a agência encabeça iniciativas de fomento por meio de bolsas de reportagem, eventos sobre jornalismo e programas de apoio a projetos inovadores.

Assim como a *Pública*, a *Nova Escola* (<https://novaescola.org.br>) também é mantida por uma grande instituição privada. Por mais de 30 anos, a revista *Nova Escola* foi sustentada pela Fundação Victor Civita, ligada ao Grupo Abril, até se emancipar em 2015 com a fundação da Associação Nova Escola, mantida atualmente pela Fundação Lemann e presidida pelo empresário João Paulo Lemann, considerado o homem mais rico do Brasil e o 22º do mundo, de acordo com o ranking 2017 da revista Forbes. O escopo de atuação da *Nova Escola* vai além da veiculação de reportagens sobre inovações educacionais e oferece prestação de serviços, cursos e planos de aula para professores. Já em um modelo híbrido, a *Agência Lupa*

⁸ AGÊNCIA PÚBLICA. “O que descobrimos com o Mapa do Jornalismo Independente”. São Paulo, 21 nov. 2016. Disponível em: <<https://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>>. Acesso em 3 ago. 2018.

(<https://piaui.folha.uol.com.br>) recebe apoio da editora da revista *Piauí*, fundada pelo documentarista João Moreira Salles, cuja família é uma das acionistas do banco Itaú Unibanco. Em contrapartida, a *Lupa* mantém um *site* atualizado com checagens dentro do portal da revista. Além disso, a agência se mantém financeiramente com a venda de matérias para outros veículos jornalísticos e a realização de cursos e treinamentos em *fact-checking*.

Também mantido em um modelo misto, *Aos Fatos* (<https://aosfatos.org>) é uma plataforma dedicada à checagem de fatos e verificação do discurso público, cujas fontes de financiamento são: parcerias editoriais com grandes veículos; parcerias com organizações privadas e da sociedade civil, como a Open Knowledge Foundation; e contribuições do público por meio de financiamento coletivo. O modelo de associação, mantido pela mobilização das doações dos leitores, ajuda a manter a equipe de quatro jornalistas baseados no Rio de Janeiro e São Paulo e uma rede de *freelancers* espalhados pelo Brasil. Já o *Ponte Jornalismo* (<https://ponte.org>), organização sem fins lucrativos, baseia-se exclusivamente na **contribuição voluntária dos leitores**, modelo também conhecido como *crowdfunding*. O veículo, organizado como um coletivo de jornalistas, produz jornalismo investigativo com foco em violência estatal, segurança pública, racismo e violência de gênero.

Articulado de maneira semelhante em um modelo de financiamento institucional e coletivo, o portal sem fins lucrativos *Repórter Brasil* (<http://reporterbrasil.org.br>) produz conteúdos associados à temáticas ligadas a direitos trabalhistas e proteção ao meio ambiente, atuando principalmente no combate ao trabalho escravo no Brasil. A organização se mantém com apoios e convênios com a Organização das Nações Unidas (ONU) e instituições norte-americanas e europeias, além de parcerias em pesquisa com universidades. Além disso, capta recursos por meio de editais e convênios com instituições públicas para realização de atividades na área de Educação, conta com doações da comunidade de leitores e recebe patrocínio e anúncio de empresas. A agência *Amazônia Real* (<http://amazoniareal.com.br>) também é sustentada, financeiramente, por entidades públicas e privadas. Com sede em Manaus, o site entrou em atividade em 2013 e produz reportagens de livre acesso sobre questões da região amazônica — meio ambiente, povos indígenas, questão agrária, economia, política e cultura. Seu modelo de negócios se baseia em grande parte em publicidade de empresas que tenham responsabilidade socioambiental e em parcerias com agências de fomento. A *Amazônia Real* também recebe recursos de projetos e doações de pessoas físicas.

Além do financiamento privado e coletivo, outras organizações apostam em modelos de negócio mais tradicionais, como **publicidade, veiculação de conteúdo patrocinado e**

cobrança por acesso a conteúdo. O *Nexo Jornal* (<https://www.nexojornal.com.br>) é um veículo lançado em novembro de 2015 direcionado a um jornalismo de contextualização e visualização de dados. De acordo com o site da *startup*, a iniciativa é mantida com recursos próprios, por meio de assinaturas mensais. O *Nexo Jornal* conquistou rápida projeção com serviços de curadoria de notícias por e-mail e recebeu prêmios no exterior, como o *Online Journalism Award* na categoria de Excelência Editorial (2017). Por essa razão, selecionamos conteúdos jornalísticos desse site para compor o *corpus* do estudo de caso desta Tese, como será explicitado adiante.

Outro modelo de financiamento que vem ganhando cada vez mais espaço nesse cenário é o *branded content*, ou produção de conteúdo de marca. Esse modelo se baseia na produção de conteúdos em formatos jornalísticos, em múltiplas plataformas, com viés institucional e patrocinado por grandes empresas ou organizações. É o caso de *startups* como o *Projeto Draft* (<https://projctodraft.com>), site criado em 2014 para cobrir assuntos ligados a inovação e nova economia. Além de conteúdos de marca, o *Draft* também realiza cursos e eventos voltados para um público interessado em empreendedorismo. Já a *startup Canal Meio* (<https://www.canalmeio.com.br/>), criada em 2016, é uma *newsletter* gratuita voltada à curadoria de notícias, como o resumo das informações trazidas pelas principais publicações nacionais e internacionais. A monetização da *startup* também se dá pela veiculação ocasional de conteúdo de marca. O *Projeto #Colabora* (<https://projctocolabora.com.br>), por sua vez, é um veículo sem fins lucrativos voltado para cobertura de sustentabilidade social e ambiental e reúne uma gama de formas de financiamento: produção de conteúdo para terceiros, venda de conteúdo, publicidade, doações em forma de trabalho e financiamento coletivo.

Há também veículos que baseiam suas operações em **prestação de serviços** específicos, além da produção noticiosa. O *Poder360* (<https://www.poder360.com.br/>), portal jornalístico baseado em Brasília, criado em 2016 e dedicado à cobertura política, permite o público ter acesso às suas notícias e ao seu serviço de *newsletter*, mas oferece o serviço pago *Drive Premium* com conteúdo político voltado a gestores públicos e de empresas. O *site* oferece ainda produção de eventos e entrevistas coletivas, pesquisa de mercado e produção de conteúdo patrocinado. Na mesma direção, o *Jota* (<https://www.jota.info/>) é uma *startup* jornalística especializada na cobertura do Judiciário, abordando temas da área a um público interessado em cobertura jurídica. Além do conteúdo jornalístico limitado a três matérias mensais, o veículo oferece serviços de assinatura, com conteúdo especializado a empresas e escritórios de advocacia. O *Brio Hunter* (<https://brionhunter.org/>) também atua na prestação de serviços, mas

estes voltados para jornalistas. A *startup* nasceu como um veículo jornalístico em 2015, produzindo reportagens, mas seu modelo não se demonstrou viável economicamente. Assim, a organização deixou de atuar como veículo e passou a funcionar como espaço de fomento e qualificação de jornalistas empreendedores, por meio de treinamento e cursos pagos. Não são raros também os veículos que não contam com **nenhuma forma de financiamento**, apenas a motivação pessoal dos profissionais que nele atuam. O *Por dentro da África* (<http://www.pordentrodaafrica.com>) é fruto da iniciativa da jornalista Natalia da Luz, que concilia a alimentação do veículo com outras atividades profissionais. O site se dedica exclusivamente a notícias, pesquisas e coberturas sobre o continente africano desde 2013, sem qualquer tipo de patrocínio privado ou governamental nem financiamento coletivo. A tabela abaixo apresenta uma síntese das *startups* jornalísticas mapeadas nesta pesquisa.

Tabela 3: Mapeamento de *startups* jornalísticas brasileiras

	<p>Agência Lupa é especializada em checagem de fatos, dados e declarações. Criada pela jornalista Cristina Tardáguila.</p> <p>(https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/).</p>
	<p>Agência Pública é um veículo de jornalismo investigativo fundado em 2011. Atualmente é dirigida por Marina Amaral e Natalia Viana</p> <p>(https://apublica.org/).</p>
	<p>Amazônia Real é voltada à produção de reportagens e análises sobre questões da Amazônia e de seu povo. Fundada por Elaíze Freitas e Kátia Brasil.</p> <p>(http://amazoniareal.com.br).</p>
	<p>Aos Fatos é uma plataforma multimídia de checagem de fatos, especializada na cobertura política. Fundada pelos jornalistas Tai Nalon, Rômulo Collopy e Carol Cavaleiro.</p> <p>(https://aosfatos.org/).</p>
	<p>Brio Hunter é uma <i>startup</i> especializada na prestação de serviços para <i>freelancers</i>, repórteres, editores e estudantes. Fundada pelo jornalista Breno Costa.</p> <p>(https://brionhunter.org/).</p>
	<p>Canal Meio oferece uma <i>newsletter</i> gratuita diária com curadoria das notícias do dia. Criada pelo jornalista Pedro Doria</p> <p>(https://www.canalmeio.com.br/).</p>

	<p>Farol Jornalismo também é uma <i>newsletter</i>, com periodicidade semanal com curadoria de notícias sobre o mercado de jornalismo e a cultura digital. Fundado pelos jornalistas Marcela Donini e Moreno Osório. (http://faroljornalismo.cc/blog/).</p>
	<p>JOTA é um veículo especializado no Poder Judiciário, com notícias, informações de bastidores e análises. Fundado por Felipe Recondo e Felipe Seligman em 2014. (https://www.jota.info/).</p>
	<p>Nexo Jornal tem como proposta inovadora um jornalismo de contextualização de notícias e jornalismo de dados. Foi fundado por Paula Miraglia, Renata Rizzi e Conrado Corsalette. (https://www.nexojornal.com.br/).</p>
	<p>Nova Escola é <i>startup</i> de educação mantida pela Fundação Lemann, especializada em assuntos de Educação Básica no Brasil. (https://novaescola.org.br/).</p>
	<p>Outra Cidade produzia cobertura sobre soluções tecnológicas para gestão urbana, mobilidade e saneamento. Criado por Leandro Beguoci, encerrou suas atividades em março de 2019, um mês após a defesa dessa Tese. (http://outracidade.uol.com.br/).</p>
	<p>Poder 360 é um veículo jornalístico voltado para a cobertura do poder e da política institucional. Editado pelo jornalista Fernando Rodrigues (https://www.poder360.com.br/).</p>

	<p>O Ponte Jornalismo é uma iniciativa voltada para a produção de reportagens sobre Segurança Pública, Justiça e Direitos Humanos. (https://ponte.org/).</p>
	<p>O <i>site</i> Por dentro da África gera coberturas jornalísticas sobre diversos aspectos do continente africano. Trabalho desenvolvido de forma voluntária e coordenado pela jornalista Natalia da Luz (http://www.pordentrodaafrica.com/).</p>
	<p>O #Colabora é um projeto jornalístico voltado à cobertura de sustentabilidade ambiental e social. Criado e editado pelos jornalistas Agostinho Vieira e Adriana Barsotti. (https://projetcocolabora.com.br/).</p>
	<p>O Projeto Draft é centrado na discussão sobre inovação, empreendedorismo e nova economia. Criado pelo jornalista Adriano Silva. (https://projctodraft.com/).</p>
	<p>O Repórter Brasil produz reportagens e documentários sobre direitos trabalhistas e sustentabilidade socioambiental. Fundado por Leonardo Sakamoto. (https://reporterbrasil.org.br/).</p>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados coletados em novembro de 2018.

Esse mapeamento das formas de atuação e financiamento não tem por objetivo dar cabo de toda a complexidade e fragmentação do cenário de *startups* jornalísticas do Brasil. Aliás, qualquer esforço nesse sentido esbarra também na perenidade de alguns veículos, que não sobrevivem às dificuldades técnicas e financeiras. Nosso objetivo aqui é demonstrar como nesse cenário de renovação do jornalismo coexistem o apoio técnico e econômico de entidades públicas e privadas, iniciativas de financiamento coletivo e modelos de negócio tradicionais amparados em publicidade e assinaturas. Esses fatos apontam a dificuldade de consolidação de um modelo de negócio inovador. Nesse sentido, refletimos nesta pesquisa sobre os desafios e as perspectivas das *startups* jornalísticas como experiências relevantes que emergem nas atuais reconfigurações do jornalismo, na promoção da inovação e no estabelecimento de novas formas de relação com os públicos.

No entanto, é preciso contextualizar a emergência das *startups* na história da imprensa brasileira, uma vez que as atuais transformações do jornalismo no Brasil não são as primeiras mudanças implementadas pelas organizações de mídia para renovar as práticas jornalísticas profissionais, os modelos de negócios e as linguagens e formatos de matérias e reportagens. De fato, a palavra “modernização” permeou a renovação do jornalismo, orientando padrões de atualização e transformação em diferentes períodos históricos e, nem sempre, garantiu a prática de um bom jornalismo. Sugerimos nesse trabalho que processos de modernização do jornalismo brasileiro não devem ser considerados, necessariamente, como inovações. Questionamos se a crescente defesa da inovação encontra paralelos na trajetória histórica do jornalismo brasileiro e buscamos identificar em seguida como o jornalismo no país se equilibrou entre ações inovativas e modernizações conservadoras. Nesse sentido, resgatamos marcos de renovação e transformação na História do jornalismo e da imprensa no Brasil, marcados pela ideia de “modernização” e “inovação”, de modo que possamos analisar como a inovação se manifesta ou não no jornalismo contemporâneo, refletindo sobre a singularidade das experiências das *startups* jornalísticas na atualidade.

2.2 TRAJETÓRIAS DE MODERNIZAÇÃO E INOVAÇÃO DO JORNALISMO BRASILEIRO

O jornalismo no Brasil passou por diferentes configurações. Da segunda metade do século XIX às primeiras décadas do século XX, os veículos de imprensa, que até então eram em sua maioria aventuras individuais, perenes e panfletárias, passaram a se constituir como empresas capitalistas, com reorganização laboral e objetivos comerciais e políticos (BARBOSA, 2007; SCHWARCZ, 1987; SODRÉ, 1999). Ao longo do século XX o número de veículos diminuiu, mas as empresas remanescentes consolidaram-se, expandiram-se e reorganizaram-se em grandes grupos empresariais. Mas o século XXI introduz mudanças no setor. Hoje, a livre circulação das informações e notícias pela rede impõem desafios à organização econômica e ao papel social do jornalismo e abre um novo fôlego aos empreendimentos individuais, na forma de *startups*.

Portanto, em diferentes momentos ao longo de seus quase dois séculos, a imprensa no Brasil se viu impelida a mudar e se adaptar às transformações econômicas, sociais, políticas e culturais da sociedade brasileira e do capitalismo internacional. Partindo-se do pressuposto que a história produz interpretações de personagens, fatos e eventos do passado, poderíamos rever os marcos da modernização do jornalismo a partir da perspectiva da inovação? Ainda que se reconheça a impossibilidade de uma análise interpretativa que não esteja atravessada pelo contexto ideológico do analista, é preciso certo cuidado para não incorrerem a uma avaliação teleológica sobre relações entre inovação e jornalismo na história da imprensa brasileira. Deve-se reconhecer, primeiramente, que modernização e inovação não são sinônimos. Modernização diz respeito a um amplo e variado conjunto de transformações na estrutura econômica, política e social das sociedades, a partir de parâmetros de democratização, urbanização e industrialização dos países mais avançados do capitalismo. Tal movimento permite que as nações conquistem maior eficiência e diversificação econômica, racionalidade produtiva e ampliação da cidadania.

No Brasil, contudo, destaca-se o caráter conservador do processo de modernização, uma vez que os grupos hegemônicos não se preocuparam em fomentar e abrir oportunidades de exercício da cidadania a toda a população, mantendo antigas estruturas de poder e restringindo o desenvolvimento de um sistema capitalista mais democrático (PIRES & RAMOS, 2009). Na imprensa brasileira, a modernização também foi pautada pela atualização de modos de produção que seguiam padrões jornalísticos experimentados em países centrais, sem resultar em alterações ou reconfigurações dos oligopólios midiáticos. Albuquerque (2010) aponta que a modernização do jornalismo brasileiro, especialmente a partir das reformas impetradas nos

anos 1950 e 1960, tiveram caráter autoritário, imposta aos jornalistas pelos proprietários de jornais. Tais discursos encetaram modelos calcados na competência técnica e na redução da autonomia dos profissionais. De tal modo, Jácome (2017) observa, inclusive, que os discursos de modernização da imprensa brasileira respaldados tanto pelo campo do jornalismo quanto pela pesquisa acadêmica, basearam-se na constituição de critérios normativos para abalizar o que era considerada uma prática jornalística adequada, silenciando vários processos anteriores, como, por exemplo, a gênese e o paulatino desenvolvimento da ideia de objetividade e da separação entre fatos e opiniões desde o raiar do século XX. Desse modo, em nome de uma pretensa ruptura, tais discursos velaram processos de continuidade e conservações no desenvolvimento histórico do jornalismo brasileiro.

Inovar, por outro lado, consiste em aplicar novos conhecimentos em atividades rentáveis, diferentes e sustentáveis. A inovação pode ser um dos componentes do processo de modernização, incorporada, como explica Ibañez (2012), nas estratégias geopolíticas, a partir da influência de fatores macroeconômicos, financeiros, políticos e sociais. Contudo, o que ocorre em especial nas economias em desenvolvimento é um processo modernizador baseado na importação e adaptação de tecnologias, modelos produtivos, produtos e serviços. Ou seja, uma modernização que reforça a posição de dependência no sistema produtivo mundial. Refletimos em seguida sobre os processos de desenvolvimento da imprensa brasileira, para identificar se os seus marcos foram pautados por uma modernização conservadora ou por inovações, tal como concebemos o conceito atualmente, destacando momentos inflexivos na história do jornalismo, do início do século XX ao século XXI. Para esta análise, optamos por demarcar eventos que mais diretamente influenciaram as configurações contemporâneas do atual ecossistema midiático, em vez de realizar uma exaustiva revisão de toda a história da imprensa, desde o surgimento do periódico régio *Diário do Rio de Janeiro* e da circulação do *Correio Brasiliense* de Hipólito da Costa, no início do século XIX, em decorrência do objeto de estudo desta Tese.

Nesse sentido, selecionamos a consolidação empresarial do jornalismo entre os anos 1890 a 1910; a inserção do rádio nos anos 1930; as reformas do jornalismo e a chegada da televisão nos anos 1950; a formação das redes telecomunicacionais nos anos 1960 e 1970 e a informatização do jornalismo a cabo a partir dos anos 1980. Esses momentos foram destacados por representarem marcos históricos de modernização do jornalismo e da mídia no Brasil, convergindo não apenas transformações tecnológicas, mas também econômicas e sociopolíticas. Reconhecemos a não possibilidade de abranger neste capítulo todos os eventos

significativos ocorridos em pelo menos dois séculos da atividade de imprensa no Brasil e, por isso, selecionamos apenas um conjunto limitado de ocorrências capazes de iluminar alguns pontos dessa trajetória, buscando verificar a singularidade ou não do atual processo de inovação no jornalismo brasileiro contemporâneo, mediante o estudo das *startups* aqui proposto.

2.2.1. Marcos de desenvolvimento do jornalismo brasileiro

A instauração da República no Brasil ajudou a firmar uma série de transformações no campo da imprensa que já se conformava desde meados do século XIX. O regime nascente foi influenciado por convicções positivistas e as ideias de progresso e modernização se tornaram chave para a compreensão de um país que adentrava no novo século. Somada a isso, a emergência de novas tecnologias, como a fotografia, a estereotipia, o cinematógrafo, o fonógrafo, o telégrafo e o telefone, concretizava a ideia de um tempo que se acelerava (BARBOSA, 2013). Nesse cenário, jornais e revistas sediados nas grandes cidades cada vez mais basearam suas operações comerciais na publicidade e investiram na ampliação de sua comunidade de leitores. A consolidação dos jornais em organizações capitalistas, a partir de padrões e características peculiares a uma sociedade burguesa (SODRÉ, 1999), gera a redução do número de títulos e o aparecimento de empresas mais estáveis e de maior porte. Os novos contornos empresariais trouxeram ainda um rápido desenvolvimento tecnológico, com a importação de inovações técnicas que permitiram a produção em escala industrial, como os prelos e as rotativas, e a incorporação de fotografias e ilustrações nas páginas dos impressos.

A valorização do caráter imparcial do relato jornalístico levou à separação entre informação e opinião, e o texto informativo passou a se sobrepôr ao texto opinativo (BARBOSA, 2007; 2013). As elucubrações literárias e as opiniões não desapareceram, mas o texto jornalístico gradativamente se divorcia delas. Como expõe Schwarcz (1987), apesar de seguirem tendências políticas republicanas ou conservadoras, os periódicos já estampam em suas páginas conteúdo de caráter informativo, desde histórias policiais até pequenas notas com notícias do exterior, estas sendo consequência dos avanços da telegrafia. Nesse panorama, a figura do profissional de imprensa aos poucos se desloca da ideia do intelectual crítico para a de um cronista do cotidiano. Surge uma nova temporalidade: no lugar de longas reflexões a respeito de acontecimentos sociais e políticos, a nova ordem era dizer ao leitor o que se passou e como, a partir de um ideal de reprodução objetiva da realidade. Ainda que conceitos como objetividade, imparcialidade e neutralidade ainda não tenham sido nominados na época, é possível apreender suas raízes. “A rigor, o mito da objetividade deve ser percebido na longa

duração, como um simbolismo construído pelas próprias empresas jornalísticas e pelos jornalistas para assim cunhar uma distinção, um lugar autorizado de fala” (BARBOSA, 2007, p. 40). Assim, como defende Jácome (2017), no lugar de pensar a trajetória histórica da imprensa de modo episódico e calcado em presumidas rupturas, é possível pensá-la também em processos de continuidade ao longo do tempo.

O jornalismo no Brasil encontrou possibilidades de novas formas de atuação a partir dos primeiros iniciativas com radiodifusão. De acordo com Prado (2012), já na década de 1920 as primeiras emissoras iniciam experiências pioneiras em radiojornalismo. Apesar do novo meio ter nascido com ênfase na produção musical, o jornalismo foi incluído como forma de aumentar o capital simbólico das emissoras. Com a crescente urbanização e industrialização do período, o rádio assume posição fundamental como veículo transmissor de informação, rompendo paulatinamente com uma programação elitizada, assumindo um teor mais popular, com informações de caráter jornalístico voltadas ao grande público (TOTA, 1990; PRADO, 2012). Contudo, as primeiras experiências de radiojornalismo na década de 1920 ainda se baseavam na leitura de notícias dos jornais “por locutores quase sempre masculinos e com pouca flexibilidade para uma linguagem mais coloquial” (PRADO, 2012, p.43). Desse modo, o conteúdo das notícias era totalmente dependente das apurações produzidas pelos matutinos e vespertinos impressos. Aos poucos, durante os anos 1930 e 1940, a incorporação de novas tecnologias e a reorganização empresarial das rádios propiciaram a evolução da linguagem radiojornalística para conquistar contornos próprios, na forma de boletins de curta duração, a partir da experiência bem-sucedida do “Repórter Esso” (Idem, p.44).

A massificação do meio também adquire contornos políticos. O sistema de rádio no Brasil se estabeleceu com base na propriedade privada e subordinada às regras de mercado, mas ao mesmo tempo sob o controle do Estado para concessão e funcionamento, princípio que ainda hoje vigora no sistema de rádio e TV brasileiro (CALABRE, 2002). O rádio no período foi regulamentado e recebeu incentivos estatais para o seu desenvolvimento técnico, comercial e profissional (OLIVEIRA, 2006). Somada a essa relação de proximidade entre empresas de comunicação e agentes governamentais, investimentos do poder público em propaganda e o aparelho repressivo de censura e controle da informação ajudaram a conformar uma produção radiofônica em prol da figura de Getúlio Vargas (Idem). O papel estratégico do rádio é evidenciado pela criação da “*Hora do Brasil*”, em 1935, programa produzido pelo governo Vargas para difundir propaganda oficial, e que se torna obrigatório para todas as estações de rádio do país três anos mais tarde. Além disso, com a estatização da Rádio Nacional em 1940,

o meio se consolida como protagonista no projeto de integração nacional e cultura desenvolvimentista que marcou a primeira metade do século XX (PRADO, 2012).

O Governo Vargas trouxe ainda implicações significativas para o jornalismo brasileiro. Especialmente durante o Estado Novo (1937-1945), avistou-se um período de notória censura à imprensa, restrição à liberdade de expressão e à produção cultural e massificação dos públicos. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1939, tinha como escopo de atuação não apenas a censura, mas também a difusão de propaganda ideológica pró-varguista. Entre outras atividades, o órgão e suas divisões estaduais controlavam também “as relações de trabalho entre os patrões e os funcionários desses veículos, cuidando de seus interesses e deveres, zelando pelo cumprimento dos contratos e cadastrando todas as empresas de comunicação e profissionais da área” (GOULART, 1990, p.24). Além disso, de acordo com Roxo (2014), o DIP teria contribuído indiretamente como catalizador dos remodelamentos técnicos pelos quais a imprensa brasileira passaria nas décadas seguintes. O jornalista Pompeu de Souza, um dos grandes introdutores das reformas baseadas no modelo estadunidense, foi enviado pelo DIP à Nova York em 1941 para trabalhar na *Voz da América*, programa de rádio com propaganda aliada transmitido para a América Latina. Lá, ele conheceu outro padrão de jornalismo e desenvolveu estratégias para adaptá-lo ao contexto brasileiro.

À frente da redação do *Diário Carioca* dos anos 1950, Pompeu de Souza colocou a publicação na vanguarda das reformas ao implantar o texto objetivo, a pirâmide invertida e o *lead* — em detrimento do chamado “nariz de cera” —, além do manual de redação, considerado na época uma inovação que não tardaria a se espalhar por outras publicações brasileiras. Ribeiro (2003) explica que as transformações não foram apenas textuais, mas também na visualidade das publicações. Segundo a autora, inovações gráficas de jornais como *Última Hora* e *Jornal do Brasil* no mesmo período impuseram um estilo mais ordenado e coerente, com padronização de manchetes e títulos. Nesse momento, surge a lógica da “primeira página” como “vitrine” do conteúdo do interior do jornal, com chamadas e resumos dos principais assuntos do dia. Assim tais publicações adotam a funcionalidade como valor estético, com apresentação lógica, ordenação do material na página e disposição racionalizada (RIBEIRO, 2003, p. 150).

A introdução de tais novas técnicas, portanto, conferiram ao jornalismo um novo conjunto de padronização e restrições quanto à linguagem, à estrutura do texto e à edição gráfica (RIBEIRO, 2003; 2007). A redação jornalística passou a adotar um estilo pessoal e direto, reflexo da busca de autonomização definitiva do jornalismo em relação a outros campos e da sedimentação de uma deontologia própria. Mais do que trazer rupturas, as reformas dos anos

1950 sinalizaram um movimento de consolidação, conduzido pelos próprios jornalistas em nome de sua legitimação enquanto comunidade discursiva própria (RIBEIRO, 2007). Como já dito anteriormente, esse processo de modernização se constituiu por uma série de mudanças que já vinham sendo implementadas desde o início do século XX e que encontrou uma conjuntura histórica favorável ao discurso da neutralidade (BARBOSA, 2007, p. 150). Porém, mais do que seguir um padrão de racionalização produtiva, Ana Paula Goulart Ribeiro (2007) e Marialva Barbosa (2013) comentam que a modernização da imprensa brasileira seguiu também impulsos de outras ordens. Ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos e na Europa, onde as transformações do jornalismo se deram na esteira do ideal de “liberdade de imprensa”, a modernização e a profissionalização no Brasil se calcaram na estreita vinculação entre as empresas jornalísticas e as elites políticas.

É possível afirmar, portanto, que a modernização do jornalismo brasileiro se deu por meio do vínculo estreito do jornalismo com a sociedade política. Periódicos como *Última Hora*, *Diário Carioca*, *Tribuna da Imprensa* e *Jornal do Brasil*, que, em graus variados, encabeçaram a adoção das técnicas editoriais e gráficas, fizeram-na como estratégia de luta política, de forte oposição ou apoio quase irrestrito ao governo. Em meados do século XX, não havia contradição entre a lógica da empresa jornalística e a lógica da política. Um exemplo do papel nitidamente político da imprensa nos anos 1950 foi a forte campanha perpetrada por grande parte dos meios de comunicação contra o presidente durante o segundo governo Vargas, na crise que culminou com seu suicídio.

De acordo com Marialva Barbosa (2007), apesar do discurso construído pelos jornalistas, não haveria no período a preocupação com objetividade e neutralidade. O jornalismo mantinha seu posicionamento de amplificação do discurso político, e os jornais continuavam sendo lugares de tomada de posição política. Mais do que um contrapoder, a imprensa no período adotava uma postura de poder instituído. Jácome (2017) ressalta, porém, que é preciso certo cuidado ao pensar as reformas dos anos 1950 como momentos de ruptura em relação aos modos produtivos anteriores. O autor defende que a categoria “moderno” na experiência temporal do jornalismo brasileiro aponta uma noção de superação e apagamento em relação às práticas anteriores, instituindo a reflexão de um “jornalismo desejável” à guisa daquele praticado nos Estados Unidos. É nesse período que as narrativas sobre a historicidade da imprensa brasileira começam a adotar critérios próprios, salientando uma suposta passagem de uma imprensa arcaica e “literária” para “um jornalismo verdadeiramente moderno, ligado à defesa da objetividade” (JÁCOME, 2017, p.10).

Paralela às reformas na área do jornalismo impresso, a televisão ao Brasil começou a despontar no cenário nacional da década 1950 de maneira tímida. Apesar da primeira emissora ter sido inaugurada em 1950, os preços pouco acessíveis à grande parte da população mantiveram o rádio no posto de principal meio de comunicação dos brasileiros. Por outro lado, Marialva Barbosa (2013) argumenta que a chegada da nova tecnologia inseriu mais uma vez o país na modernidade, agora pautada pela rápida reprodução imagética. A “imaginação televisual” permitiu a construção de um lugar simbólico para o novo meio, o de promover a aproximação das pessoas com os acontecimentos do mundo. A primeira fase da televisão foi marcada pelo experimentalismo, pelo improvisado, pela limitação de produção e do número de receptores. O jornalismo televisivo no Brasil foi desenvolvido com o *know how* da produção radiofônica, bem diferente dos Estados Unidos onde a indústria cinematográfica já estava consolidada e serviu de referência para o desenvolvimento do jornalismo na TV.

Contudo, a televisão brasileira também foi reconhecida por sua inventividade e experimentação, a exemplo do *Jornal de Vanguarda*, dirigido por Fernando Barbosa Lima, reconhecido como o melhor telejornal do mundo por Marshall McLuhan devido à sua diversidade estética e de conteúdo (BECKER, 2016). O telejornal veiculado a partir de 1962 pela *TV Excelsior* foi pioneiro na inclusão de jornalistas, embora não tenha sobrevivido ao regime militar (MATTOS, 2010). Mas a criação do *Repórter Esso*, jornal radiofônico adaptado à TV pela *Tupi Rio* a partir de 1952, inspirado no modelo norte-americano de telejornalismo, se constituiu como um marco na produção jornalística televisiva (BECKER, 2016). O programa, sustentado por um único patrocinador e produzido com o crivo de uma agência de publicidade foi, segundo Mattos (2010), uma das primeiras experiências exitosas emuladas por outras emissoras à época.

Inovações de caráter tecnológico também foram decisivas para a consolidação da TV e do telejornalismo no Brasil. O surgimento do videoteipe (VT), por exemplo, agilizou a edição de programas e possibilitou sua reexibição em diferentes dias. Por outro lado, como Mattos (2010) salienta, a produção televisiva brasileira já apresenta desde os seus primórdios características que ainda marcam o setor. O modelo de radiodifusão prioritariamente privado esteve concentrado nas mãos de poucas famílias, com exceção de canais destinados à programação educativa, controlados pelo Estado. Desde o início, a concessão de licenças para exploração de canais obedeceu a critérios de favoritismo político, traço que permanece ainda nos dias de hoje.

A partir dos anos 1960, os governos militares iniciaram no Brasil um novo ciclo de modernização conservadora. O período foi marcado pelo nacionalismo ufanista, pelo Milagre Econômico — política desenvolvimentista que impulsionou um rápido crescimento da economia nacional acompanhado de um aumento exponencial da dívida pública e da inflação — e pelo autoritarismo e suspensão das liberdades civis. Esse panorama repressivo também influenciou a prática jornalística. De acordo com Barbosa (2013), a década de 1960 marca o início do apartamento do conteúdo político na cobertura dos principais jornais do país, em virtude da repressão e censura. Além disso, como sinaliza Roxo (2012), medidas como o Decreto nº. 972/1969, que instituiu a obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo, por exemplo, visaram eliminar vestígios da relação do jornalismo com seu passado de natureza política. O foco na formação de profissionais voltado à técnica redacional e ao domínio na qualificação acadêmica teriam, segundo o pesquisador, sobrepujado a atuação política da imprensa.

A despeito da mítica alimentada por profissionais e organizações midiáticas, de que a prática jornalística era constrangida pela censura, é importante salientar que as empresas do setor tiveram papel decisivo nos acontecimentos que culminaram na instauração do regime militar. De acordo com Dantas (2014), grandes jornais do eixo Rio-São Paulo atuaram para legitimar e respaldar o governo dos generais, sublinhando as antigas relações de proximidade entre a mídia e a elite política no Brasil. Ainda assim, o sistema de repressão e censura se impôs às atividades de imprensa de forma descentralizada, incongruente e, não raramente, sujeita ao arbítrio individual dos censores. Além disso, mesmo que tenha havido resistência dentro dos quadros profissionais, jornalistas e organizações se infligiram uma autocensura, com maior ou menor nível de consciência e intencionalidade. De acordo com Kucinski (2002), o exercício generalizado de autocensura, estimulado por atos isolados de censura, determinou o padrão de controle da informação durante o período do regime autoritário, sendo os demais métodos, como censura prévia e expurgo de jornalistas, considerados meros acessórios.

Entretanto, a aproximação das empresas de comunicação com os governos militares resultou em um amplo desenvolvimento técnico e tecnológico dessas organizações, especialmente dos meios de transmissão no Brasil, estimulado pela implantação do sistema nacional de telecomunicação (MATTOS, 2010). O Estado encabeçou a adoção de novas tecnologias por meio da instalação de estações terrestres de satélites, ampliação do sistema radiofônico e implantação das linhas de micro-ondas. Somadas à regulamentação legal dos meios de massa, essas ações transformaram o cenário da comunicação social. Tais

investimentos abriram caminho ainda nos anos 1960 para a primeira rede de televisão brasileira, a *TV Globo*. O *Jornal Nacional* foi o primeiro programa da emissora a ser exibido em rede, selecionado para atender à necessidade de edificação de uma suposta identidade nacional brasileira, única, em consonância ao projeto político de integração nacional dos militares. De acordo com Barbosa (2013), a televisão e o telejornalismo exercem no período uma função política na construção de um novo ideal de modernidade, baseado no capitalismo dependente, no desenvolvimentismo, no nacionalismo ufanista e no alijamento de direitos políticos, como pano de fundo a uma proposta de integração nacional. É nesse cenário que a televisão assume sua nova fase, mais populista e massiva, inserida no cotidiano especialmente das grandes cidades (MATTOS, 2010; BARBOSA, 2013).

As décadas finais do século XX marcam um cenário de retorno do país à democracia e de difusão gradual das novas tecnologias de comunicação e informação. As redes conectam o mundo, ainda que de forma desigual, e a televisão reforça sua centralidade por meio da cobertura ao vivo de grandes acontecimentos internacionais, como a Queda do Muro de Berlim e a Guerra no Iraque. A partir do pioneirismo da *Folha de S. Paulo* nos anos 1980, o processo de informatização das redações acompanha o aparecimento de novos critérios editoriais relacionados à temporalidade da internet, que emergem como estratégia dos veículos jornalísticos para ampliar seu poder simbólico (ABREU, 2002). Assim, a nova temporalidade acelerada impõe ao jornalismo uma sensação de presente estendido (BARBOSA, 2013), que obriga a produção noticiosa a priorizar cada vez mais a velocidade do “tempo real” em detrimento da precisão (MORETZSOHN, 2014) e faz com que jornalistas assumam novas funções, adaptem-se à produção simultânea de diferentes mídias e passem por jornadas exaustivas de trabalho (FÍGARO *et. al.*, 2013; SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008; WALTZ, 2015). Esse período é marcado ainda pela introdução de inovações técnicas operacionais e modos de gestão. O *marketing* assume uma posição fundamental (ABREU, 2002) e o gerenciamento das empresas se torna mais racionalizado para aquisição de tecnologia, maquinário e instalações. Essa nova dinâmica do mercado jornalístico demanda maiores investimentos em modernização técnica e administrativa e, conseqüentemente, reduz drasticamente o número de publicações⁹.

⁹ De acordo com Ribeiro (2012), nos anos 1950, cerca de 20 jornais do Rio de Janeiro apresentavam uma tiragem média de 80 mil exemplares. Trinta anos depois, na década de 1980, essa situação mudou completamente, e apenas três jornais — *O Globo*, *O Dia* e *Jornal do Brasil* — publicavam tiragens de mais de 200 mil exemplares e monopolizavam quase 80% dos leitores. O quadro de concentração se acentuou ainda mais e, no ano de 2015, de acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), apenas dois jornais fluminenses, *O Globo* e *Extra*, ambos da

Além disso, as tecnologias digitais abrem novas possibilidades ao jornalismo, como a maior participação das audiências no processo de construção da notícia e a dispersão de conteúdos editoriais, radiofônicos e audiovisuais para plataformas *online* sob demanda. A exigência por informação instantânea e a eclosão das tecnologias móveis propiciou ainda o aparecimento de veículos específicos para o meio digital. De acordo com Suzana Barbosa (2013), gradativamente o jornalismo passa de um momento de simples transposição de seus conteúdos para a internet para a construção de uma linguagem específica no meio digital, baseada em atualização contínua, hipertextualidade, interatividade, memória e possibilidades de personalização.

Hoje, o processo seria radicalizado pelo que a pesquisadora chama de *continuum* multimídia — gestão editorial multiplataforma, polivalência profissional e criação de produtos voltados para consumo em dispositivos móveis. Essas transformações refletem não apenas mudanças de caráter tecnológico, mas cultural, político e econômico. A convergência midiática (JENKINS, 2009) modifica as relações entre organizações de mídia, audiências e mercados e especialmente no jornalismo representa a integração da produção de diferentes meios em uma mesma unidade informativa (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008). O jornalismo convergente também traz consigo as características da hibridização, tornando difusas as fronteiras que o separavam de outras formas de produção, como o entretenimento.

Assim, ao observar esses diferentes momentos nos últimos cem anos do jornalismo no Brasil, é possível compreender alguns padrões de modernização. Inovações tecnológicas introduziram novos meios, novas temporalidades e novos modos de produção, em consonância com transformações nos arranjos sociais, na estrutura produtiva nacional e nas dinâmicas políticas. Além disso, a modernização do jornalismo brasileiro também se ajustou a demandas políticas, assinalando as relações de proximidade e tensão entre a mídia e a elite política brasileira. De tal modo, o jornalismo brasileiro foi pautado por inovações e conservações, atualizando-se e renovando-se sem alterar radicalmente sua estrutura sociopolítica.

O que podemos inferir dessa breve revisão histórica é que inovações tecnológicas e processuais encabeçaram estratégias de renovação da prática jornalística no Brasil e, assim, sustentaram discursos de “superação de um passado” arcaico e atrasado. Entretanto, não é incorreto apontar que os processos modernização do jornalismo brasileiro, assim como os de modernização da sociedade brasileira como um todo, têm caráter profundamente conservador.

mesma empresa, contaram com circulação média diária acima de 100 mil. Ver mais em: ANJ. “Maiores jornais do Brasil”. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em 2 ago. 2018

As estruturas de poder econômico e político pouco se alteraram nesses anos. Hoje, os veículos jornalísticos emergentes dos meios digitais se tornam cada vez mais relevantes, mas a concentração midiática no Brasil é uma realidade que ainda se impõe. Portanto, é preciso um olhar atento para compreender as dinâmicas atuais de inovação e conservação no jornalismo e o papel que as *startups* exercem nelas.

Jácome (2017) comenta que as narrativas sobre sua legitimação histórica do jornalismo brasileiro tendem a salientar supostos momentos de ruptura na construção de um modelo ideal e modernizado, ocultando continuidades e conservações. O autor ressalta que, hoje, com o cenário atual de descentramentos, o discurso da “crise do jornalismo” ao mesmo tempo revela mudanças pelas quais a prática vem passando e o “congelamento” dos modos de compreensão do jornalismo que tendem a apagar as disputas, contradições e silenciamento passados. Dito de outro modo, ler o momento atual como uma “crise” se baseia em uma concepção de que o jornalismo anteriormente existiu em uma só forma pura e cristalizada, que agora estaria em risco de desaparecer. Esta Tese, inspirada na visão do autor, aponta que historicamente o jornalismo foi sim um campo de disputas e contradições, permeado por rupturas e continuidades.

Em nossa concepção que de fato muda na contemporaneidade, em comparação a momentos históricos anteriores, é que o termo “inovação” se consolida como palavra-chave dos discursos das políticas neoliberais, em consonância com a transnacionalização do modo de produção capitalista. A singularidade do momento atual reside em um espalhamento das tecnologias digitais pelo tecido social, que apagam as fronteiras entre produção e consumo midiático e demandam novas formas de pensar o papel dos públicos nos processos jornalísticos. Assim, discutiremos mais a fundo mudanças decorrentes de transformações no cenário atual que influenciam inovações nos modos produtivos do jornalismo, focalizando as *startups*.

2.2.2. Desafios contemporâneos: o jornalismo e a rede

Como já dito até aqui, a nova lógica socioeconômica e a estrutura emergente das redes impõem desafios não apenas à organização comercial do jornalismo, mas também ao seu papel social. Desde o século XIX, o jornalismo consolidou-se em simbiose com a democracia burguesa — ainda que seja anterior a ela —, descrito como um “Quarto Poder”, responsável por fiscalizar os demais poderes. Esse papel social específico, não executado por outros atores sociais, articulou historicamente a legitimidade social do jornalismo para produzir uma reconstrução discursiva do mundo, com base em um sentido de fidelidade entre o relato e as ocorrências cotidianas, para um público amplo, disperso e diferenciado (FRANCISCATO, 2005, p.167). Entretanto, ainda que conservem sua autoridade, os jornalistas já não podem mais advogar para si o papel de narradores exclusivos da história do presente (BECKER, 2011), convivendo com outras formas de narração advindas do meio digital. A rede não substitui a economia industrial da informação e comunicação, centrada em oligopólios empresariais, mas impõe a coexistência de novos modos de organização e produção, baseados no engajamento e cooperação das audiências. A produção social do conhecimento sempre existiu, mas conquista maior capacidade de integração e de descentralização por meio das redes (BENKLER, 2006). Essa nova formatação traz consequências também à organização social e à produção de subjetividades. Para Tapscott (2010), a “geração internet”, nascida depois de 1998, é formada por indivíduos mais ágeis, colaborativos, tolerantes à diversidade e inclinada a consumir e gerar inovação. Tais indivíduos mais jovens seriam, segundo o autor, mais propensos ao escrutínio das informações que consomem e não enxergam barreiras entre a produção e o consumo de mídia.

Malini e Antoun (2013) defendem que a dispersão de aparatos comunicacionais acelera a socialização e o compartilhamento de dados, informações e conhecimento, pondo em xeque o papel da mídia massiva como principal mediadora social da opinião pública. Bentes (2014) situa esse fenômeno como uma mudança não apenas tecnológica, mas também cultural, no qual as pessoas começam a se ver e se assumir como produtores relevantes de conteúdo organizando-se de forma colaborativa. Assim, aponta-se para a eclosão de um campo jornalístico mais aberto e desconfigurado por novas experiências heterogêneas e díspares de *midiativismo* e *midialivrisimo*¹⁰. Essa nova complexidade do sistema midiático incentiva inovações nos usos

¹⁰ O conceito de *midiativismo* reúne uma ampla variedade de ações de ativismo que empregam tecnologias de comunicação e mídia em movimentos sociais e políticos, de modo a romper com a hegemonia do discurso dominante nos meios tradicionais de mídia (SÜTZL & HUG, 2012). Já a ideia de *midialivrisimo* diz respeito a experiências no uso de “dispositivos digitais, tecnologias e processos compartilhados de comunicação, a partir de

sociais da mídia, que liquefazem as barreiras entre produção e consumo midiáticos e permitem novos usos sociopolíticos das mídias. Esse fator se evidencia em especial na primeira metade da década de 2010 no cenário global de ativismo em rede, exemplificado por eventos como *Occupy Wall Street* nos Estados Unidos, *Movimiento de los Indignados* (15M) na Espanha, a Primavera Árabe no Oriente Médio e as Jornadas de Junho no Brasil. Por outro lado, como lembra Recuero (2009), as redes sociais não são necessariamente imbuídas de compromisso com o social, ainda que possam fazer emergir aspectos da realidade abordados pelo jornalismo. Mais recentemente, as redes sociais passaram, inclusive, a ser utilizadas em campanhas políticas de vieses autoritários em diferentes países do mundo e também no Brasil, o que estimulou a profusão das *fake news*¹¹ e uma desordem informativa, como destaca o relatório *Informational Disorder* (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017), com fortes efeitos nas práticas jornalísticas das grandes empresas de mídia. Nesse cenário, a checagem da informação e a curadoria dos jornalistas na seleção e apuração de informações que circulam nas redes sociais também passaram a fortalecer o papel social do jornalismo e as *startups* dedicadas a abordagens mais contextualizadas dos acontecimentos políticos.

Contudo, ao mesmo tempo que é preciso reconhecer a importância de iniciativas inovadoras na internet para produção e reprodução de conhecimento científico (como a Wikipédia e o *Sci-Hub*); para ação política (*Anonymous*, *WikiLeaks*, entre outros); ou mesmo para o jornalismo (como as *startups*, o objeto desta Tese); é também necessário destacar que em muitas ocasiões esses protocolos participativos e colaborativos são subvertidos por orientações mercadológicas. Para Van Djick (2013), a emergência da *wikinomics* reflete processos de automação tecnológica das relações de sociabilidade e transforma a conectividade em *commodity*. As informações, os conteúdos e as relações geradas pelos usuários da internet são muitas vezes tomadas como parte de um modelo de negócio visando o lucro de um número limitado de organizações. Além disso, a produção de singularidade nas redes muitas vezes se orienta por demandas de capital social e expressão do *self*, não raramente individualizadas, passionais e agressivas. E é justamente essa nova economia das emoções articulada às comunicações em redes sociais que constituem um ambiente propício à dispersão de notícias

um processo de colaboração social em rede e de tecnologias informáticas, cujo principal resultado é a produção de um mundo sem intermediários da cultura, baseada na produção livre e incessante do comum” (MALINI & ANTOUN, 2013, p.21).

¹¹ *Fake News* são informações falsas ou boatos que emulam os formatos noticiosos, com intuito de distribuição deliberada de desinformação. São escritas e publicadas com manchetes, imagens e textos sensacionalistas, exagerados ou evidentemente falsos para chamar a atenção. Ver mais em: HUNT, Elle. “What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it”. In.: *The Guardian*. Londres, 18 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>>. Acesso em 15 jan. 2017.

falsas. Bakir e Mestay (2017) argumentam que o problema das notícias falsas diz respeito a uma nova forma de instrumentalização do sentimento público com finalidades de ganho político ou econômicos, por meio de discursos deliberadamente afetivo que não têm preocupação com a verdade. Os autores argumentam que o fenômeno contemporâneo da notícia falsa é um resultado lógico de cinco características da ecologia da mídia digital: declínio financeiro da mídia massiva; crescente imediatismo do ciclo de notícias; rápida circulação de desinformação por meio de conteúdo gerado pelos usuários; crescente número de pessoas que capitalizam financeiramente algoritmos usados por plataformas de mídia social; além da já citada natureza cada vez mais emocionalizada do discurso online.

Contudo, ressaltamos que se o jornalismo nem sempre trata os acontecimentos de relevo social e político-econômico a partir de uma pluralidade de vozes e enquadramentos, dota-se de um compromisso social e um rigor processual nem sempre encontrados nas comunicações personalizadas na internet. Dessa forma, em um ambiente midiático convergente que suscita discussões mais cuidadosas sobre a expansão das *fake news* e a ideia de “pós-verdade”¹², a importância cívica do jornalismo adquire ainda mais proeminência no combate ao espalhamento de informações falsas e no fornecimento de notícias essenciais à melhor participação dos cidadãos na esfera pública. Martin (2017) argumenta que as circunstâncias atuais apontam para a importância cada vez maior dos jornalistas como profissionais que abraçam a verificação como um valor profissional. Assim, em um momento em que emoções e crenças pessoais tomam aos poucos o espaço da avaliação crítica na formação da opinião pública, a autora argumenta que os jornalistas se veem agora duplamente pressionados: a pressão de produzir e verificar informações de forma sólida e consistente e a pressão de fazê-lo em um ciclo noticioso 24/7. O processo de verificação, até então escopo natural da prática jornalística desde o seu processo de profissionalização, aos poucos ganha contornos de uma atividade específica, denominada *fact-checking*.

A partir da convergência de tecnologias digitais para acesso e verificação de grandes quantidades de dados e operações tradicionais de apuração, o *fact-checking* vem assumindo o papel de “antídoto” jornalístico para o espalhamento das notícias falsas. Graves *et. al* (2016)

¹² O substantivo *post-truth* (“pós-verdade”) foi escolhida a palavra do ano de 2016 pelo Oxford Dictionaries, departamento da Universidade de Oxford responsável pela elaboração de dicionários. Segundo ele, a palavra aplica-se na conotação de situações nas quais os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais. Diante de tal cenário, a “verdade” estaria perdendo espaço no debate político para as opiniões. Ver mais em: NEXO. “O que é ‘pós-verdade’, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford”. São Paulo, 16 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>>. Acesso em 2 set. 2017.

argumentam que, enquanto novo “gênero de reportagem política” (p.121), essa prática é uma inovação, já que é uma resposta do jornalismo à reorganização do cenário comunicacional, à concorrência entre as empresas e à busca por atualização do capital simbólico dos jornalistas e das organizações. Assim, os autores afirmam que a prática de verificação se alastra entre as redações principalmente porque apela aos valores profissionais e preocupações de *status* dos jornalistas, ainda que sua importância não seja plenamente reconhecida pelas audiências. Lotero-Echeverri *et. al.* (2018) vão além e argumentam que o *fact-checking* tem potencial para contribuir com a alfabetização midiática do público, permitindo-lhes conhecer um método simples e replicável para verificar as informações publicadas na mídia e nas redes sociais.

Para além do papel social do jornalismo, o novo ecossistema das mídias e o reordenamento dos processos comunicacionais implica a reestruturação do jornalismo como um setor produtivo. Hoje, menos de um em cada quatro brasileiros urbanos com acesso à internet se dispõe a pagar para consumir notícias online (NEWMAN *et al.*, 2017). Ao mesmo tempo, a circulação média diária dos principais jornais impressos caiu 520 mil exemplares entre 2015 e 2017, enquanto os assinantes digitais dos mesmos veículos cresceram apenas 32 mil no período¹³. Situação semelhante à das revistas impressas — cuja circulação média mensal caiu de 6,8 milhões de exemplares mensais para 5,72 milhões entre 2016 e 2017, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC)¹⁴. Um estudo da Agência Nacional de Cinema (Ancine) revela que a participação em audiência da TV aberta no setor audiovisual brasileiro encolheu de 63,7% para 41,5% entre 2007 e 2014.¹⁵ A audiência dos canais a cabo também teve uma pequena redução, de 9,7 pontos domiciliares em 2016 para 9,5 em 2017. Apesar de pouco expressiva, a queda interrompe o crescimento vigoroso da década anterior.¹⁶

¹³ O levantamento do site *Poder 360* levou em consideração a circulação dos jornais *Super Notícia* (MG), *Globo* (RJ), *Folha* (SP), *Estado* (SP), *Zero Hora* (RS), *Valor Econômico* (SP), *Correio Braziliense* (DF), *Estado de Minas* (MG), *A Tarde* (BA) e *O Povo* (CE), a partir de dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Ver mais em: PODER 360. “Tiragem impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em três anos”. Brasília, 31 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/>>. Acesso em 29 jun. 2018.

¹⁴ MEIO & MENSAGEM. “Apesar de queda geral, revistas crescem em digital”. São Paulo, 19 mar. 2018. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/19/apesar-de-queda-geral-revistas-crescem-em-digital.html>>. Acesso em 29 jun. 2018.

¹⁵ CORREIO BRAZILIENSE. “Estudo da Ancine demonstra queda brusca de audiência da TV aberta”. Brasília: 18 out. 2016. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/10/18/interna_diversao_arte.553603/estudo-da-ancine-demonstra-queda-brusca-de-audiencia-da-tv-aberta.shtml>. Acesso em 11 jun. 2017.

¹⁶ NOTÍCIAS DA TV. “Contra crise e Netflix, audiência da TV paga cai pela primeira vez em nove anos. São Paulo: 08 nov. 2017. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/contracrise-e-netflix-audiencia-da-tv-paga-cai-pela-primeira-vez-em-nove-anos--17630>>. Acesso em 29 jun. 2018.

Paralela à dispersão dos públicos, os veículos enfrentam ainda a migração dos aportes publicitários para a internet, plataforma que permite aos anunciantes encontrar nichos de públicos mais específicos para seus produtos e serviços. De acordo com a empresa de auditoria PwC Brasil, a internet representa hoje cerca de 20% do total dos investimentos publicitários, mas a demanda por anúncios em vídeo online, mídias sociais e resultados pagos em mecanismos de busca deve impulsionar o patamar a até 30% em 2021¹⁷. No Brasil, a televisão ainda aparece como a preferida dos anunciantes, com 53,6% do total de aportes no país em 2017¹⁸, ainda que no mercado global ela tenha sido ultrapassada pela internet¹⁹. Para sobreviver nesse cenário, empresas de comunicação reestruturam suas operações, reduzem custos de produção, unificam redações de diferentes veículos e enxugam seus quadros profissionais. A “redação integrada” (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008), instalada nos países desenvolvidos desde meados dos anos 2000, seria aquela capaz de nutrir e adaptar conteúdos a diferentes plataformas e mídias, a partir de uma única unidade produtiva. Contudo, na prática, não raramente processos de integração mascaram sucessivas demissões em massa e trazem sobrecarga de trabalho e insegurança aos profissionais remanescentes nas redações (WALTZ, 2015). Somada à precarização e à redução das ofertas de trabalho, o setor de mídia brasileira ainda convive com o antigo problema da concentração de propriedade. Conglomerados nacionais e regionais privados detêm o controle cruzado da maior parte da produção de imprensa, rádio, televisão e internet (RAMOS & HAJE, 2011; CABRAL & CABRAL FILHO, 2016). Além disso, o sistema de afiliadas — rede de emissoras locais e regionais, que por meio de contrato, retransmitem conteúdo produzido por uma emissora nacional (cabeça de rede) — promove articulação de interesses econômicos e políticos entre grupos nacionais e estaduais, o que torna os limites legais à propriedade completamente ineficientes (BOLAÑO, 2003).

Esse espaço fragmentário cada vez mais exige dos profissionais um espírito empreendedor, experiência na exploração e na representação visual de dados, na produção e edição multimídia e na criação de experiências interativas com usuários, aliados à participação dos cidadãos. É nesse ponto que os conceitos de inovação e empreendedorismo se imiscuem nessa correlação de forças, ao se apresentarem como possíveis saídas à redução das ofertas de

¹⁷ PWC BRASIL. “18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021”. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17.html>>. Acesso em 14 jul. 2017.

¹⁸ FOLHA DE S. PAULO. “Investimento publicitário movimenta R\$ 134 bi em 2017”. São Paulo, 03 fev. 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/investimento-publicitario-movimenta-r-134-bi-em-2017.shtml>>. Acesso em 29 jun. 2018.

¹⁹ PODER 360. “Investimento em publicidade digital supera anúncios em TV”. Brasília, 06 dez. 2017. Disponível em <<https://www.poder360.com.br/midia/investimento-em-publicidade-digital-supera-anuncios-em-tv/>>. Acesso em 29 jun. 2018.

trabalho, à precarização laboral e à possibilidade de autonomia discursiva. A rede abre possibilidades para o aparecimento de pequenos veículos jornalísticos de nicho, ainda que seja temerário dizer que os oligopólios midiáticos estejam de fato ameaçados. Carbasse (2015) argumenta que, no lugar de uma ruptura dos modelos organizacionais hegemônicos, hoje se vivencia o prolongamento de tais modelos, conformando um “oligopólio com franjas”, no qual uma miríade de pequenos agentes gravita em torno das grandes corporações. Apesar dessa afirmação corroborar com a nossa constatação anterior de que a inovação jornalística no Brasil é em grande parte impulsionada e apoiada pelo capital estrangeiro, em sinergia com as organizações e *startups* brasileiras, podemos compreender que não é possível pensarmos unicamente em termos de um prolongamento ou conservação dos modelos produtivos anteriores. Assim, sugerimos, inicialmente, que a inovação no contexto contemporâneo do jornalismo é uma resposta a mudanças estruturais no cenário econômico da comunicação social, na cultura, nas formas de interação provenientes da rede e na busca por maior autonomia de indivíduos que antes não teriam acesso à propriedade dos meios de comunicação.

De tal modo, para investigar se ocorrem inovações nas formas de relato e na diversidade de perspectivas na produção de conteúdo noticioso das *startups* jornalísticas, realizamos uma análise crítica das notícias sobre a abertura do processo de *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff em 2016. No próximo capítulo, realizaremos um estudo comparativo da cobertura jornalística da *startup Nexo Jornal* e do *Portal G1*, um veículo de grande porte, nativo da rede, de propriedade das Organizações Globo, sobre este importante evento recente do cenário sociopolítico brasileiro. Pretendemos apontar pistas de aproximações, semelhanças e diferenças entre ambas as organizações nos modos de construção dos relatos e de abordagem deste acontecimento. Assim, no capítulo a seguir, procuramos dimensionar em que medida a *startup* inova em suas narrativas, abordagens, formatos e linguagens, mediante a aplicação da categoria **Inovação em produto** na análise da notícia”, o principal produto jornalístico. Embora ambos os veículos invistam em uma produção de conteúdo multimídia, explorando a funcionalidades digitais como interatividade, infografia e hipertexto, nosso objetivo é compreender se de fato o *Nexo* representa uma nova perspectiva em seus relatos sobre esse acontecimento e as personagens da cena política, ou se apresenta o *impeachment* de Dilma Rousseff, como uma continuidade das formas hegemônicas de representação e concessão de vozes aos diversos atores sociais.

3. NOVAS FORMAS DE RELATAR A VELHA POLÍTICA?

INOVAÇÕES E CONTINUIDADES NOS ENQUADRAMENTOS DO *NEXO* E DO *GI* SOBRE O *IMPEACHMENT* DE DILMA ROUSSEFF

Como já discutimos anteriormente, este capítulo da Tese volta sua atenção à compreensão de como se manifesta **a inovação no produto** do jornalismo: a notícia. Nesse segmento, compreendemos que a inovação como o aperfeiçoamento contínuo dos produtos editoriais, o que na visão de Salaverría (2015) deveria ser o aspecto central das políticas de inovação de qualquer veículo. Carvajal *et. al.* (2015) argumentam ainda que essa dimensão da inovação no jornalismo significa a busca constante por nova abordagens e tratamentos temáticos, a hibridização e a reformulação de gêneros, a exploração criativa da multimídia e da hipertextualidade, e a abertura de espaço ao conteúdo gerado pelos usuários. Siapera (2012), por sua vez, inclui instâncias como personalização, “gamificação”²⁰ e integração de múltiplas perspectivas como elementos inovadores. Com base nessas contribuições, tomamos a decisão metodológica de concentrar a análise da **inovação em produto** nos conteúdos e nos formatos, em vez de novos suportes e recursos tecnológicos.

Aqui, buscamos uma análise de possíveis inovações em linguagens, códigos, formatos, gêneros, temáticas e abordagens, a partir do estudo de caso da cobertura de um importante evento da História recente do país: o processo de *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff, entre abril e agosto de 2016. A investigação da cobertura jornalística desse acontecimento político nos permite identificar de que forma o jornalismo o construiu discursivamente, selecionando, produzindo e reproduzindo determinados enquadramentos e consolidando determinadas avaliações morais sobre os fatos e os personagens neles envolvidos. Além disso, as votações na Câmara e no Senado e o seu tratamento midiático nos oferecem a possibilidade de observar as estreitas relações entre mídia e política no Brasil.

Neste estudo, coletamos inicialmente todas as notícias sobre o *impeachment* produzidas por cinco veículos nativos dos meios digitais, sendo dois vinculados a grandes empresas de mídia brasileiras e três *startups*. A partir da constatação de um grande volume de material a ser analisado, selecionamos o conteúdo de apenas dois veículos: o portal de notícias *GI*, ligado ao

²⁰ O *newsgame* é um formato noticioso emergente da internet, que emprega recursos lúdicos para transmitir uma informação (MARCIANO, 2016). Baseado em interatividade, requer que os consumidores da notícia intervenham ativamente para serem informados. Para Carlino (2017), esse recurso tem entrado nas redações para atingir novos públicos e explorar novas possibilidades da comunicação digital.

Grupo Globo, maior conglomerado de mídia brasileiro; e o *Nexo Jornal*, veículo digital de pequeno porte, lançado em 2015, cuja produção jornalística é voltada à contextualização e explicação, como pretendemos melhor explicar adiante. Assim, elegemos o *G1* e o *Nexo Jornal* como representantes da produção noticiosa da mídia tradicional e das *startups* brasileiras na análise comparativa proposta na Tese, com o objetivo de averiguar semelhanças e distanciamentos em suas práticas discursivas e investigar tendências mais ou menos inventivas de construção das notícias e de práticas jornalísticas.

Criado em 18 de setembro de 2006, o *Portal G1* produz reportagens próprias em texto, fotografias, áudio e vídeo nas editorias de política, economia, agronegócio, internacional, ciência, cultura, saúde, emprego e educação, entre outras. De propriedade do Grupo Globo — a 19ª maior companhia de mídia do mundo em volume de receitas e única latino-americana a figurar entre as 30 maiores, de acordo com o relatório *Top Thirty Global Media Owners*, da consultoria Zenith Optimedia²¹ — o site agrega ainda a produção de outros veículos jornalísticos do mesmo grupo empresarial, como a Rede Globo de Televisão, a Globo News e as rádios Globo e CBN. O portal noticioso possui três redações próprias no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Brasília e conta ainda com edições estaduais e regionais, alimentadas pela rede de afiliadas da Rede Globo. De acordo com o Grupo Globo, até novembro de 2018, o *G1* contava com uma audiência de 52,8 milhões de visitantes únicos mensais e 510,4 milhões de páginas visitadas por mês. O público do *G1* é majoritariamente das classes A e B (61%), de 25 a 34 anos (36%), com equilíbrio entre visitantes do gênero feminino (51%) e masculino (49%)²².

O *Nexo Jornal*, por sua vez, é uma *startup* criada em novembro de 2015 que se propõe a realizar um jornalismo interpretativo e de contextualização da cena sociopolítica, econômica e cultural do Brasil e do mundo. Como proposta editorial, o jornal digital define sua missão como “trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas”²³. O consumo de notícias por meio da internet presume a instantaneidade do acesso e atualização contínua em tempo real (PALACIOS, 2003), mas o *Nexo* privilegia informações aprofundadas, que estabelecem conexões entre fatores de ordem política, econômica, social, histórica, cultural e até psicológica. Parte-se do pressuposto que o leitor já teve contato prévio com a notícia e

²¹ ZENITH USA. “Google and Facebook now control 20% of global adspend”. Disponível em: <<https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/>>. Acesso em 18 nov. 2017

²² GRUPO GLOBO. “Anuncie na Globo.com”. Disponível em: <<http://anuncie.globo.com/redeglobo/sites/noticias/g1/home.html>>. Acesso em 31 out. 2018.

²³ NEXO JORNAL. “Sobre o Nexo”. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/about/Sobre-o-Nexo>>. Acesso em 31 out. 2018.

recorre ao jornal digital para ler mais a respeito. Assim, ao contrário da lógica de outros veículos que se propõem a uma cobertura jornalística em maior profundidade, como as revistas informativas semanais, o *Nexo Jornal* assume como proposta de inovação “explicar” as notícias que foram pautadas e veiculadas por outros meios. Assim o comentário e a explicação são privilegiados em detrimento da “notícia em primeira mão”. Com sede na cidade de São Paulo e uma equipe de cerca de 30 profissionais, o site conquistou repercussão e prêmios internacionais, tornando-se o primeiro veículo brasileiro a receber o *General Excellence in Online Journalism*, vencendo a categoria “Pequena Redação” em 2017. Com um modelo de negócios baseado exclusivamente em assinaturas, o *Nexo Jornal* não recebe aportes publicitários e não divulga dados de audiência, segundo a editora do veículo Paula Miraglia²⁴.

Assim, como já dissemos anteriormente, no lugar de uma “análise diacrônica” da evolução das inovações de um veículo noticioso, decidimos por uma “análise sincrônica”, isto é, a comparação entre duas formas de produção, uma já consolidada e outra emergente. Assim, o *GI* foi selecionado para esta pesquisa pois representa um modelo empresarial hegemônico da produção jornalística, inserido no maior grupo empresarial midiático do Brasil. Esse modelo é contrastado com uma proposta inovadora, de um veículo de menor porte e nativo dos meios digitais, com poucos anos de atividade, o *Nexo Jornal*.

A **inovação em produto jornalístico** — ou seja, na notícia —, como já exposto anteriormente, pode se manifestar, por meio de abordagens temáticas; hibridização de gêneros; reformulação de linguagens, formatos e recursos multimídia e interativos. Esses elementos não correspondem, necessariamente, a inovações **radicais**, mas a inovações **incrementais**, melhorias e ajustes do produto noticioso às novas demandas do público ou novos usos de recursos já conhecidos. Para analisar as inovações na construção simbólica da notícia, lançamos mão da Análise do Enquadramento, ou *Framing Analysis*, para averiguar os esquemas de produção de sentido. Para Goffman (2012), os quadros (*frames*) são conjuntos de princípios que organizam nossa experiência e interação com os acontecimentos sociais. De tal modo, esse aporte é rico não apenas para avaliar o conteúdo da notícia, mas também os recursos, as linguagens e os formatos empregados na sua constituição.

²⁴ A editora Paula Miraglia falou sobre o modelo editorial e de negócios do *Nexo Jornal* durante o Festival 3i: Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente, realizado no Rio de Janeiro, nos dias 11 e 12 de novembro de 2017. Segundo ela, os dados de audiência não são compartilhados sequer entre os jornalistas da redação, a fim de não estimular uma produção jornalística voltada ao “número de cliques”. O depoimento da editora está disponível no canal do YouTube do Festival 3i. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=S7PyINoiuts>>. Acesso em 13 nov. 2017.

O meio digital traz potencialidades ao jornalismo como a multimídia, a convergência, a interatividade e a hipertextualidade (PALACIOS, 2003), além da mobilidade e da ubiquidade (SILVA, 2015). Entretanto, não consideramos que a aplicação desses recursos se constitua inovadora se não for acompanhada pela busca da qualidade editorial, da criatividade e da pluralidade de visões. Para Barbosa e Torres (2013), as bases de dados no jornalismo digital contribuem para a densidade informativa e temática e para modos diferenciados para se representar informações jornalísticas.

Esta investigação, amparada na proposição de Sodré (2012a), parte do conceito de notícia como uma forma racionalizada de narra o dos acontecimentos sociais. Tal racionaliza o   atravessada pela cultura profissional dos jornalistas, pela organiza o geral do trabalho e dos processos produtivos e pela institui o de uma rotina profissional baseada em uma polifonia discursiva. De tal modo, a notícia pode ser pensada como a (re)constru o discursiva de um acontecimento factual, segundo parâmetros jornalísticos de tratamento do fato e calcada em práticas como apura o, entrevista, reda o e edi o. Portanto, os relatos noticiosos não narram, simplesmente, acontecimentos *per se* noticiáveis, mas se conformam em uma complexa dinâmica que se inicia na sele o de acontecimentos e de temas em acordo com um conjunto de categorias institucionalmente construídas. Essas coordenadas para dotar o acontecimento com significa o social — nomeadas por Hall (1984, apud TRAQUINA, 2012) como “mapas de significa o” — são baseados no conhecimento cultural do mundo social já estabelecido e atuam na constru o de consensos.

Assim, Sodré (2012a) afirma que a notícia não apenas transmite discursivamente aspectos da realidade social, mas também ajuda a construi-la, por meio da produ o de efeitos de real. De modo semelhante, Meditsch (2010) comenta que o jornalismo assume ainda um processo central na produ o social dos acontecimentos, em um processo dial tico de objetiva o, socializa o e subjetiva o do conhecimento, em diálogo com outras instâncias sociais. Para além das instâncias produtivas, a notícia   influenciada ainda pelas rela oes com os agentes públicos, as fontes e as audiências. Tuchman (1978) enfatiza que os processos de sele o das notícias resultam de arranjos, por meio dos quais os veículos e profissionais classificam os acontecimentos sociais como dignos de cobertura, e dos modos como as notícias redefinem e reconstituem esses eventos. A autora argumenta que saber identificar fontes e estabelecer contatos com elas   uma condi o para que jornalista acumule *status* e capital social dentro das reda oes.

Para além do relacionamento com as fontes, Alsina (1993) salienta a importância do relacionamento com os públicos, calcado em uma confiança estabelecida por meio de um contrato historicamente definido. Ao endossarem a legitimidade do jornalismo para coletar, selecionar e tratar eventos e questões que julgam de interesse público, os cidadãos concordariam tacitamente com as representações geradas pelo jornalismo. Assim sendo, a notícia pode ser denominada como “uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível” (ALSINA, 1993, p.147). Dito de outra forma, a notícia seria uma construção narrativa erigida pelo jornalista enunciador e que abre a possibilidade de “porvires” com base em eventos, dados e circunstâncias do “mundo de referência”. Assim sendo, por meio de articulações e procedimentos, o discurso jornalístico mantém seu capital simbólico como um dos principais operadores das representações da realidade cotidiana. Como explica Becker (2005), ao realizar escolhas no processo de construção dos acontecimentos como notícia, o jornalismo atribui aos fatos significados que expressam determinadas visões de mundo. Em vista dessas asserções, não seria possível pensar os episódios da vida política recente do país divorciados da ação midiática. Nesse sentido, inferimos que pensar as formas do relato noticioso é também refletir sobre as relações entre mídia, jornalismo e política.

Contudo, Sodré (2012a) sublinha que a prática jornalística como mediadora da realidade social vem sendo desafiada com a expansão da nova lógica das redes. A lógica da produ o massiva ainda permanece, mas se depara com uma descentraliza o acelerada de fontes informativas e a participa o ativa dos cidadãos. As transforma es impostas pelo capitalismo neoliberal sobre os fluxos comunicacionais tenderiam a abrir mais espaço aos cidadãos para participar do processo de produ o informativa, ainda que essa participa o seja mais associada   promo o do consumo e ao individualismo econômico do que   incita o do debate público amplo e inclusivo. Resende (2009) reconhece que a expansão do poder de fala faz eclodir nas disputas pela ocupa o do espaço midiático discursos reduzidos   “vontade de verdade”, que se ancoram, fundamentalmente, na ratifica o da legitimidade do sujeito falante e de seu lugar de fala, o que impõe desafios   representa o das alteridades. Nesse contexto, em vez de abraçar a diversidade de vozes, perspectivas e interpreta es, a m dia sublinha sua pretensa legitimidade como sujeito do discurso e como responsável pela representa o das diferenças. Assim, compreendemos que a análise do relato de acontecimentos políticos pelos veículos jornalísticos deve levar também em considera o a presença (ou ausência) de visões e interpreta es diversas, plurais e contrastantes.

Interessados, portanto, em analisar a construção do processo de *impeachment* pelos referidos sites jornalísticos, adotamos o entendimento de que a inovação em narrativas jornalísticas, linguagens, formatos, gêneros e práticas discursivas contribuem para um jornalismo de maior qualidade. Ainda que o termo “qualidade” possa apontar a uma infinidade de parâmetros subjetivos e juízos de valor, apoiamo-nos no esforço de alguns autores para sistematizar critérios objetivos para definir possíveis indicadores de excelência para a prática jornalística. Guerra (2008), por exemplo, argumenta que a qualidade no jornalismo reside na convergência entre a adequação aos padrões pré-determinados pelas empresas de comunicação e a satisfação dos anseios e demandas dos públicos. A qualidade é compreendida por ele como uma série de características inerentes à notícia que satisfazem requisitos, necessidades e expectativas das audiências, como um compromisso ético no relato dos fatos e a orientação pela relevância social.

Para Benedeti (2009), esses anseios, mais do que uma construção idealizada, deve se calcar em expectativas dialogicamente construídas no processo de institucionalização do jornalismo. Logo, a qualidade do jornalismo para ela se relaciona diretamente a critérios historicamente consolidados, como sociorreferencialidade, liberdade, credibilidade e transmissibilidade. Becker (2009), por sua vez, compreende que a qualidade dos relatos jornalísticos pressupõe uma abordagem diversificada de temas e atores sociais, pluralidade de interpretações e a contextualização dos acontecimentos. Na visão da autora, uma cobertura jornalística de qualidade implica a busca por ângulos originais e abordagens inventivas de uma notícia, bem como inovações estéticas. A partir dessas contribuições, temos a possibilidade de compreender que a qualidade de uma notícia está associada à pluralidade, à diversidade de vozes e à contextualização dos acontecimentos na construção dos relatos jornalísticos, bem como à busca de diálogos e aproximações com leitores e audiências para a promoção de debates públicos éticos e equilibrados (BECKER, 2009; BENEDETI, 2009; GUERRA, 2008).

3.1 GOVERNO DILMA (2011–2016): UMA BREVE RECAPITULAÇÃO DA ELEIÇÃO AO *IMPEACHMENT*

Antes de apresentarmos nossa análise comparativa sobre a construção do *impeachment* de Dilma Rousseff no *Nexo Jornal* e no *G1*, é importante, entretanto, realizarmos uma breve contextualização desse momento histórico da política nacional e de questões sociais e econômicas que têm atravessado o Brasil na última década. Na década anterior, o país ostentava taxas expressivas de crescimento, estabilidade política e projeção internacional, notabilizadas por sua escolha como sede da Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Contudo, o Brasil deparou-se com uma crise de caráter econômico e político que transformou o seu percurso, cujos efeitos ainda poderão ser sentidos nos próximos anos. Apesar de intrincados e complexos, os fatos que constituíram essa virada política podem ser sintetizados em uma breve linha do tempo. Muito antes do processo de *impeachment*, a Presidenta Dilma Rousseff chegou a gozar de elevado prestígio e altos índices de popularidade. Em janeiro de 2012, após seu primeiro ano de mandato, sua gestão foi considerada boa ou ótima por 59% dos brasileiros, a maior taxa de aprovação registrada por um presidente nos 12 primeiros meses de governo desde a redemocratização, segundo o Datafolha²⁵.

Entretanto, a partir de Junho de 2013, protestos de rua eclodiram e levaram milhares de brasileiros às ruas. Articuladas pelas redes sociais e pelos dispositivos móveis, essas manifestações foram originalmente motivadas pelo reajuste das tarifas do transporte público. No entanto, logo convergiram uma miríade de reivindicações, como questionamentos sobre gastos excessivos com os megaeventos esportivos, necessidade de melhorias nas condições de saúde e educação, o fim da repressão policial e descontentamentos com a classe política, inclusive contra a Presidenta. No mesmo ano, sinais da crise fiscal e econômica começam a se tornar mais evidentes, ainda que não tenham surtido maiores efeitos nas políticas econômicas do Palácio do Planalto.

Em março de 2014, a vida política brasileira assiste a um novo abalo com o início da Operação Lava-Jato, um conjunto de investigações da Polícia Federal para apurar crimes de lavagem de dinheiro, corrupção, gestão fraudulenta, organização criminosa, tráfico de influência e fraude em operações de câmbio. Autorizada pelo juiz federal Sérgio Moro, da 13ª Vara Criminal Federal (Curitiba), a operação contou com mais de 40 fases, prendeu e condenou

²⁵ INSTITUTO DE PESQUISAS DATAFOLHA. “Primeiro ano de Dilma tem a maior aprovação desde redemocratização”. São Paulo, 20 jan. 2012. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2012/01/1211074-primeiro-ano-de-dilma-tem-a-maior-aprovacao-desde-redemocratizacao.shtml>>. Acesso em 4 nov. 2017.

centenas de pessoas e apurou a movimentação de bilhões de reais em propina²⁶. Durante as investigações, foram apontados os nomes de diversos políticos de vários partidos e matizes políticos, além de empresas como a estatal Petrobras, o banco de investimentos BTG Pactual, a empresa de infraestrutura Alston e as construtoras Odebrecht, OAS, Camargo Corrêa e Andrade Gutierrez. Dilma Rousseff também foi citada. Em maio de 2016, o Supremo Tribunal Federal pediu abertura de inquérito para investigar a Presidenta por obstrução à justiça por tentar nomear o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva como ministro da Casa Civil, supostamente para concedê-lo foro privilegiado contra investigações impetradas pela Lava-Jato²⁷. Além disso, em junho do mesmo ano, um ex-diretor da Petrobras, Nestor Cerveró, alegou em depoimento que Dilma Rousseff era ciente do esquema de propinas aos membros do Partido dos Trabalhadores (PT), envolvendo a compra da Refinaria de Pasadena, nos Estados Unidos, um negócio que rendeu um prejuízo de quase US\$ 800 milhões ao Erário²⁸. Apenas em julho de 2017, depois de quase um ano afastada da Presidência, Dilma foi inocentada pelo Tribunal de Contas da União (TCU) pelo prejuízo da compra²⁹.

Apesar dos primeiros desdobramentos da crise, a Presidenta foi reeleita em outubro de 2014, em segundo turno, com 54,5 milhões de votos, 51,6% dos votos válidos³⁰. Ainda assim, Dilma Rousseff teve de enfrentar oposição ferrenha nas ruas e no Congresso. Antes mesmo da posse, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) protocolou um pedido no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para cassar o registro da chapa Dilma Rousseff/Michel Temer, alegando que o candidato derrotado nas urnas Aécio Neves deveria assumir a Presidência da República³¹. Já o Congresso Nacional, após a eleição, adquiriu o perfil mais conservador desde o fim do regime militar, com aumento expressivo de representantes das bancadas religiosa,

²⁶ MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL (MPF). “Caso Lava-Jato”. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/para-o-cidadao/caso-lava-jato/>>. Acesso em 4 nov. 2017.

²⁷ ESTADO DE S. PAULO. “Teori autoriza abertura de inquérito contra Dilma por obstrução da Justiça”. 16 ago. 2016. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,teori-autoriza-abertura-de-inquerito-contradilma-por-obstrucao-da-justica,10000069950>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²⁸ BOM DIA BRASIL. “Dilma sabia de propina em compra de refinaria, diz Cerveró em delação”. 3 jun. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/06/dilma-sabia-de-propina-na-compra-de-refinaria-diz-cervero-em-delacao.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²⁹ JORNAL NACIONAL. “TCU inocenta Dilma Rousseff de prejuízo com refinaria de Pasadena”. 23 jul 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/07/tcu-inocenta-dilma-rousseff-de-prejuizo-com-refinaria-de-pasadena.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

³⁰ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). “Plenário do TSE proclama resultado definitivo do segundo turno da eleição presidencial”. Brasília, 9 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Dezembro/plenario-do-tse-proclama-resultado-definitivo-do-segundo-turno-da-eleicao-presidencial>>. Acesso em 11 nov. 2017.

³¹ G1. “PSDB pede a TSE cassação de Dilma e posse de Aécio como presidente”. 18 dez. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/12/psdb-pede-tse-cassacao-de-dilma-e-posse-de-aecio-como-presidente.html>>. Acesso em 4 nov. 2017.

ruralista e armamentista³². A guinada em direção ao conservadorismo recrudescceu a oposição a Dilma Rousseff, que encontrou mais resistência no Legislativo para tomar ações para conter a crise. Em 8 de março de 2015, o pronunciamento presidencial pelo Dia Internacional da Mulher foi recebido com buzinaços e panelaços nos bairros nobres das principais cidades do país.

Poucos dias depois, em 15 de março, quase dois milhões de pessoas foram às ruas em pelo menos 160 cidades do Brasil e do exterior para exigir o fim da corrupção e o *impeachment* ou a renúncia da Presidenta, naqueles que foram considerados até então os maiores atos públicos desde a campanha das “Diretas Já”³³. Porém, atos em defesa de Dilma Rousseff também ocuparam as ruas de Brasília e de outras 24 capitais. Representantes de centrais sindicais, de movimentos sociais, estudantes, professores, ativistas do movimento negro, feminista e LGBTQ+ e cidadãos contrários à destituição da Presidenta eleita também se pautaram pela defesa da Petrobras, da reforma política, dos direitos dos trabalhadores e da democracia³⁴. De maneira, geral, essas marchas diferenciam-se das de 2013 por seu caráter menos heterogêneo e mais polarizado, retratadas pela mídia a partir de uma divisão dicotômica entre os “verde-amarelos” anti-PT e anti-Dilma, contra a corrupção e contra a “ameaça comunista”, e os “vermelhos”, defensores da Presidenta.

Ao fim do ano de 2015, após a onda de protestos, a crise econômica, o aumento das tarifas de energia, o arrocho orçamentário e as investigações da Lava-Jato, Dilma Rousseff, outrora recordista de popularidade, atingiu o índice de 62% de rejeição, a mais alta taxa desde o governo Collor³⁵. Diante desse cenário, a situação de Dilma Rousseff sofreu um revés definitivo com a chegada de Eduardo Cunha do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) à Presidência da Câmara dos Deputados. Denunciado pela Lava-Jato, Cunha autorizou a abertura do processo de *impeachment* em 2 de dezembro de 2015. A decisão veio como forma de retaliação, no mesmo dia em que foi instaurado seu processo de cassação no Conselho de Ética da Câmara. O pedido de *impeachment* foi baseado em um suposto crime de

³² ESTADO DE S. PAULO. “Congresso eleito é o mais conservador desde 1964, afirma Diap”. 6 out. 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes/congresso-eleito-e-o-mais-conservador-desde-1964-afirma-diap.1572528>>. Acesso em 4 nov. 2017.

³³ G1. “Manifestantes protestam contra Dilma em todos os estados, DF e exterior”. São Paulo, 15 mar. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/03/manifestantes-protestam-contradilma-em-estados-no-df-e-no-exterio.html>>. Acesso em 4 nov. 2017.

³⁴ EL PAÍS. “Milhares manifestam apoio a Dilma antes de atos pelo impeachment”. 13 mar. 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/14/politica/1426292238_952095.html>. Acesso em 11 nov. 2017.

³⁵ FOLHA DE S. PAULO. “No 3º mês do novo mandato, 62% desaprovam Dilma”. 18 mar. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1604420-no-3-mes-do-novo-mandato-62-ja-desaprovam-dilma.shtml>>. Acesso em 4 nov. 2017.

responsabilidade, as chamadas "pedaladas fiscais" — atrasos nos repasses para instituições financeiras públicas e privadas que financiariam despesas do governo na ordem de R\$ 40 bilhões³⁶. Nesse momento, Dilma viu ainda suas relações com seu Vice-presidente Michel Temer, do mesmo partido de Eduardo Cunha, corroerem-se, especialmente após o vazamento da “carta-desabafo” na qual criticava a Presidenta e dizia sentir-se como um “Vice decorativo”³⁷.

Em março de 2016, os maiores protestos de rua da história brasileira foram registrados, aumentando a pressão em torno da crise política do *impeachment*. Atos anti-Dilma e anti-PT reuniram mais de três milhões de pessoas nas ruas de 229 cidades brasileiras, 500 mil pessoas apenas na Avenida Paulista³⁸. Manifestações em prol da Presidenta também estiveram presentes nas capitais de todos os Estados e do Distrito Federal³⁹. No mesmo mês, o PMDB anuncia oficialmente sua saída para a oposição. Em 17 de abril, apesar dos esforços da Advocacia Geral da União para barrar a votação no Supremo Tribunal Federal, sob alegação de lesão ao direito de defesa, o processo é aberto na Câmara com 367 votos favoráveis e 137 contrários.⁴⁰ Em 12 de maio, o Senado aprovou continuidade do processo de impedimento, com 55 votos a 22.⁴¹ Dilma Rousseff é afastada do cargo por 180 dias e Michel Temer assume a Presidência interinamente. Mas, com apenas 11 dias no cargo, Temer teve de enfrentar seu primeiro escândalo político. Gravações obtidas pela *Folha de S. Paulo* mostraram seu ministro do Planejamento, Romero Jucá, afirmando que o *impeachment* resultaria em um pacto para deter

³⁶ G1. “Entenda as 'pedaladas fiscais' e o que o TCU avalia nas contas do governo”. 17 jun. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/entenda-pedaladas-fiscais-e-o-que-o-tcu-avalia-nas-contas-do-governo.html>>. Acesso em 4 nov. 2017.

³⁷ DEUTSCHE WELLE. “Carta de Temer acirra crise política”. Bonn, 8 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/carta-de-temer-acirra-crise-pol%C3%ADtica/a-18901550>>. Acesso em 4 nov. 2017.

³⁸ EL PAÍS. “Maior manifestação da democracia brasileira joga Dilma contra as cordas”. 14 mar. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/13/politica/1457906776_440577.html>. Acesso em 4 nov. 2017.

³⁹ G1. “Todos os estados e o DF têm atos pró-Dilma e contra o impeachment”. São Paulo, 31 mar. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/estados-e-o-df-tem-atos-pro-dilma-e-contra-o-impeachment.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

⁴⁰ CÂMARA DOS DEPUTADOS. “Câmara autoriza instauração de processo de impeachment de Dilma com 367 votos a favor e 137 contras”. Brasília, 17 abr. 2016. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camارانoticias/noticias/POLITICA/507325-CAMARA-AUTORIZA-INSTAURACAO-DE-PROCESSO-DE-IMPEACHMENT-DE-DILMA-COM-367-VOTOS-A-FAVOR-E-137-CONTRA.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

⁴¹ AGÊNCIA BRASIL. “Por 55 a 22 votos, Senado abre processo de impeachment e afasta Dilma”. Brasília, 12 maio 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-05/com-x-votos-x-votos-senado-abre-processo-de-impeachment-de-dilma>>. Acesso em 11 nov. 2017.

a Operação Lava-Jato⁴², o que robusteceu os discursos a favor da Presidenta afastada e contrários ao chamado “golpe”.

Apesar da crise institucional do Governo Temer, o processo de *impeachment* seguiu adiante. Durante a fase final do processo, em agosto de 2016, Dilma Rousseff discursou no plenário do Senado e garantiu que sempre seguiu a Constituição, lembrou da perseguição e da tortura sofridas durante os anos do regime militar e sublinhou que o processo se tratava de um “golpe” e uma “chantagem explícita”⁴³. Em 31 de agosto, a votação final do Senado decidiu pelo afastamento definitivo da Presidenta, com 61 votos a 20⁴⁴. Assim, foi encerrado o mandato da primeira mulher eleita para Presidência do Brasil e um ciclo de 13 anos ininterruptos da gestão do Partido dos Trabalhadores (PT). Em uma segunda votação, porém, os senadores decidiram pela manutenção dos direitos políticos da Presidenta cassada. Ainda que analisar esses acontecimentos de caráter histórico sem um distanciamento temporal seja, ao mesmo tempo, uma oportunidade e um risco, esta pesquisa abraça o desafio de investigar de que forma eles são construídos discursivamente pelo jornalismo, desvelando formas como mídia e política se articulam e estão imbricadas no cenário contemporâneo.

3.2 O PERCURSO DA ANÁLISE DO ENQUADRAMENTO

Diante desse cenário, procuramos analisar, comparativamente, como uma *startup* — o *Nexo Jornal* — produziu enquadramentos sobre o cenário político, e em que medidas o veículo inovou ou não no tratamento dessa temática, em comparação ao jornalismo do *G1*, portal de notícias do Grupo Globo, identificado como uma mídia corporativa consolidada do cenário socioeconômico do jornalismo brasileiro. A despeito da diferença de porte entre os dois veículos, eles também foram selecionados por se dedicarem a uma cobertura exaustiva dos acontecimentos políticos acima descritos, com forte emprego de recursos e linguagens multimídias. Para dar conta desta análise, selecionamos três “datas-chave” no processo de destituição da Presidenta eleita:

⁴² FOLHA DE S. PAULO. “Em diálogos gravados, Jucá fala em pacto para deter avanço da Lava Jato”. 23 maio 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1774018-em-dialogos-gravados-juca-fala-em-pacto-para-deter-avanco-da-lava-jato.shtml>>. Acesso em 4 nov. 2017.

⁴³ BBC BRASIL. “Dilma no Senado: Impeachment é fruto de 'chantagem explícita' de Cunha”. 29 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/37214245>>. Acesso em 11 nov. 2017.

⁴⁴ G1. “Senado aprova impeachment, Dilma perde mandato e Temer assume”. 31 ago. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

- a. 17 de abril de 2016 (domingo): Aprovação do prosseguimento do *impeachment* de Dilma Rousseff na Câmara do Deputados;
- b. 12 de maio de 2016 (quinta-feira): Aprovação da abertura do processo do *impeachment* no Senado Federal e afastamento temporário da Presidenta;
- c. 31 de agosto de 2016 (quarta-feira): Afastamento definitivo de Dilma Rousseff da Presidência da República em votação no plenário do Senado.

Os três momentos se constituíram como marcos da história política recente do país, gerando uma forte cobertura jornalística por diversos meios nacionais e estrangeiros⁴⁵, e representaram um momento de virada na trajetória política brasileira. Para dar conta da excepcionalidade do acontecimento, foi estabelecido um recorte temporal de 15 dias — sete dias antes e sete dias após cada uma das datas — para que fosse possível observar regularidades e disrupções nos relatos da cobertura dos dois veículos.

Nesta análise comparativa, associamos à categoria **Inovação em produto** a Análise do Enquadramento, ou *Framing Analysis*, com o objetivo de observar com maior profundidade os modos como os textos jornalísticos estudados produzem significações. Essa ferramenta teórico-metodológica, cujas raízes estão depositadas em autores como Bateson (2000) e Goffman (2012), é especialmente presente em estudos identificados com a corrente do campo da Sociologia conhecida como Interacionismo Simbólico. O conceito de “quadro” na obra de Erving Goffman permite verificar a organização da experiência social dos sujeitos e o aspecto relacional da construção de sentidos, e é proposto pelo autor para uma análise dos contextos, dos “panos de fundo” nos quais se inscrevem os atos interacionais. Um quadro possui caráter situacional e serve para especificar que uma interação é governada por regras não declaradas, delimitadas espacial e temporalmente, implícitas pela natureza da estrutura social. Os “quadros” seriam, portanto, abstrações construídas e compartilhadas socialmente que ajudam a conferir sentido à experiência social dos indivíduos. E, nesta investigação, buscamos identificar os modos como o jornalismo corrobora a criação e disseminação desses “quadros”.

A Análise de Enquadramento tem sido aplicada para analisar as formas como os indivíduos e as organizações classificam e ordenam suas experiências e constroem socialmente marcos interpretativos que conferem sentido à realidade social. As análises de quadro têm conquistado cada vez maior repercussão nos estudos da área da comunicação e do campo do

⁴⁵ G1. “Cobertura do julgamento atrai pelo menos 62 jornalistas de 13 países”. 27 ago. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/cobertura-do-julgamento-atrai-pelo-menos-62-jornalistas-de-13-paises.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

jornalismo, especialmente com o intuito de apreender de que forma as mídias ajudam a demonstrar, reverberar e mesmo construir esses marcos interpretativos sobre os acontecimentos de ordem política, econômica e social. De acordo com França e Simões (2017), a grande contribuição da Análise do Enquadramento aos estudos de comunicação é o conceito de “interação”, que permite substituir a percepção linear do modelo transmissivo e transcender limites epistemológicos da escola funcionalista. Contemporaneamente, nos estudos de mídia, a Análise do Enquadramento se desdobra em investigações sobre as maneiras como a mídia seleciona e enfatiza determinados eventos e informações, influenciando as formas de apreensão do público sobre a agenda política.

Se expandirmos nossa compreensão de “interação” para além dos limites de um encontro face a face, podemos também inferir que os discursos sociais são formas de interação entre os sujeitos produtores e seus interlocutores. Pensando-se especificamente nos textos jornalísticos, o conceito de enquadramento pode ser profícuo para uma análise crítica ao nos permitir avaliar com precisão os marcos de interpretação sobre a realidade social construídos e compartilhados socialmente pelas práticas jornalísticas. Os enquadramentos operam, por meio de expedientes de seleção, exclusão e ênfase de determinados aspectos e informações sobre os acontecimentos sociais (ENTMAN, 1993; PORTO, 2004; ROTHBERG, 2010), compondo determinados direcionamentos para a interpretação dos fatos. No lugar de uma manipulação deliberada da opinião pública, esses autores frisam que os enquadramentos estão enraizados nos modos de produção industrial da notícia e no *habitus* profissional. Como explica Antunes (2009), durante a produção, os jornalistas lançam mão de um arcabouço de “experiências prévias”, que inclui um repertório de experiências individuais, de procedimentos organizacionais, como linhas editoriais e hierarquias, e de conhecimentos socialmente compartilhados pela comunidade interpretativa profissional, os quais conformam a maneira como os acontecimentos serão tratados e transformados em notícia. Porto (2004) explica ainda que esse repertório nem sempre é acessado e empregado de forma deliberada ou intencional, o que exige do analista uma postura crítica que avance em relação à ideia de manipulação consciente da informação pelos jornalistas.

Para Entman (1993), os enquadramentos se manifestam tacitamente em todo o processo de comunicação: nos julgamentos conscientes ou inconscientes dos comunicadores que articulam os discursos; nos textos, por meio da presença ou ausência de palavras-chave, frases, imagens estereotipadas e fontes de informação e nos interlocutores, ou seja, nas maneiras que o público e as audiências incorporam e fazem recircular os quadros do texto propostos pelos

emissores, a partir de seus próprios sistemas de crença; ou mesmo na cultura presente em determinado contexto, que fornece um estoque de quadros comumente invocados. O enquadramento nessas instâncias pode incluir funções similares de seleção, destaque e utilização dos elementos destacados para se construir um argumento sobre os problemas e suas causas, avaliação e possíveis soluções.

Contudo, Reese (2007) argumenta que o conceito de enquadramento não pode ser reduzido ao paradigma de transmissor-receptor-mensagem-efeito. O autor pensa os quadros como estruturas que desenham limites, criam categorias, definem ideias e valores, que se incorporam nas notícias e na sociedade ao longo do tempo, articulando-se em rede e mutuamente influenciando e sendo influenciados pelas formas de organização sociocultural e político-econômica em uma determinada situação de comunicação. Para DeVreese (2005), a perspectiva do enquadramento pressupõe um modelo de apreciação crítica dos modos como as enunciações e organizações textuais atribuem significações, oferecendo mapas que pretendem guiar os percursos de leitura. De tal modo, os quadros podem operar em lugares e com papéis distintos, pertencendo ao universo dos diferentes interlocutores da comunicação, situando-se no âmbito da construção textual ou fundando-se em elementos mais amplos da cultura. Dessa forma, os quadros nos permitem identificar princípios interpretativos e organizadores da experiência duradouros e socialmente compartilhados, que funcionam, simbolicamente, para estruturar os significados atribuídos ao mundo social.

A partir da compreensão da presença e atuação ubíqua dos quadros em diferentes momentos do processo comunicacional, Entman (1991) sugere que a análise dos enquadramentos noticiosos deve atentar-se tanto ao nível da caracterização do texto da notícia, isto é, os atributos presentes na superfície do texto, como palavras, ideias e imagens, quanto aos esquemas gerais de enquadramento, socialmente compartilhados e que influenciam o processo de construção da notícia pelos jornalistas profissionais. Para o autor, os quadros se manifestam em propriedades específicas da narrativa da notícia, como palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e representações imagéticas e audiovisuais, orientando o público a perceber e pensar sobre os eventos e a desenvolver entendimentos específicos sobre eles. De tal modo,

ao fornecer, repetir e, assim, reforçar palavras e imagens visuais que fazem referência a algumas ideias, mas não a outras, os quadros trabalham para tornar algumas ideias mais salientes no texto, outras menos e outras inteiramente invisíveis. O quadro não elimina todas as informações inconsistentes; os textos inevitavelmente contêm dados incongruentes. Mas através da repetição, colocação e associações de reforço entre si, as palavras e imagens que compõem o quadro tornam uma

interpretação básica mais facilmente discernível, compreensível e memorável do que outras” (ENTMAN, 1991, p.7).

Ou seja, os enquadramentos não impõem uma visão única e padronizada aos públicos da notícia, mas sugerem e encorajam um determinado modo de apreensão dos eventos representados, que depende ainda da apreciação crítica e dos enquadramentos internalizados pelos leitores, do tempo e atenção empregados na leitura, do grau prévio de informação e interesse sobre o assunto, entre outros fatores.

Em função do potencial da Análise do Enquadramento para desvelar as entranhas discursivas em nosso estudo comparativo da cobertura do *impeachment* de Dilma Rouseff pela *startup Nexo Jornal* e pelo *Portal G1*, associamos à categoria **Inovação em produto** duas categorias deste método, baseadas no percurso apresentado por Entman (1991):

1. **Tamanho da amostra (*Sizing*) da cobertura jornalística:** No domínio quantitativo, observa-se o destaque geral do fenômeno no fluxo das notícias para determinar a importância que os veículos jornalísticos conferem a ele. São analisados volume de textos, imagens, vídeos, infográficos e outros recursos, e observados quais elementos do relato são selecionados para receber maior ou menor destaque. O “tamanho do quadro”, portanto, visa identificar a quantidade, a proeminência e a duração da cobertura e o esforço do jornalismo em pautar ou não o debate público sobre determinados aspectos do fenômeno representado.
2. **Domínio discursivo (*Discursive Domain*):** Já no domínio qualitativo, verifica-se como as seleções lexicais, gramaticais, imagéticas e audiovisuais podem apontar para determinados posicionamentos e intencionalidades implícitos e explícitos no texto. Assim, por meio das propriedades organizacionais e estruturais do texto e dos códigos e linguagens empregados, é possível perceber os modos como os enquadramentos operam, as avaliações morais e a atribuição de identidades e valores. O autor subdivide essa categoria em:
 - a. **Atribuição de responsabilidade (*Agency*),** utilizada para verificar como a mídia representa e atribui a responsabilidade pelos eventos ou fenômenos retratados.
 - b. **Identificação (*Identification*),** aplicada para identificar como a mídia seleciona e representa os personagens e tipos sociais envolvidos no evento e encoraja ou desencoraja o público a se identificar com eles.

- c. **Categorização (*Categorization*)**, usada para perceber as formas como os veículos tendem a rotular acontecimentos e pessoas em categorias que, convencionalmente, provocam ou omitem uma avaliação moral ou as inserem em modelos narrativos já previamente estabelecidos.
- d. **Generalização (*Generalization*)**, empregada para observar como a representação do acontecimento estimula e acentua uma projeção para uma perspectiva mais ampla, reforçando uma avaliação de um sistema político, econômico ou social.

A partir dos dados levantados nas categorias propostas por Entman (1993), estabelecem-se cruzamentos e reflexões a respeito dos discursos engendrados e dos enquadramentos operados pelos dois veículos, a fim de conhecermos suas estratégias, aproximações e distanciamentos. Assim, é possível conceber se os enquadramentos propostos pela *startup* selecionada sugerem formas inovadoras de tratamento da informação jornalística referente ao *impeachment* de Dilma Rousseff em relação a um veículo pertencente ao maior conglomerado midiático da América Latina, identificado com um discurso hegemônico e historicamente próximo às elites políticas do país. Os resultados dessa análise comparativa permitiram, portanto, identificar se o *Nexo Jornal* investe ou não em inovação no produto notícia, bem como as diferenças da cobertura jornalística deste acontecimento realizada por uma reconhecida *startup* e por um portal *mainstream*. Ou seja, a observação dos sentidos produzidos por esses sites jornalísticos, suas similaridades e contiguidades, nos oferece a oportunidade de refletir sobre a qualidade e as inovações em conteúdo, formato e linguagens da produção noticiosa de dos dois veículos. Ambos produzem abordagens inventivas no material jornalístico publicado sobre os fenômenos políticos referidos ou tendem a reproduzir enquadramentos e estruturas tradicionais dos relatos jornalísticos? O *Nexo Jornal* propõe inovações discursivas na construção das notícias? Podemos considerar que há uma tendência de inovação nos modos de organização discursiva dos acontecimentos? O estudo das formas discursivas sobre o cenário da política brasileira constitui-se, portanto, como a primeira etapa de análise deste estudo para compreender o fenômeno das *startups* e da inovação no jornalismo brasileiro.

3.3 O *IMPEACHMENT* DE DILMA ROUSSEFF NAS TELAS DO *GI* E DO *NEXO*

Apesar de serem nativos dos meios digitais e investirem em diversos recursos e linguagens multimídia na cobertura do evento político aqui estudado, a distinção de porte e perfil do *GI* e do *Nexo* geram significativas peculiaridades nas narrativas produzidas por ambos os veículos. As características desses veículos nos permitem melhor compreender suas respectivas estruturas de produção e o *locus* a partir do qual constroem seus discursos. A partir das palavras-chave “Dilma”, “Temer” e “*impeachment*”, foram coletados nos 45 dias que constituem o recorte, um volume de 1.904 matérias do *GI* e 152 do *Nexo Jornal*, entre notícias, vídeos e infográficos. A discrepância no **Tamanho da amostra**, reiteramos, constitui-se um dado relevante, uma vez que aponta para a diferença entre as estruturas de produção e as estratégias de atuação dos dois *sites*. No caso do *GI*, além de voltar-se para uma cobertura factual e em tempo real, o portal organiza sua produção em sinergia com os demais veículos do Grupo Globo e suas afiliadas, o que explica o grande volume de material produzido. Já o *Nexo* propõe uma produção jornalística direcionada à “organização” e contextualização da produção noticiosa, promovendo interpretações e análises dos principais eventos noticiosos, “tecendo” a produção noticiosa de outros veículos em uma única narrativa, com o objetivo de tornar os relatos dos acontecimentos mais densos e aprofundados.

3.3.1. Tamanho da amostra

Do montante de matérias do *GI*, 716 foram publicadas na editoria de “Política”, o que corresponde a 37,6% do total de conteúdos e formatos estudados deste site. Em menor número, o *impeachment* também foi tema nas seções de “Mundo”, “Economia”, “Educação” e, inclusive, “Pop e Arte”, por ocasião dos protestos do elenco do filme *Aquarius* durante o Festival de Cinema de Cannes de 2016⁴⁶ contra o *impeachment* e o posterior boicote do Ministério da Cultura para que a produção não concorresse ao Oscar⁴⁷. Esse dado indica que a ocorrência do *impeachment* teve diferentes desdobramentos em diversos segmentos sociais, da cultura à economia, ainda que o enquadramento hegemônico do *GI* tenha sido o político-institucional, privilegiando as articulações e disputas na esfera do Legislativo, Judiciário e Executivo.

⁴⁶ *GI*. “Equipe de 'Aquarius' protesta em Cannes contra impeachment de Dilma”. 17 maio 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2016/05/equipe-de-aquarius-protesta-em-cannes-contra-impeachment-de-dilma.html>>. Acesso em 27 fev. 2018.

⁴⁷ *GI*. “Anna Muylaert desiste de tentar vaga no Oscar em apoio a 'Aquarius'”. 24 ago. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2016/08/anna-muylaert-desiste-de-tentar-vaga-no-oscar-em-apoio-aquarius.html>>. Acesso em 27 fev. 2018.

Esse também foi o enquadramento preferencial das reportagens em áudio e vídeo. A página da Globo News no *GI* publicou 155 matérias (8,1% do total) sobre o *impeachment* e os programas da Globo somaram 467 (24,5%), com destaque ao telejornais *Bom Dia Brasil* e ao *Jornal Nacional*, 145 e 143 matérias, respectivamente. A exceção ao enquadramento institucional do *impeachment* foi uma única publicação na página do programa *Bem Estar*, voltado à saúde e qualidade de vida. No texto “O processo de impeachment pode afetar sua saúde? Entenda os três níveis de estresse”⁴⁸, a médica Ana Escobar explica como o turbilhão político e a crise econômica podem afetar vida pessoal e relações familiares.

As edições estaduais e regionais do *GI* também foram responsáveis por uma parte significativa do volume de produção do portal de notícias, gerando 440 matérias (23,15% do total). No período analisado, matérias oriundas de todas as unidades da federação foram veiculadas, com maior relevo de São Paulo (101 matérias), Distrito Federal (52), Rio Grande do Sul (33), Rio de Janeiro (32), Espírito Santo (27) e Minas Gerais (27)⁴⁹. Diferentemente da edição nacional e da produção da *Rede Globo* e da *Globo News* veiculada pelo portal noticioso, a produção das sucursais do *GI* privilegiou em seu enquadramento o viés das manifestações populares. Há ênfase nos transtornos causados por movimentos contrários ao *impeachment*, como o fechamento de estradas e avenidas e atos de pichação e vandalismo. Há ainda espaço para a política institucional nas edições estaduais, que cobriram como os deputados e senadores de cada estado atuaram em Brasília durante a movimentação do *impeachment*. O pitoresco, o insólito e o anedótico também encontraram terreno fértil nessas seções, como nos casos da noiva que conseguiu furar o bloqueio policial para chegar ao casamento da Catedral de Brasília⁵⁰, da vendedora de cachorros-quentes que cobrava preços diferenciados para

⁴⁸ BEM ESTAR. “O processo de impeachment pode afetar sua saúde? Entenda os três níveis de estresse”. 18 abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/blog/doutora-ana-responde/post/o-processo-de-impeachment-pode-afetar-sua-saude-entenda-os-tres-niveis-de-estresse.html>>. Acesso em 2 out. 2017.

⁴⁹ Por razões metodológicas, optamos por somar a produção das páginas regionais e estaduais do *GI*. Por exemplo, para chegarmos ao número de 101 matérias de São Paulo, somamos os textos veiculados na edição estadual *GI São Paulo* e nas regionais do *GI* em Campinas, Bauru-Marília, Ribeirão Preto-Franca, Vale do Paraíba, Sorocaba-Jundiá, etc. Nosso objetivo não é o de contabilizar a produção sobre o *impeachment* de cada uma das afiliadas do Grupo Globo, mas compreender como se dá a rede de produção noticiosa espalhada pelo espaço geográfico brasileiro.

⁵⁰ *GI DF*. “Noiva consegue 'furar' bloqueio de trânsito para descer perto da Catedral”. 16 abr. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2016/04/noiva-consegue-furar-bloqueio-de-transito-para-descer-perto-da-catedral.html>>. Acesso em 2 out. 2017.

manifestantes pró e contra o *impeachment*⁵¹, ou de um proprietário de restaurantes que se arrependeu de oferecer cerveja grátis caso Dilma Rousseff fosse destituída do cargo⁵².

A cobertura do *Nexo*, por sua vez, não especificamente voltada ao factual, mas à interpretação dos acontecimentos, foi menor do que a observada no *GI*. Das matérias veiculadas pela publicação digital, 123 delas, ou 80% do total de conteúdos e formatos analisados, foram publicadas na editoria “Expresso”, direcionada às matérias explicativas e de contextualização, mas escritas de forma condensada, para uma leitura rápida, como sugere o título da seção. O *impeachment* também é tratado na editoria “Gráficos”, reunindo à representação visual de dados, tais como a ordem de votos do *impeachment* na Câmara, a divisão geográfica, por gênero e por bancada dos votos; “Especial”, que corresponde a reportagens mais longas e com uso de formato multimídia; “Vídeo”; e “Entrevistas”. Há ainda duas publicações sob a rubrica “Interativo”: um *quizz* para testar os conhecimentos dos leitores sobre o *impeachment*, desafiando-os a identificar quais os deputados votaram a favor ou contra a abertura do processo⁵³, e um jogo de palavras-cruzadas dos acontecimentos, frases e personagens envolvidos no drama político brasileiro do *impeachment* e da Operação Lava-Jato⁵⁴.

Com vistas à explicação e à interpretação dos fatos, observa-se que o *Nexo*, mais do que promover questões, oferta respostas às perguntas que presumidamente leitores se fazem diante da torrente de informações trazidas pela cobertura jornalística da crise política. Grande parte dos títulos das matérias expressa essa meta, redigidos na forma de perguntas diretas e indiretas:

⁵¹ G1 DF. “Ambulante faz preços diferentes para grupos pró e contra impeachment”. 11 abr. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2016/04/ambulante-faz-precos-diferentes-para-grupos-pro-e-contra-impeachment.html>>. Acesso em 2 out. 2017.

⁵² G1 AC. “Com impeachment, empresário do AC promete cerveja grátis e se arrepende”. 31 ago. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2016/04/noiva-consegue-furar-bloqueio-de-transito-para-descer-perto-da-catedral.html>>. Acesso em 27 fev. 2018.

⁵³ NEXO JORNAL. “Quiz: Este deputado foi a favor ou contra o impeachment”. São Paulo, 18 abr. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/interativo/2016/04/18/Quiz-este-deputado-votou-a-favor-ou-contra-o-impeachment>>. Acesso em 25 set. 2017.

⁵⁴ NEXO JORNAL. “Palavras cruzadas: impeachment e a Lava Jato em jogo”. São Paulo, 09 maio 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/interativo/2016/05/09/Palavras-cruzadas-impeachment-e-a-Lava-Jato-em-jogo>>. Acesso em 25 set. 2017.

Figuras 1, 2, 3 e 4: Manchetes do *Nexo Jornal*



Fonte: Captura das telas de textos publicados pelo *Nexo Jornal*, respectivamente, nos dias 10 e 13 de abril, 10 de maio e 31 de agosto de 2016.⁵⁵

Além dos títulos, percebe-se que a narrativa do *Nexo* procura enquadrar o evento das votações do *impeachment* convergindo diferentes ângulos e múltiplas e contraditórias versões sobre os acontecimentos políticos. Denota-se a busca de uma abordagem que ultrapasse o ritual institucional, comparando argumentos do governo e de políticos opositoristas, apresentando antecedentes históricos, analisando a evolução dos discursos políticos ao longo da crise, por meio de gráficos e dados estatísticos, confrontando argumentos técnicos e políticos pró e contra o impedimento e refletindo sobre os possíveis desdobramentos para a política brasileira e para os futuros ocupantes da Presidência. Mas também se identifica que o tema serviu para alavancar a discussão de outros temas de grande importância na agenda pública brasileira, como o funcionamento do Orçamento Público Federal, a Lei da Ficha Limpa e o alcance da Lei da Anistia.

⁵⁵ NEXO JORNAL. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br>>. Acesso em 12 de maio de 2018.

Um exemplo é a matéria “Impeachment, Bolsonaro e Ustra. Um coronel da ditadura foi homenageado no Congresso”⁵⁶, que aborda o discurso do então deputado federal Jair Bolsonaro, que mais tarde viria ser eleito Presidente nas eleições de 2018. Em seu discurso na votação do *impeachment* na Câmara, Bolsonaro exaltou a figura do coronel do Exército Carlos Alberto Brilhante Ustra, que chefiou entre 1970 e 1974 o Destacamento de Operações de Informação - Centro de Operações de Defesa Interna (DOI-Codi) do 2º Batalhão do Exército (São Paulo), órgão de repressão que torturou centenas de opositores durante a ditadura militar do Brasil. A partir deste fato, a notícia rememora as acusações de tortura contra Ustra e o fato de nunca ter sofrido sanções legais, com base na Lei nº 6.683/1979 (Lei da Anistia). Desse modo, o *Nexo* levanta críticas à Lei, que promoveu o autoperdão a um Estado autoritário e deixou sem punição graves violações aos Direitos Humanos impetradas no período em questão. A temática não é esgotada e volta a ser pautada em “Por que a homenagem a torturadores e à ditadura militar não recebe punição”⁵⁷. No texto, são apresentados os meandros legais que impediriam Bolsonaro de vir a ser punido por sua homenagem pública a um torturador.

A fala de Jair Bolsonaro, embora tenha exaltado um torturador, precisaria ser mais literal para que fosse — sem nenhuma margem para interpretação jurídica — considerada crime (...) Uma frase como “Vamos todos torturar como fez Brilhante Ustra, pois isto é o correto”, por exemplo, se enquadraria claramente [como um crime tipificado]⁵⁸.

Mas apesar da diferença de tamanho, ambas as coberturas jornalísticas apresentaram um comportamento semelhante ao longo do tempo. A quantidade de matérias produzidas por cada um dos veículos nos dias de votação (17 de abril, 12 de maio e 31 de agosto de 2016) foi semelhante. Porém, o conjunto dos conteúdos informativos publicados no período de quinze dias observados indicam que há uma redução do número de matérias produzidas sobre os dois eventos no Senado em relação ao ocorrido na Câmara dos Deputados, conforme o Tabela 4:

⁵⁶ NEXO JORNAL. “Impeachment, Bolsonaro e Ustra. Um coronel da ditadura homenageado no Congresso”. São Paulo, 18 abr. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/18/Impeachment-Bolsonaro-e-Ustra.-Um-coronel-da-ditadura-homenageado-no-Congresso>>. Acesso em 25 set. 2017.

⁵⁷ NEXO JORNAL. “Por que a homenagem a torturadores e à ditadura militar não recebe punição”. São Paulo, 19 abr. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/19/Por-que-a-homenagem-a-torturadores-e-%C3%A0-ditadura-militar-n%C3%A3o-recebe-puni%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 25 set. 2017.

⁵⁸ Idem.

Tabela 4: Volume de matérias produzidas por <i>GI</i> e <i>Nexo Jornal</i>				
Evento	<i>Portal GI</i>		<i>Nexo Jornal</i>	
Votação na Câmara dos Deputados	17 de abril (Domingo)	Quinzena (10 a 24 de abril)	17 de abril (Domingo)	Quinzena (10 a 24 de abril)
	137	707	10	60
Primeira Votação no Senado	12 de maio (Quinta-feira)	Quinzena (05 a 19 de maio)	12 de maio (Quinta-feira)	Quinzena (05 a 19 de maio)
	138	527	13	54
Segunda Votação no Senado	31 de agosto (Quarta-feira)	Quinzena (24 de agosto a 07 de setembro)	31 de agosto (Quarta-feira)	Quinzena (24 de agosto a 07 de setembro)
	143	671	11	38

Fonte: Autoria própria

O recorte de quinze dias nos permitiu observar de que forma o acontecimento das votações é construído previamente por ambos os veículos e como se dá a repercussão nos dias que se seguem. Tais números nos sugerem que os eventos foram compreendidos como importantes marcos político-históricos recentes do país, mobilizando as equipes de reportagem e a atenção pública, mas sua repercussão e seu impacto perdem fôlego com o tempo. A mudança no ambiente institucional entre as votações do Senado e da Câmara é inclusive tema da matéria do *Nexo Jornal* “A diferença de clima nas sessões do impeachment na Câmara e no Senado”⁵⁹, a qual ressalta:

O clima no plenário do Senado Federal na sessão que definiu o afastamento de Dilma Rousseff da Presidência da República pouco lembra a confusão ocorrida na Câmara no dia 17 de abril. A sensação de que, o destino da petista já estava selado politicamente e uma condução “paciente” por parte do presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-RJ), ajudaram a manter os ânimos sob controle, apesar de um discurso ou outro mais inflamado.

Ainda de acordo com esta matéria,

A votação no Senado não provocou uma mobilização popular como a vista no dia em que o impeachment foi aprovado na Câmara. Em pleno dia de semana (a sessão do *impeachment* da Câmara foi realizada no domingo) (*sic*).

Compreendemos que a menor mobilização popular e a diferença nos dias da semana podem ter influenciado a produção jornalística sobre as fases do *impeachment* no Congresso

⁵⁹ NEXO JORNAL. “A diferença de clima nas sessões do impeachment na Câmara e no Senado”. 11 maio 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/05/11/A-diferença-de-clima-nas-sessões-do-impeachment-na-Câmara-e-no-Senado>>. Acesso em 19 fev. 2018.

Federal. O esvaziamento do debate sobre o *impeachment* se acentua ainda após a destituição oficial de Dilma Rousseff da Presidência. O *Nexo* produziu 12 matérias entre os dias 1º e 7 de setembro, quase o mesmo número gerado apenas no dia do *impeachment*, 31 de agosto (11 matérias). As temáticas dessas matérias destacam os novos rumos das políticas públicas e das manifestações contra o novo presidente. O *GI* trouxe entre os dias 1º e 7 de setembro 186 matérias, número um pouco mais elevado do que as 143 publicadas apenas no dia 31 de agosto. As notícias trataram, especialmente, das manifestações de rua contra Michel Temer e da movimentação de partidos, como o PSDB e o Democratas, para reverter a divisão da votação do *impeachment*, que garantiu a manutenção dos direitos políticos de Dilma. A ex-presidenta só é novamente citada nas breves reportagens no *GI* sobre os caminhões que deixaram o Palácio do Alvorada com sua mudança⁶⁰.

A Gestão de Temer, durante os primeiros três meses de mandato do presidente interino, é tratada apenas como uma continuidade e o assunto da viagem do novo presidente empossado à China domina rapidamente o noticiário⁶¹. Na primeira semana de setembro, após ocupar uma posição de destaque nos meses anteriores, assuntos relacionados à política institucional perde parte do fôlego na cobertura do *GI* e começa a ceder espaço a outros tópicos, como expectativas para recuperação da economia, os Jogos Paralímpicos do Rio, as eleições norte-americanas e o desmantelamento de um esquema de fraudes em fundos de pensão de estatais. Uma vez observados a extensão da cobertura jornalística e alguns pontos de maior relevo no enquadramento, é possível passar a uma análise do **Domínio discursivo**.

3.3.2. Domínio discursivo

Ambos os veículos exploram de maneira bem-sucedida as potencialidades abertas pelo meio digital, com reportagens escritas em formatos multimídia e com forte emprego de *hiperlinks*. A ênfase do *GI* se dá na cobertura em tempo real, por meio de uma diversidade de recursos multimídia e de presença no Congresso Nacional e em todos os estados, conferindo ao veículo um *status* de observador e narrador privilegiado, que acompanha os acontecimentos com proximidade, onde quer que ocorram. Ainda que seu volume de produção tenha sido maior do que o do *Nexo*, sua abordagem do referido acontecimento é mais breve e superficial do que

⁶⁰ G1. “Caminhões fazem mudança e Dilma deve deixar Brasília no início da tarde”. 06 set. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/09/caminhoes-fazem-mudanca-e-dilma-deve-deixar-brasilia-no-inicio-da-tarde.html>>. Acesso em 25 set. 2017.

⁶¹ G1. “Aprovado o impeachment, Temer viaja nesta quarta para China”. 31 ago. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/aprovado-o-impeachment-temer-viaja-nesta-quarta-para-china.html>>. Acesso em 25 set. 2017.

a da *startup*. O posicionamento do portal do Grupo Globo muitas vezes se traduz em um relato pouco crítico e meramente descritivo da crise política. O discurso do *Nexo*, por outro lado, busca estabelecer uma alternativa ao relato jornalístico em tempo real, ao demandar mais tempo de produção e se esmerar em estabelecer conexões entre diferentes fatores que se inter-relacionam na conflagração dos acontecimentos sociais, que, dificilmente, seriam percebidos em formas de relato fragmentadas. A narração do *Nexo* se baseia em análises e interpretações, ancoradas na produção acadêmica, de acontecimentos da cena sócio-política apurados e veiculados por outros veículos jornalísticos, sejam estes meios tradicionais ou *startups*.

É possível perceber também uma diferença no que diz respeito ao discurso imagético e audiovisual. As fotografias e os vídeos integrados ao discurso do *GI* representam, majoritariamente, figuras envolvidas direta ou indiretamente na cena política, assim como as manifestações contra e a favor do *impeachment*. Um número significativo dessas imagens apresenta baixa qualidade e ausência de foco, creditadas aos mesmos jornalistas que assinam a matéria escrita. São imagens produzidas com celulares em meio à agitação dos repórteres, o que denota um acúmulo de função dos profissionais. Além disso, as narrativas do *GI* incorporam materiais audiovisuais produzidos pela Rede Globo, pela Globo News, pelas emissoras estatais TV Câmara, TV Senado e TV NBR (emissora oficial do Palácio do Planalto).

Figura 5: Dilma Rousseff desce a rampa do Planalto, por Felipe Matoso



Fonte: G1⁶²

⁶² *GI*. “Dilma desce a rampa do Planalto para receber apoio de ato de mulheres”. 19 de maio 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/dilma-desce-rampa-do-planalto-para-receber-apoio-de-ato-de-mulheres.html>>. Acesso em 13 dez. 2018.

Figura 6: Manifestantes pró-*impeachment* em Vitória, por Luiz Felipe Guerra. Ambos os jornalistas foram responsáveis pelo texto escrito e pelo registro em fotos e vídeos



Fonte: G1⁶³

O *Nexo* procurou também retratar os principais personagens da cena política, mas por meio de outros enquadramentos, utilizando fotografias compradas de agências de notícias e bancos de imagem. Dilma Rousseff e Michel Temer, assim como o então Presidente do Senado, Renan Calheiros, e o Presidente do Supremo Tribunal Federal à época, ministro Ricardo Lewandowski, centrais na polarização que tomou a cena política do período, são retratados pelo *Nexo* desempenhando ações ordinárias e protocolares, com o olhar voltado a algum ponto fora do enquadramento da fotografia. Nas imagens, eles não encaram diretamente a câmera, como se ignorassem ser observados. Ao escolher essa forma de representação visual, o jornal digital evita imprimir juízos de valor ou posicionamento em relação aos personagens políticos.

⁶³ *G1 ES*. “Vitória e Vila Velha têm protestos a favor do impeachment de Dilma”. 13 abr. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2016/04/vitoria-e-vila-velha-tem-protestos-favor-do-impeachment-de-dilma.html>>. Acesso em 13 dez. 2018.

Figura 7: Dilma Rousseff e Michel Temer



Fonte: *Nexo Jornal* ⁶⁴

Figura 8: Ricardo Lewandowski e senadores durante sessão do impeachment



Fonte: *Nexo Jornal* ⁶⁵

⁶⁴ NEXO JORNAL. “Por que Dilma não pode demitir Temer, mesmo que o considere 'golpista’”. São Paulo, 13 abr. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/13/Por-que-Dilma-n%C3%A3o-pode-demitir-Temer-mesmo-que-o-considere-golpista>>. Acesso em 25 set. 2017.

⁶⁵ NEXO JORNAL. “Senado começa a julgar Dilma. O que está em jogo na reta final do impeachment’”. São Paulo, 24 ago. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/24/Senado-começa-a-julgar-Dilma-o-que-está-em-jogo-nesta-reta-final-do-impeachment>>. Acesso em 25 set. 2017.

Figura 9: Dilma Rousseff, Renan Calheiros e Michel Temer no Senado Federal



Fonte: *Nexo Jornal* ⁶⁶

Contudo, é possível perceber uma representação visual do deputado federal Eduardo Cunha, então Presidente da Câmara, que difere da dos demais. O responsável por “desencadear” os acontecimentos que culminariam no *impeachment* também aparece em momentos de ação, desempenhando funções formais do cargo, sem encarar diretamente as lentes que o fotografam, mas sua atitude não é de indiferença. Ele aparece sorrindo, transmitindo uma ideia de ironia ou contentamento. De tal modo, pelo enquadramento visual da narrativa do *impeachment* proposto pelo *Nexo*, Eduardo Cunha seria o que mais se aproximaria de um arquétipo de “antagonista”.

Figuras 10 e 11: Eduardo Cunha



⁶⁶ NEXO JORNAL. “Renan diz que gosta de ‘ser interpretado’. Como ele atuou na crise”. São Paulo, 30 ago. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/30/Renan-diz-que-gosta-de-%E2%80%98ser-interpretado%E2%80%99.-Como-ele-atuou-na-crise>>. Acesso em 25 set. 2017.



Fonte: *Nexo Jornal* ⁶⁷

Outro recurso bastante empregado por ambos foi o uso de infografia para representar visualmente dados numéricos e proporções. Apesar de equipes e estrutura de produção maiores do que as do *Nexo*, o *GI* empregou o recurso de forma mais limitada. O portal aplicou infografia para apresentar, visualmente, informações sobre o voto dos deputados e senadores, a linha do tempo do governo Dilma Rousseff, o percentual de votos favoráveis ao impedimento por estado e por partido e mapas interativos das manifestações pró e contra o *impeachment* por todo o país. O *Nexo* foi além e buscou representar a proporção dos votos dos parlamentares por patrimônio pessoal declarado, por gênero, por bancada, por envolvimento em casos de corrupção e aqueles envolvidos com improbidade administrativa, dimensionando mais profundamente a composição dos parlamentares que atuaram no julgamento e destituição da Presidenta.

Os veículos também investem em uma pretensa intertextualidade, ao abrirem espaço para colunistas e jornalistas blogueiros. Contudo, no caso do *GI*, *blogs* mantidos por jornalistas como Gerson Camarotti, Matheus Leitão e Cristina Lôbo raramente são empregados para veiculação de interpretações ou perspectivas alternativas às propostas pelo veículo. Geralmente, esses blogs proveem informações exclusivas, coletadas pelos profissionais nos bastidores do Legislativo e do Judiciário federais. O *Nexo* também abre espaço a colunistas fixos, como a historiadora Lilia Schwarcz e o economista Marcos Lisboa, e a convidados, como o professor Guilherme Grandi e o doutor em relações internacionais Vinícius Rodrigues Vieira. Essas seções estabelecem diálogos do *Nexo* com as áreas jurídica e acadêmica, ao apresentar outras

⁶⁷ NEXO JORNAL. “Deputados falam em anistia para Cunha. Isso é possível?” São Paulo, 17 abr. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/17/Deputados-falam-em-anistia-para-Cunha.-Isso-é-possível>>;

NEXO JORNAL. “Em que pé está o processo de cassação de Eduardo Cunha”. São Paulo, 14 abr. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/14/Em-que-pé-está-o-processo-que-pede-a-cassação-de-Eduardo-Cunha>>. Acesso em 25 set. 2017.

possíveis interpretações do cenário sócio-político, denunciar a escalada da violência, intolerância e polarização, marcar a personalização dos discursos políticos e apontar os possíveis caminhos para saída da crise. Ao abrir espaço a esses textos, o *Nexo* procura estabelecer um espaço de expressão para vozes mais diversas e propositivas em relação ao desdobramento do acontecimento político analisado.

3.3.2.1 Atribuição de responsabilidades

Essas diferenças de tratamento ficam ainda mais evidentes quando observamos instâncias mais específicas, com a **Atribuição de responsabilidades**. Aqui analisamos os modos como a mídia representa a “força causal” responsável pelos eventos ou fenômenos retratados. Na narrativa do *GI*, as crises institucional e econômica são decorrência quase exclusiva da Gestão PT e da inabilidade da Presidência Dilma Rousseff, ainda que essa atribuição não se dê explicitamente. Embora procure conferir espaço proporcional entre políticos e manifestantes apoiadores do governo e opositores, é possível entrever algumas inclinações do *GI* e do Grupo Globo em relação aos desenlaces políticos. Como já dito anteriormente, há uma ênfase em transtornos causados por movimentos sociais e sindicais apoiadores de Dilma Rousseff, como a paralização de rodoviários em Salvador e o fechamento de estradas. A responsabilização dos manifestantes não é atenuada nem em flagrantes episódios de abusos policiais, como no caso da detenção de dois fotógrafos e no do ferimento da estudante Deborah Fabri, de 19 anos, que perdeu a visão do olho esquerdo por estilhaços de bomba. Ambas as ocorrências se deram em protestos contra o *impeachment* e a ascensão de Michel Temer à Presidência. De acordo com a reportagem do *GI*, a Ouvidoria da Política Militar de São Paulo entrou com pedido no Ministério Público para apurar excessos por parte das forças policiais. Contudo, essa informação aparece apenas nos últimos parágrafos, com pouco destaque na matéria⁶⁸.

Por sua vez, voltando-se a um relato mais analítico do processo de *impeachment*, o *Nexo* procura enquadrar o acontecimento tanto em termos de uma crise institucional que emana da articulação de forças entre Executivo e Legislativo federal, como uma profunda divisão da sociedade brasileira, que se acentuava antes mesmo da posse de Dilma Rousseff em seu segundo mandato. De acordo com o jornal digital,

⁶⁸ *GI SP*. “Ferida em ato contra Temer em SP diz que perdeu a visão do olho esquerdo”. 01 set. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/09/ferida-em-ato-contra-temer-em-sp-diz-que-perdeu-visao-do-olho-esquerdo.html>>. Acesso em 05 mar. 2018.

Diferentemente do que ocorreu com Collor, o processo de Dilma chega a seu último capítulo marcado por uma divisão da sociedade, entre os que consideram o impeachment justo, dada a ocorrência de crimes relacionados com o manejo do orçamento público, e os que consideram a questão das manobras fiscais apenas uma desculpa para a mudança de governo, no que seria um golpe contra uma presidente eleita democraticamente com 54 milhões de votos⁶⁹.

A atribuição de responsabilidade pelo *Nexo* também recai sobre a figura do deputado Eduardo Cunha, categorizado pelo veículo como “artífice do *impeachment*”. Em dezembro de 2015,

Eduardo Cunha estava prestes a ver aberto contra si um processo por quebra de decoro parlamentar sob acusação de mentir aos colegas a respeito da existência de contas na Suíça associadas ao seu nome, nas quais teria recebido propina da estatal. Ao perceber que os petistas não iriam ajudá-lo no Conselho de Ética, decidiu aceitar o pedido de impeachment elaborado pelos advogados Hélio Bicudo, um ex-petista que se tornou adversário do partido, Miguel Reale Jr, um ex-ministro do governo Fernando Henrique Cardoso, e Janaína Paschoal.⁷⁰

Essa mesma correlação entre a abertura do processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados e o processo de Eduardo Cunha no Conselho de Ética não aparece nas matérias coletadas no *GI*, que faz um relato menos crítico em relação à figura do deputado. Trataremos mais sobre o assunto à frente.

3.3.2.2 Identificação

A categoria **Identificação** nos permite averiguar quais são os personagens e os tipos sociais que são incorporados aos discursos de ambos os veículos. Em nenhum dos dois casos analisados, os principais atores envolvidos nos acontecimentos — Dilma Rousseff e Michel Temer — são ouvidos diretamente pelas equipes de reportagem. Suas falas, assim como grande parte das declarações de deputados e senadores, são extraídas de matérias de outros veículos jornalísticos, de notas à imprensa, de áudios e documentos “vazados”, de discursos disponíveis no YouTube ou proferidos ao vivo nas emissoras estatais. Mesmo assim, há diferenças nas formas como esses personagens são tratados e de como se encoraja ou não o envolvimento e a proximidade das audiências com estas personalidades. No *GI*, Dilma Rousseff é tratada, preponderantemente, como agressiva e reativa, acusando Michel Temer de “conspiração” e

⁶⁹ NEXO JORNAL. “Senado começa a julgar Dilma: o que está em jogo nesta reta final do impeachment”. 24 ago. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/24/Senado-come%C3%A7a-a-julgar-Dilma-o-que-est%C3%A1-em-jogo-nesta-reta-final-do-impeachment>>. Acesso em 05 mar. 2017.

⁷⁰ Idem.

classificando o processo de *impeachment* como “golpe, farsa e traição”⁷¹. Já Michel Temer recebe um outro tipo de enquadramento, por meio da ênfase na polidez e na erudição do seu discurso⁷². A diferença de tratamento de ambos deixa entrever que, em acordo com as estratégias discursiva do Grupo Globo, encoraja-se maior identificação com Temer, reconhecido nas matérias desse veículo como um líder mais qualificado. A diferença de enquadramento fica nítida, por exemplo, na ocasião do vazamento do áudio de Temer antes da votação na Câmara, no qual ele ensaiava um discurso como se já ocupasse a Presidência. O *GI* e os demais jornais da Rede Globo minimizaram a ocorrência e conferiram maior peso às palavras de Temer no que diz respeito a um “governo de salvação nacional”, “pacificação” e “reunificação do país”⁷³. O vazamento é caracterizado como “gafe” e “descuido” e as declarações de Temer passam a ser tratadas de maneira mais comedida nos demais dias analisados dessa cobertura jornalística, como abordaremos mais adiante.

Já o *Nexo* prioriza as figuras da Presidenta Dilma Rousseff e do Vice-presidente (e depois Presidente interino) Michel Temer como dois opostos do “xadrez” político que mobilizou o país, mas sem apelar a maniqueísmos. As matérias mostram que ela está cada vez mais enfraquecida e sem condições de manter a governabilidade, enquanto ele ganha proeminência conforme avança o processo. Entretanto, o jornal digital não procura, por meio de seleções lexicais e imagéticas, estabelecer uma identificação ou proximidade com nenhum dos “dois lados”. O *Nexo* busca enquadrar as duas personalidades, a partir de suas ações e estratégias, analisando tanto as chances de Dilma reverter o processo na Justiça e as suas últimas decisões antes de deixar o Palácio do Planalto, quanto as pistas que Temer deu a respeito de suas futuras ações à frente da Presidência. Outros personagens destacados são os senadores Renan Calheiros e Fernando Collor de Melo. O Presidente do Senado é apresentado pelo *Nexo* como alguém de “postura dúbia”, que “construiu e alimentou uma imagem de imparcialidade”⁷⁴, e o enquadramento do ex-presidente, impedido em 1992, privilegiou o

⁷¹ *GI*. “Dilma diz que vivemos 'tempos estranhos e preocupantes', 'de golpe, farsa e traição’” 12 abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/videos/v/dilma-diz-que-vivemos-tempos-estranhos-e-preocupantes-de-golpe-farsa-e-traicao/4951173/>>. Acesso em 01 mar. 2018.

⁷² *GI*. “A gafe conveniente de Michel Temer”. 12 abr. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/mundo/blog/helio-gurovitz/post/gafe-conveniente-de-michel-temer.html>>. Acesso em 01 mar. 2018.

⁷³ *GI*. “Em áudio, Temer fala como se Câmara já tivesse aprovado impeachment”. 18 abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/e-preciso-um-governo-de-salvacao-nacional-afirma-vice-michel-temer.html>>. Acesso em 01 mar. 2018.

⁷⁴ *NEXO JORNAL*. “Renan diz que gosta de ‘ser interpretado’. Como ele atuou na crise”. 30 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/30/Renan-diz-que-gosta-de-‘ser-interpretado’.-Como-ele-atuou-na-crise>>. Aceso em 3 mar. 2018.

resgate de momentos históricos e a sua necessidade de ainda se defender. “Vinte e quatro anos depois de seu julgamento, o ex-presidente da República que voltou para Brasília por meio do Senado ainda se mostra preocupado em fazer sua própria defesa e em narrar sua versão dos fatos ocorridos 24 anos atrás”⁷⁵.

Outra diferença de enquadramento diz respeito ao então Presidente da Câmara Eduardo Cunha, responsável pela aceitação e abertura do processo de *impeachment* na Casa. Ao contrário de Dilma e Temer, Cunha foi ouvido pela reportagem do *GI* e teve oportunidade de comentar os resultados da votação e se defender das acusações de Dilma Rousseff de que teria conduzido a ação por “retaliação e vingança”. As declarações do parlamentar cobrando celeridade do processo no Senado para evitar paralisia do Congresso Nacional também tiveram destaque nas notícias do *GI*⁷⁶. As matérias que retrataram Cunha no recorte temporal analisado pela Tese não mencionaram as acusações de corrupção e lavagem de dinheiro contra o deputado que corriam em paralelo na Comissão de Ética na Câmara. Já o *Nexo* privilegiou um enquadramento mais e crítico em relação a Cunha. As matérias do veículo destacaram o “risco” de o deputado ser anistiado pelos outros deputados e a diferença na velocidade de tramitação dos processos: “O processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff tramitou com a velocidade de um avião a jato, enquanto a análise do processo de cassação do mandato do presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), anda no ritmo de um carro popular”⁷⁷.

Para além das diferenças de representação, observam-se entre os dois veículos também aproximações e distanciamentos em suas formas de estabelecer relações com as fontes. Os estudos de *newsmaking* enfatizam que as notícias são resultado dos processos industriais de produção. Dentro dessa lógica produtiva, as fontes podem ser compreendidas como indivíduos acessados pelos jornalistas e que fornecem informações de relevância social enquanto membros ou representantes de grupos sociais (GANS, 1970, *apud* WOLF, 1999). Kischinhevsky e Chagas (2017) propõem uma classificação dessas fontes em oficiais (atreladas aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário); empresariais; institucionais (terceiro setor); populares (cidadãos em geral); testemunhais; especialistas; e notáveis, como celebridades e artistas. A

⁷⁵ NEXO JORNAL. “3 momentos em que Collor usou o impeachment de Dilma para falar de si mesmo”. 31 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/31/3-momentos-em-que-Collor-usou-o-impeachment-de-Dilma-para-falar-de-si-mesmo>>. Acesso em 3 mar. 2018.

⁷⁶ *GI*. “Quanto mais demorar no Senado, pior”, diz Cunha sobre impeachment”. 18 abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/quanto-mais-demorar-no-senado-pior-diz-cunha-sobre-impeachment.html>>. Acesso em 01 mar. 2018.

⁷⁷ NEXO JORNAL. “Em que pé está o processo que pede a cassação de Eduardo Cunha”. 14 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/14/Em-que-pe-esta-o-processo-que-pede-a-cassacao-de-Eduardo-Cunha>>. Acesso em 01 mar. 2018.

partir dessa proposta de classificação, é possível presumir que haja uma diferenciação nas formas de acesso desses agentes sociais aos jornalistas, baseadas na distribuição social dos poderes políticos e econômicos. Para Wolf (1999), fontes oficiais e institucionais teriam mais capacidade de fornecer informações com credibilidade, uma vez que podem programar a sua atividade de modo a satisfazer a necessidade contínua do jornalismo por informações. Traquina (2012; 2013) argumenta ainda que as rotinas produtivas impõem uma dependência das fontes oficiais, uma vez que jornalistas pressionados pelo tempo estabelecem redes e “hierarquias de credibilidade”. O autor português afirma que a conexão entre fontes oficiais e jornalistas leva as notícias a se tornarem estratégicas para autoridades políticas, o que pode levá-las a assumir enquadramentos próximos aos considerados oficiais.

Diferentemente do *GI*, o *Nexo* constrói seu relato tomando especialistas com suas principais fontes, ao atrelar análises e interpretações ao discurso científico-acadêmico. Isso se dá por meio de um amplo espaço de fala concedido a pesquisadores e professores universitários para comentar o desenrolar dos fatos políticos. As matérias do jornal digital abrem espaço para as argumentações de cientistas políticos, juristas, historiadores, economistas, sociólogos, especialistas em relações internacionais, entre outros. Esses profissionais estão menos presentes nas matérias do *GI* — mais preocupado com uma cobertura em tempo real do que analítica e voltado sobretudo a fontes oficiais —, salvo em algumas entrevistas da *Globo News* veiculadas pelo *GI* com professores de Direito e juristas. Contudo, um dado significativo presente nas abordagens de ambos os veículos é a pouca expressão de vozes dos que estão de fora da cena política. Ao priorizar um enquadramento político-institucional, há pouca ou nenhuma preocupação do *GI* em ouvir a demanda dos cidadãos, mesmo durante a cobertura dos protestos de rua. Nas matérias do portal, publicam-se imagens e vídeos dos manifestantes, mas raramente são incorporadas as falas de fontes populares ao texto escrito. O *Nexo*, em uma única matéria em 17 de abril de 2016, chegou a ir às ruas de Brasília entrevistar manifestantes. Os oito personagens ouvidos, que se encontravam diante do Congresso Nacional, também foram enquadrados de acordo com a dicotomia “verde-amarelo pró-*impeachment*” e “vermelho pró-Dilma”⁷⁸. O veículo também concedeu espaço aos “cansados de debater política”, a brasileiros que decidiram se afastar do noticiário⁷⁹, e aos que “não estão nada desanimados com a

⁷⁸ *NEXO JORNAL*. “Eles estão na Esplanada separados por um muro. O que estão dizendo?”. 17 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/17/Eles-estao-na-Esplanada-separados-por-um-muro.-O-que-estao-dizendo>>. Acesso em 25 set. 2017.

⁷⁹ *NEXO JORNAL*. “Cansado de debater política? Você não está sozinho”. 17 abr. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/17/Cansado-de-debater-politica-Voc%C3%AAs-n%C3%A3o-est%C3%A1-sozinho>>. Acesso em: 25 set. 2017.

política”⁸⁰. Esses últimos foram representados pelo *Nexo* como empreendedores envolvidos em projetos de inovação para aumentar o engajamento cidadão com as políticas públicas. Porém, com exceção desses exemplos de matérias específicas para ouvir a opinião dos brasileiros, não há maiores repercussões e espaço concedidos às vozes da população.

Podemos observar, portanto, que apesar dos esforços da *startup* analisada em gerar uma narrativa inovadora e diferenciada em relação à mídia hegemônica, a ausência do diálogo e da polifonia ainda se apresenta como uma lacuna importante ao jornalismo contemporâneo. Como afirma Resende (2009; 2011), a narrativa jornalística não apenas confere ao outro a possibilidade de conhecer e compreender os fatos sociais, mas também ajuda a construir os sujeitos sociais a quem se refere e com quem pretende falar. Assim, nos modos de representação das alteridades pelo jornalismo, o olhar que reduz o outro a uma dimensão didática ou opinativa seria exíguo. Kischinhevsky e Chagas (2017) argumentam ainda que mais do que a pluralidade de atores sociais como fonte da notícia, o jornalismo também precisaria incorporar outras vozes, além daquelas identificadas com grupos políticos e econômicos organizados, e reconhecer a possibilidade de fontes populares interpretarem os acontecimentos políticos. A partir dessas contribuições, compreendemos que a assimilação da pluralidade e da diversidade ainda se constitui uma questão problemática para o jornalismo, principalmente quando essas outras vozes são articuladas para reiterar determinados enquadramentos, e não para uma representação mais diversa das dinâmicas, disputas e contradições da realidade sociopolítica.

Apesar da pouca concessão de voz a sujeitos sociais de fora da cena política, o *Nexo* procura, reiteradamente, instituir uma proximidade com seu leitor, sempre o representando de maneira individualizada por meio da forma de tratamento “você”. Como já visto no decorrer da análise, esse leitor é abordado com frequência por meio de matérias redigidas sob a forma de resposta a uma pergunta que os jornalistas imaginam que ele faria, por meio das quais o convidam a refletir sobre o momento político, a cobertura jornalística e as consequências sociais e econômicas da crise. Essa tendência é observada em excertos como “Por isso, o *Nexo* selecionou essas três notícias importantes de economia que você provavelmente não viu por causa do impeachment”⁸¹ ou na matéria “Cansado de debater política? Você não está

⁸⁰ NEXO JORNAL. “Conheça 6 iniciativas de quem não está nada desanimado com a política” 5 mai. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/05/05/Conheça-6-iniciativas-de-quem-nao-esta-nada-desanimado-com-a-politica>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

⁸¹ NEXO JORNAL. “3 notícias de economia que você provavelmente não viu por causa do impeachment”. 13 abr. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/13/3-noticias-de-economia-que-voce-provavelmente-nao-viu-por-cao-do-impeachment>>. Acesso em 25 set. 2017.

sozinho”⁸², referida acima. Por meio desse arranjo, o espaço que cabe às audiências é o de sanar dúvidas e se preparar para acompanhar o debate público e os eventos políticos. O veículo chega a assumir um tom professoral, zelando pela compreensão dos leitores a respeito de um quadro sociopolítico complexo e, em várias ocasiões, a estratégia se converte em uma postura quase didática e reiterativa.

3.3.2.3 Categorização

Os modos de **Categorização** de pessoas e acontecimentos também nos conferem pistas sobre as estratégias e posicionamentos dos dois veículos. As formas como Dilma Rousseff ou Michel Temer foram abordados, por exemplo, demonstram intenções do *GI* e do *Nexo* de se revestir de uma aura de neutralidade e equilíbrio. Após 12 de maio, data do afastamento temporário de Dilma, ela passa a ser “rotulada” pelo *GI* como “Presidente afastada”, enquanto Temer é categorizado como “Presidente interino”. Já o *Nexo* prefere se referir a ambos como “Presidente” apenas. Além disso, os dois veículos trataram Dilma Rousseff como “a presidente”, ainda que a flexão feminina da palavra seja reconhecida pelo Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (ABL, 2009). Apesar de correto, o termo “presidenta” tornou-se um ponto de embate entre opositores e apoiadores do governo do PT. Críticos à gestão de Dilma Rousseff acusaram-na de empregar incorretamente o termo flexionado, supostamente salientando sua incapacidade intelectual de ocupar a função; em contrapartida, apoiadores frisaram o uso do termo “presidenta” em sua defesa. Em um cenário de fortes acusações à parcialidade da imprensa, é possível inferir que os dois sites se afastam de tais disputas ao optarem por utilizar a expressão “a presidente”, procurando uma posição distanciada da polarização, com a qual cada um pode construir seu capital simbólico como mediador privilegiado.

Contudo, a forma como eventos são categorizados nos permite observar algumas diferenças de posicionamento mais significativas, como no caso do “vazamento” do áudio do discurso de Michel Temer às vésperas da votação do *impeachment* na Câmara dos Deputados. Na avaliação do *Nexo*, o então Vice-Presidente estaria antevendo a possível aprovação e, por meio do discurso, estaria passando “recados” a setores da sociedade sobre reformas, ajuste

⁸² *NEXO JORNAL*. “Cansado de debater política? Você não está sozinho”. 17 abr. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/17/Cansado-de-debater-politica-Você-não-está-sozinho>>. Acesso em: 25 set. 2017.

fiscal e apoio financeiro aos estados endividados com a União⁸³. Já o discurso do *GI* e dos telejornais da Rede Globo e da Globo News enquadraram o acontecimento em termos de uma “gafe”, um “descuido” ou mesmo um “ato sem querer”⁸⁴. Minimizam-se, assim, questionamentos éticos ou até mesmo possíveis denúncias de “conspiração”, como as levantadas pela Presidenta. Por outro lado, na matéria “Planalto desmente afirmações de Dilma sobre fim de direitos”⁸⁵, o apresentador e editor do *Jornal Nacional* William Bonner lê uma nota em que o Presidente interino responde a acusações impetradas por Dilma Rousseff durante seu depoimento no Senado. O termo “desmentir”, escolhido pelo Grupo Globo, no lugar de outros cognatos, como “contestar”, “negar” ou “questionar” sugere, mesmo que implicitamente, que a Presidenta estaria dizendo mentiras a respeito da Gestão de Temer.

3.3.2.4 Generalização

No que diz respeito às **Generalizações**, ou seja, ao uso do processo de *impeachment* para promover julgamentos e avaliações políticas, éticas e morais sobre o quadro social, é possível perceber que há uma ênfase do *GI*, mesmo que de maneira sutil e indireta, de privilegiar enquadramentos de Dilma Rousseff como reativa, enfraquecida e incapacitada de lidar com a crise política e econômica⁸⁶. Seus apoiadores também recebem enquadramentos negativos, retratados como grevistas, arruaceiros e vândalos. Por outro lado, Michel Temer é destacado como líder mais preparado e preocupado com a união e a pacificação, antes mesmo de o processo de impedimento ter sido votado. Da mesma forma, não há uma maior avaliação a respeito dos deputados que votaram pelo *impeachment*. Dos 23 deputados alvos da Lava-Jato, 18 votaram a favor do prosseguimento do processo, assim como nove dos 12 senadores investigados pela Operação, mas essas informações pouco constaram nas matérias do *GI*. O presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, responsável por aceitar o processo de

⁸³ NEXO JORNAL. “O áudio de Temer e seus recados, contextualizados ponto a ponto”. 11 abr. 2016. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/11/O-%C3%A1udio-de-Temer-e-seus-recados-contextualizados-ponto-a-ponto>>. Acesso em 25 set. 2017.

⁸⁴ JORNAL Nacional. “Por descuido, Temer envia a grupo discurso sobre impeachment”. 11 abr. 2016. 11 abr. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/04/por-descuido-temer-envia-grupo-discurso-sobre-impeachment.html>>;

BOM DIA BRASIL. “Temer comete gafe ao vazar discurso sobre o impeachment em rede social” 12 abr. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/04/temer-comete-gafe-ao-vazar-discurso-sobre-o-impeachment-em-rede-social.html>>. Acesso em 01 mar. 2018.

⁸⁵ JORNAL NACIONAL. “Planalto desmente afirmações de Dilma sobre fim de direitos”. 29 ago. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/08/planalto-desmente-afirmacoes-de-dilma-sobre-fim-de-direitos.html>>. Acesso em 3 mar. 2018.

⁸⁶ G1. “Dilma acusa Temer de 'conspiração'; para PMDB, ela 'perdeu o equilíbrio’”. 12 abr. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/04/dilma-acusa-temer-de-conspiracao-para-pmdb-ela-perdeu-o-equilibrio.html>>. Acesso em 04 mar. 2018.

impedimento e réu por corrupção e lavagem de dinheiro, também recebeu tratamento mais ameno no período analisado.

De maneira geral, o episódio do *impeachment* de Dilma Rousseff é enquadrado pelo *GI* como uma representação da crise do governo Dilma/PT, mas não como uma crise do sistema político. Isso é mais evidente após a saída da Presidenta, quando o Grupo Globo apostou em uma rápida recuperação econômica, ilustrado por matérias como “Temer terá dois anos e quatro meses para recuperar a economia do país”⁸⁷ e “Governo de Temer tem grandes desafios para recuperar a economia”⁸⁸. Nas reportagens veiculadas, originalmente, pelo *Jornal da Globo* e pelo *Bom Dia Brasil*, respectivamente, são apresentados pontos da agenda do governo para superar a crise, e há unanimidade entre os economistas ouvidos de que o governo precisa mostrar força para aprovar a proposta de emenda constitucional que limita o crescimento dos gastos públicos.

Já o *Nexo* procura usar o evento para incitar uma discussão a respeito do quadro mais geral da política brasileira. Apesar de Dilma Rousseff ter sido julgada oficialmente por uma série de decretos de suplementação orçamentária em 2015, o jornal digital sublinha que o discurso de senadores e deputados ratifica que o que estava em jogo era a sustentação do governo no Congresso e seus erros de articulação política. A matéria “Cassada, mas elegível: o que a saída de Dilma revela sobre negociações políticas no Brasil” confirma que a decisão do Senado de manter os direitos políticos de Dilma apesar do *impeachment* seria um indicativo da forma de funcionamento das negociações políticas no país e da tendência aparentemente “conciliadora” presente na história política brasileira⁸⁹. Além disso, para o *Nexo Jornal* e para os especialistas ouvidos por ele, esse processo legaria às futuras gestões uma dependência maior do Executivo em relação ao Legislativo e o crescimento do fisiologismo, ou seja, de articulações e decisões políticas baseadas em troca de favores e interesses particulares. Essa preocupação aparece em matérias como “Dilma sofre impeachment. Temer é o novo presidente do Brasil. O

⁸⁷ BOM DIA BRASIL. “Temer terá dois anos e quatro meses para recuperar a economia do país”. 01 set. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/09/temer-tera-dois-anos-e-quatro-meses-para-recuperar-economia-do-pais.html>>. Acesso em 04 mar. 2018

⁸⁸ JORNAL DA GLOBO. “Governo de Temer tem grandes desafios para recuperar a economia”. 31 ago. 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/09/temer-tera-dois-anos-e-quatro-meses-para-recuperar-economia-do-pais.html>>. Acesso em 04 mar. 2018.

⁸⁹ NEXO JORNAL. “Cassada, mas elegível: o que a saída de Dilma revela sobre negociações políticas no Brasil”. 31 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/31/Cassada-mas-elegivel-o-que-a-saida-de-Dilma-revela-sobre-negociações-políticas-no-Brasil>>. Acesso em 25 set. 2017.

que vem agora”⁹⁰. O Nexo Jornal destaca nessa reportagem a importância do apoio político no Congresso para que o então novo Presidente empossado possa colocar em pauta “medidas impopulares”, como as reformas da Previdência e trabalhista.

3.4 INOVAÇÃO EM PRODUTO: CONSERVAÇÕES E DISRUPÇÕES DA NOTÍCIA

Em sua consideração do jornalismo como forma de conhecimento, Robert Park (1940) distinguia dois tipos de saberes relacionados à notícia: a “familiaridade com” (*acquaintance with*), fragmentada, não sistemática, construída por meio de relatos curtos e esparsos sobre a realidade social histórica constante; e o “conhecimento sobre” (*knowledge about*), ordenado, minucioso, analítico, denso, dedicado às expectativas de um público com alguma formação cultural. A partir da aplicação das categorias propostas por Entman (1991) sobre o nosso *corpus*, é possível afirmar que o *Nexo* se apresenta como uma iniciativa inovadora ao propor na ambiência das redes — onde supostamente prevaleceria uma produção em tempo real e fragmentária — notícias baseadas em “conhecimento sobre” a vida sociopolítico, direcionado às interpretações e a contextualização dos acontecimentos. Essa proposta de inovação não inaugura um jornalismo interpretativo no cenário midiático brasileiro, mas o repagina e o reintroduz no meio digital em um momento em que a prática jornalística se vê desafiada em seu papel social e em seu modelo de organização socioeconômico. Assim, podemos afirmar que a **inovação em produto jornalístico** do *Nexo* se expressa por meio da forma de abordagem da notícia e de seu tratamento temático, além do emprego acentuado de recursos gráficos — muito mais presente do que no *GI*. Não se trata de criar um produto jornalístico radicalmente inovador, e sim aplicar **inovações incrementais**, isto é, a adaptação de formatos já conhecidos em um novo produto jornalístico, para atender a novas demandas por notícias mais contextualizadas sobre eventos políticos que suscitaram grande volume de informações.

A ênfase do *Nexo* na ponderação e na explicação dos acontecimentos aponta para um esforço diferenciado de abordagem, especialmente em um momento social de circulação de discursos passionais e polarizados. A partir dessa análise, podemos inferir que as características discursivas do *Nexo* expressam tanto inovações nas formas de produção jornalística, como abertura significativa de espaço à produção acadêmica das Ciências Sociais e Jurídicas na construção do seu relato; ao levantamento, apresentação e visualização de dados; e à elaboração

⁹⁰ *NEXO JORNAL*. “Dilma sofre impeachment. Temer é o novo presidente do Brasil. O que vem agora”. 31 ago. 2016. Disponível em: < <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/31/Dilma-sofre-impeachment.-Temer-%C3%A9-o-novo-presidente-do-Brasil.-O-que-vem-agora>>. Acesso em 13 dez. 2018.

de um discurso de proximidade e intimidade com os públicos. Contudo, é importante salientar que a produção do *Nexo* não rompe completamente com os modos produtivos e enquadramentos jornalísticos hegemônicos, apresentando também conservações. Talvez pelo seu caráter ainda nascente e pelo tamanho limitado de seu corpo editorial, restrito à redação em São Paulo, o *Nexo* ainda apresenta uma produção extremamente vinculada aos conteúdos produzidos por outros veículos, o que gera uma retroalimentação de fontes de grandes organizações midiáticas do país. Reportagens e entrevistas produzidas por outros jornais, revistas e meios eletrônicos são, comumente, reverberadas e aprofundadas na produção do *Nexo*. Esse fato, somado à pouca presença da voz dos cidadãos em grande parte da cobertura, permite-nos considerar que as inovações propostas pelo jornal digital esbarram em algumas limitações e repercutem enquadramentos e discursos produzidos pela mídia hegemônica. Em uma metáfora mais sucinta, o *Nexo* parece representar um passo adiante no percurso trilhado pela cobertura jornalística hegemônica do *impeachment* do que propriamente um caminho alternativo.

Justamente por ser uma *startup*, encontra-se mais livre para experimentar formatos e atividades inovadores, como o *fact-checking* e o jornalismo de dados. Porém, esses recursos são empregados em especial na busca pela reaproximação com os públicos dispersos na rede, na construção de uma linguagem própria do meio digital e como parte de uma estratégia comercial e editorial para se consolidar no mercado jornalístico, mais do que como uma prática jornalística disruptiva. Assim, a partir da nossa análise, podemos concluir que as diferenças nos produtos noticiosos do *GI* e do *Nexo Journal* são decorrentes de diferentes fatores, nos quais podemos observar a proposta editorial e as características organizativas distintas.

Como já dito anteriormente, o *Nexo* esclarece em seu site que seu projeto editorial se baseia na prestação de notícias mais contextualizadas e com amplo emprego de recursos estatísticos, o que aproxima sua abordagem jornalística tanto das Ciências Sociais quanto das Ciências de Dados e Estatística. Essa postura resulta em notícias mais explicativas, que estabelecem relações entre o cenário político e outros fatores de ordem social, econômica, cultural e psicológica. Além disso, presume-se também que a organização produtiva interfere no produto. Com uma equipe muito menor do que a do *GI* — 30 profissionais de áreas como jornalismo, ciências sociais, estatística, *design* e tecnologia — o *Nexo* é exitoso em estabelecer aquilo que Küng (2015) define como foco estratégico para atender determinado segmento. Ao definir claramente a diferenciação da sua proposta editorial e de seu produto, o *Nexo* consolida uma posição diferenciada no mercado jornalístico. Os conteúdos jornalísticos do *GI*, por sua vez, reproduzem enquadramentos oficiais e institucionais, com pouca análise e

contextualização e, em vários casos, redundantes, apesar de a capacidade de produção em rede do portal se espalhar por todo o território nacional, apoiar-se nos demais veículos do Grupo Globo e resultar em uma cobertura mais abrangente.

Contudo, ressalta-se que o objetivo desta Tese nunca será o de advogar que o *Nexo* deveria romper com os ditames consagrados pelo jornalismo ou prescrever comportamentos específicos às práticas jornalísticas. Nossa proposta é averiguar os pontos nos quais o veículo insere ações inovadoras em sua prática e em que medida o conteúdo informativo que produz representa uma continuidade ou uma mudança em relação ao jornalismo que tem sido realizado pelas organizações tradicionais de mídia no país. Neste capítulo procuramos desvelar não apenas características pertinentes à cobertura de um evento político de forte relevo histórico, mas apontar pistas para um possível jornalismo de inovação de produto na contemporaneidade, ou seja, para práticas jornalísticas que apresentem formas mais diversas e plurais de tratamento de notícias. No próximo capítulo, buscamos, a partir das vozes dos jornalistas entrevistados, investigar outros aspectos dos processos inovativos no jornalismo, amparados pela aplicação das categorias **Inovação em processos e organização produtiva**, **Inovação em estratégias de comercialização e modelo de negócio** e **Inovação social**, anteriormente explicitadas, na análise de seus depoimentos.

4. PRÁTICAS INOVATIVAS DE STARTUPS JORNALÍSTICAS

No capítulo anterior observamos, por meio de um estudo comparativo, as inovações e as continuidades nas formas de construção da notícia de uma *startup* jornalística brasileira, o *Nexo Jornal*, e de um veículo tradicional da grande mídia do país, o portal *GI*, focalizando a cobertura do *impeachment* de Dilma Rousseff. Foi necessário um recorte específico para realizar uma avaliação capaz de contrastar os modos de construção de notícias em dois modelos diferentes de produção, o que não seria possível se fosse realizado um estudo de um grande número de *startups* jornalísticas. Neste segundo momento da análise aqui proposta, entretanto, em vez de nos concentrarmos em examinar o conteúdo informativo de uma *startup* específica, buscamos ouvir tanto jornalistas do *Nexo Jornal* quanto de um amplo conjunto de veículos representativos das diferentes experiências de *startups* jornalísticas no Brasil, de modo que pudéssemos alargar também os achados pretendidos desta Tese, como exposto no primeiro capítulo. Assim, buscamos identificar o grau de inovação imbricado na produção de conteúdos informativos das *startups* brasileiras, por meio da escuta das vozes de dez jornalistas, cujos critérios de seleção explicitamos adiante.

Nesse sentido, para além da análise das características das notícias publicadas por uma *startup*, buscamos nesta última etapa entender quais as principais motivações e os principais desafios desses jornalistas e as maneiras como eles percebem a inovação nos processos produtivos, mais especificamente em suas formas de organização, nas estratégias comerciais e nas maneiras como interagem com o campo social. Para alcançar esse objetivo, aplicamos três categorias, sistematizadas a partir de um cruzamento de estudos de Economia e de pesquisas em Jornalismo sobre inovação, já explicitadas no capítulo 2. São elas: (a) inovação em processos e organização produtiva; (b) inovação em estratégia comercial e modelos de financiamento e (c) inovação social. A **inovação em processos e organização produtiva** (CARVAJAL *et. al.*, 2015; FRANCISCATO, 2010; SALAVERRÍA, 2015; SIAPERA, 2012; STORSUL & KRUMSVIK, 2013) diz respeito, principalmente, às modificações que se dão nas rotinas produtivas, na organização do trabalho e na gestão das equipes profissionais. A segunda categoria, nomeada **inovação em estratégia comercial e financiamento** (CARVAJAL *et. al.*, 2015; SALAVERRÍA, 2015; STORSUL & KRUMSVIK, 2013), também chamada de **inovação em posição** (TIDD, BESSANT & PAVITT, 2015), corresponde a modelos de negócio inovadores, a novos modos de colocação do produto no mercado e de estratégias de valorização da marca e da singularidade das empresas jornalísticas, ou seja, a exploração de novos nichos, atração de

patrocinadores e anunciantes e novas táticas para venda e distribuição de produtos jornalísticos. A terceira e última categoria, **inovação social**, aponta para as maneiras inovadoras de estabelecer vínculos com as audiências, estimular a interação e a participação, e a construir uma agenda pública comum. A aplicação dessa categoria permite observar se e como os jornalistas entendem uma possível maior abertura nessas organizações para a prática de um jornalismo mais inclusivo e diverso (AIKEN, 2017; BRIGGS, 2012; FRANCISCATO, 2010).

Tomamos como objetivo da análise a compreensão de que, apesar das particularidades das experiências de cada um desses profissionais e das organizações em que atuam, é possível investigar similaridades e constâncias que nos permitiriam caracterizar as *startups* jornalísticas no Brasil. Dito de outro modo, procuramos identificar a especificidade do fenômeno sem perder de vista a diversidade, a pluralidade e a heterogeneidade constitutivas do campo jornalístico. Entretanto, o processo de seleção dos jornalistas que iríamos entrevistar nos incitou, mais uma vez, a pensar a crescente complexidade do campo profissional do jornalismo em diálogo com pesquisas relevantes sobre o trabalho jornalístico e o perfil dos profissionais desse campo. O relatório “*The Changing Nature of Work: A global survey and case study of atypical work in the media industry*” (2006), da Federação Internacional dos Jornalistas (FIJ), aponta uma tendência global de crescimento no setor da mídia de contratos de trabalho de curto prazo e mão de obra *freelancer*. Isso reflete uma precarização do trabalho e uma redução das médias salariais. Grohmann e Lelo (2013) destacam ainda o caráter de isolamento do trabalho do jornalista *freelancer*, que, por não estar inserido completamente no ambiente das redações, muitas vezes não é capaz de contar com os laços colaborativos duradouros com os colegas, o que inclusive afetaria sua produção.

Outro ponto significativo da precarização laboral do jornalismo é o que Fígaro e Nonato (2017) apontam como a emergência de “arranjos econômicos alternativos”. Esses novos arranjos se expressariam na forma de coletivos, redes colaborativas, ou mesmo *startups*, criadas por jovens profissionais com vistas à independência e à autonomia. Na visão das autoras, apesar de serem encarados como possibilidades de mudança nas rotinas produtivas a partir da apropriação das novas tecnologias de produção e distribuição da notícia, esses arranjos também refletem a precarização e a diminuição das ofertas de trabalhos estáveis nas grandes redações tradicionais. Mick e Lima (2013), em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), sinalizam que o perfil dos jornalistas até 2012 era de jovens de até 30 anos (59%), majoritariamente brancos (72%) e com formação superior específica na área de jornalismo (89%). O percentual de afrodescendentes entre jornalistas, indicado no estudo é inferior ao

percentual na população brasileira, 5% dos jornalistas declararam-se negros e 18% pardos. O estudo demonstra ainda que as mulheres predominam nas redações (64%), mas em sua maioria são mais jovens, ganham menos que os homens e ocupam menos cargos de liderança do que seus pares masculinos.

4.1 CONSTRUINDO AS ENTREVISTAS

A partir desses dados, consideramos ainda mais relevante estabelecermos como critérios a diversidade de entrevistados em termos de gênero, faixa etária, experiência profissional e organização produtiva. Em nossa amostra, procuramos também incluir jornalistas que atuam tanto em empresas quanto em organizações sem fins lucrativos, criadas entre 2011 e 2015. Outro critério importante foi ouvir jornalistas que atuam em *startups* de diferentes regiões do país. Embora a maioria deles more e trabalhe no eixo Rio-São Paulo, tentamos dialogar com jornalistas de outros estados. Os profissionais entrevistados também foram selecionados em função dos perfis das *startups* em que trabalham. Os resultados dos estudos acima referidos endossaram ainda a necessidade de ouvir jornalistas com experiências de trabalho diversas, buscando verificar se, apesar de suas diferentes vivências e possíveis maneiras distintas de entender a inovação, esses profissionais e as organizações às quais estão ligados enfrentam desafios e oportunidades comuns na prática jornalística cotidiana.

Nesse percurso, foi preciso então observar e eleger os veículos que iriam constituir a nossa amostra. Os veículos foram selecionados, em sua maioria, a partir de um mapeamento exploratório divulgado em novembro de 2015 pela Agência Pública, já referido anteriormente. O mapeamento realizado pelo veículo reuniu 79 iniciativas de “jornalismo independente” no país (<http://apublica.org/mapa-do-jornalismo>), a partir de critérios como origem na rede, envolvimento coletivo (blogs e outras ações individuais não foram relacionadas) e ausência de vínculo a grupos e organizações midiáticos, políticos ou empresariais. Ainda que os parâmetros para que se classifique um veículo jornalístico como “independente” possam suscitar amplos debates, como discutimos nesta Tese, tratou-se de uma decisão editorial importante por organizar informações sobre novos empreendimentos jornalísticos, emergentes na rede e não inseridos nas engrenagens de grandes conglomerados de mídia. Buscando uma compreensão mais abrangente dos processos de inovação no jornalismo brasileiro contemporâneo e das singulares características das *startups* no país, realizamos, além da análise comparativa da cobertura jornalística do *GI* e do *Nexo Jornal* sobre o *impeachment* de Dilma Rousseff, entrevistas com jornalistas, representantes das organizações jornalísticas listadas abaixo, de

modo que pudéssemos compreender a inovação a partir de suas vozes e experiências profissionais.

1. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro (<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>). Esta agência de notícias foi fundada por Cristina Tardáguila em novembro de 2015 e se especializou em *fact-checking* nas áreas de política, economia, cidades, cultura, saúde e relações internacionais;
2. **Agência Pública**, São Paulo e Rio de Janeiro (<https://apublica.org>). A Pública foi criada em 2011 pelas jornalistas Marina Amaral, Natália Viana e Tatiana Merlino. A agência sem fins lucrativos, pioneira em jornalismo investigativo, tem foco especial em direitos humanos e transparência política;
3. **Amazônia Real**, Manaus (<http://amazoniareal.com.br>). A Amazônia Real foi criada em 2013 pelas jornalistas Elaíze Farias e Kátia Brasil e é uma agência de jornalismo sem fins lucrativos, voltada à cobertura de assuntos relativos à região amazônica, abordando temas como meio ambiente, questão agrária, política, cultura e economia;
4. **Farol Jornalismo**, Porto Alegre (<http://faroljornalismo.cc>). A *startup*, idealizada pelos jornalistas Marcela Donini e Moreno Osório em 2014 é uma *newsletter* semanal e traz uma curadoria das notícias e pesquisas acadêmicas sobre tendências contemporâneas da produção jornalística;
5. **JOTA**, São Paulo e Brasília (<https://www.jota.info>). O *site* foi criado em setembro de 2014 por uma equipe de jornalistas liderada por Felipe Seligman e Felipe Recondo. A *startup* é especializada na produção de notícias e análises sobre o Poder Judiciário.
6. **Nexo Jornal**, São Paulo (<https://www.nexojornal.com.br>). O veículo eletrônico foi fundado por Paula Miraglia, Renata Rizzi e Conrado Corsalette em novembro de 2015. O jornal é especializado em um jornalismo de contextualização e publica matérias aprofundadas e explicativas sobre as notícias do Brasil e do mundo;
7. **Projeto Colabora**, Rio de Janeiro (<https://projctocolabora.com.br>). O Colabora foi criado em 2015 pelos jornalistas Agostinho Vieira e Adriana Barsotti. O veículo digital é direcionado à cobertura de notícias sobre sustentabilidade socioambiental, economia colaborativa, inclusão social e Terceiro Setor;
8. **Outra Cidade**, São Paulo (<http://outracidade.uol.com.br>). Criado em 2015 por Leandro Beguoci, a página propõe o que chama de “jornalismo de soluções”, voltado à economia colaborativa e soluções tecnológicas inovadoras para melhorar a qualidade de vida nas

grandes cidades. Encerrou suas atividades em março de 2019, cerca de um mês após a defesa dessa Tese;

9. **Por dentro da África**, Rio de Janeiro (<http://www.pordentrodaafrica.com>). O veículo digital, desenvolvido desde 2013 por iniciativa da jornalista Natália da Luz, é dedicado ao continente africano e publica notícias, pesquisas e coberturas exclusivas.;

10. **Projeto Draft**, São Paulo (<https://projetodraft.com>): Fundado pelo jornalista Adriano Silva em 2014, o projeto é especializado na cobertura jornalística dos seguintes setores: nova economia, inovação e empreendedorismo no Brasil.

Essas *startups* foram então incorporadas ao corpus deste estudo, a partir do aceite de dez dos 16 jornalistas convidados a participar da pesquisa. O convite para as entrevistas, acompanhado de uma breve exposição sobre o trabalho, foi feito por e-mail. É importante ressaltar, entretanto, que a maioria desses jornalistas manifestaram, já nos contatos iniciais, que tinham pouca disponibilidade de tempo e, por essa razão, solicitaram que as entrevistas fossem realizadas com um número reduzido de perguntas. Duas delas foram realizadas em janeiro e em maio de 2016, durante os primeiros movimentos exploratórios da Tese, a fim de testarmos se a nossa hipótese estava em uma direção correta. Naquele momento, obtivemos as respostas de Leandro Beguoci (*Outra Cidade*) e Adriano Silva (*Draft*).

As demais entrevistas foram realizadas entre julho e novembro de 2018, a partir de uma primeira consolidação de conhecimentos sistematizados ao longo da pesquisa. O grande desafio encontrado nesse segundo movimento de ouvir os jornalistas decorreu do período escolhido, que coincidiu com as eleições federais e estaduais de 2018. Como os jornalistas entrevistados atuaram na cobertura dessas eleições, sua disponibilidade para participar da pesquisa ficou ainda mais restrita. Mesmo assim, obtivemos as respostas de outros sete jornalistas. A única exceção foi o *Nexo Jornal*. Ao entrarmos em contato com os jornalistas, fomos informados de que o veículo adota um protocolo específico para entrevistas acadêmicas. As entrevistas deveriam ser submetidas, por meio de mensagem, ao endereço de e-mail institucional com um número limitado de perguntas. Seguindo o acordado, as respostas obtidas serão aqui creditadas à “equipe do Nexa”⁹¹. Os jornalistas Agostinho Vieira (*Colabora*), Kátia Brasil (*Amazônia*

⁹¹ Hoje, o veículo é formado por cerca de 30 profissionais, liderados pela diretora geral Paula Miraglia; pela diretora de estratégia e negócios Renata Rizzi; e pelo jornalista e editor chefe Conrado Corsalette. Paula e Renata, diferente dos demais profissionais que compõem o grupo de entrevistados desta pesquisa e as *startups* por eles representados, não tiveram formação em jornalismo, nem atuaram em redações antes de trabalharem no Nexa Jornal. Paula é cientista política com doutorado em antropologia e Renata é engenheira com doutorado em economia.

Real), Natália da Luz (*Por dentro da África*) também manifestaram preferência em responder à pesquisa por e-mail. Já Cristina Tardáguila (*Agência Lupa*), Felipe Seligman (*JOTA*), Moreno Osório (*Farol*) e Marina Amaral (*Agência Pública*) aceitaram gravar entrevistas por telefone. As perguntas e as respostas das entrevistas realizadas com a equipe do *Nexo Jornal* e com todos os jornalistas que participam da pesquisa, assim como as respostas que chegaram por correio eletrônico quanto as transcrições dos áudios estão disponíveis para consulta nos **Apêndices A, B, C, D, E, F, G, H, I e J**. Apresentamos abaixo um breve perfil dos jornalistas entrevistados.

Adriano Silva (*Draft*) é gaúcho de Porto Alegre, radicado em São Paulo, e foi editor e diretor de redação em diferentes revistas da Editora Abril, entre elas *Exame*, *Superinteressante*, *Você S.A.*, *Mundo Estranho*, *Vida Simples* e *Aventuras na História*, com passagem também pela Rede Globo. Já lançou diversos livros, entre eles *A República dos editores* (Rocco, 2018), *Treze meses dentro da TV* (Rocco, 2017) e *Dono do próprio nariz: Reflexões para quem sonha com uma vida sem chefe nem crachá* (Rocco, 2016), entre outros.

Agostinho Vieira (*Colabora*) é carioca e foi repórter de Cidade e Política, editor, editor-executivo e diretor-executivo de *O Globo*, até desligar-se da empresa em 2015 para criar o *Projeto Colabora*.

Cristina Tardáguila (*Agência Lupa*) nasceu em Belo Horizonte e cresceu no Rio de Janeiro. Como jornalista, atuou na *Agência EFE* no Brasil e na Espanha e também n' *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Revista Piauí*. É autora dos livros *A arte do descaso* (Intrínseca, 2016) e *Você foi enganado: Mentiras, exageros e contradições dos últimos presidentes do Brasil* (Intrínseca, 2018).

Felipe Seligman (*JOTA*) é de Brasília e trabalhou na sucursal da *Folha de S. Paulo* e em agências de notícia no exterior. Atualmente, mora em Boston e é também cofundador do *Brio Hunter*, *startup* que oferece cursos e serviços de consultoria a jornalistas que desejam empreender.

Kátia Brasil (*Amazônia Real*) mudou-se no Rio de Janeiro para a região amazônica nos anos 1990, onde trabalhou para jornais locais e como correspondente d' *O Globo* e da *Folha de S. Paulo*. Em 2013, criou ao lado da jornalista Elaíze Farias a agência *Amazônia Real*.

Marina Amaral (*Agência Pública*) é jornalista desde 1984 e reuniu significativa experiência profissional nas redações da *Folha de S. Paulo*, *Globo Rural*, *TV Record* e *TV Cultura*. Em 1997, trabalhou na revista *Caros Amigos*, chegando a ocupar o cargo de editora-chefe. Desde 2011, é fundadora e diretora da *Agência Pública* ao lado de Natália Viana.

Leandro Beguoci foi repórter na *Folha de S. Paulo* e na Editora Abril. À época da entrevista para a Tese, ele era editor na editora F451, que publica os sites *Gizmodo Brasil*, *Trivela* e *Outra Cidade*. Beguoci deixou a empresa em 2015 para assumir o cargo de diretor editorial e de conteúdo da *Nova Escola*, veículo voltado a temas de educação mantido pela Fundação Lemann. Contudo, o jornalista continua a colaborar ocasionalmente com o *Outra Cidade* até 2017.

Moreno Osório (*Farol Jornalismo*), jornalista de Porto Alegre, atuou durante oito anos como repórter na sucursal do *Portal Terra* na cidade. Hoje, além do *Farol*, trabalha como professor adjunto na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).

Natália da Luz (*Por dentro da África*), é carioca e trabalhou para o jornal *O Dia* e para a *TV Record*. Também atuou como corresponde *freelancer* para o *G1* e o *Jornal do Brasil* durante os períodos da Copa das Confederações (2009) e da Copa do Mundo Fifa (2010).

A escolha de realizar as entrevistas e aplicar as três categorias mencionadas acima na análise e sistematização dos dados não foi gratuita. Para Medina (1986), a entrevista se caracteriza por uma técnica de interação social e interpenetração informativa, que por meio do diálogo conduzido por um jornalista ou pesquisador permite a construção de um conhecimento comum, aberto e fluido. Na mesma direção, Alberti (2004) defende que as entrevistas são capazes de demonstrar, por meio da experiência individual, elementos estruturais comuns ao coletivo. Assim, ideias e eventos que se repetem em diferentes relatos podem nos oferecer pistas para compreender mais sobre um determinado grupo social. De tal modo, o tipo de entrevista selecionado para a Tese é a **entrevista qualitativa**, que para Demo (2001) é adequada quando se deseja observar mais as características e os desdobramentos de um determinado fenômeno e não necessariamente sua extensão. Tal perspectiva nos possibilita a compreensão dos fenômenos da cultura ou do grupo observado, a partir das perspectivas de seus próprios membros, ou seja, por meio da experiência subjetiva das fontes. Assim, aplicando as três categorias já referidas na análise dos depoimentos, pretendemos gerar interpretações e reconstruções de aspectos relevantes do fenômeno estudado. Entre as diferentes técnicas de entrevista qualitativa, optou-se pela elaboração de questões semiestruturadas, a partir de um roteiro básico com base nos problemas de pesquisa, mas que se abriu a novas interrogações à medida que se receberam as respostas dos informantes (DUARTE, 2006).

A segunda etapa da análise proposta por nossa pesquisa, apresentada nesse capítulo, portanto, ancora-se na construção de conhecimento sobre as *startups* em diálogo com os jornalistas inseridos nessas organizações. Durante as entrevistas, solicitou-se que os indivíduos

fizessem uma síntese de sua trajetória profissional, para em seguida introduzir questões sobre suas motivações, os desafios para sustentabilidade econômica, as relações com as tecnologias e com os públicos. Foi indagado ainda se esses profissionais consideram que as suas produções são alinhadas a uma ideia de “jornalismo alternativo” ou “independente”. As entrevistas nos permitiram, assim, observar de que forma as experiências desses jornalistas refletem inovações ou conservações no fazer jornalístico.

4.2 CONTEXTUALIZAÇÕES: DA CONFORMAÇÃO DE UM *ETHOS* PROFISSIONAL ÀS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS DIVERSAS

Antes de apresentarmos e analisarmos as falas dos jornalistas a respeito do próprio trabalho e dos reordenamentos contemporâneos sofridos pela profissão, consideramos pertinente fazer algumas considerações sobre o conceito de *ethos*, derivado da antiga retórica grega, uma vez que também indagamos neste estudo se houve mudanças nos valores que servem de diretrizes às práticas jornalísticas na atualidade. O *ethos* diz respeito aos traços de “caráter moral” e à autoridade investida por um orador para falar em público e legitimar-se como portador do discurso (BARTHES, 1970, *apud*. MAINGUENEAU, 2011). Nas ciências sociais, o conceito foi expandido para explicar as particularidades dos modos de vida, costumes, comportamentos, hábitos e crenças específicos de povos ou de grupos sociais. Bourdieu (2003) define o *ethos* como um conjunto de valores práticos, não codificados e não conscientes, que constituem um sistema de disposições morais, internalizados e compartilhados pelos membros dos grupos sociais. Para o autor, o *ethos* é parte constitutiva do *habitus* (BOURDIEU, 1998), as disposições dos indivíduos, em termos de classe, educação, profissão, para perceber, valorar e agir sobre o mundo social. De tal modo, tomando-se os jornalistas como uma comunidade profissional, que compartilha saberes, práticas, valores e crenças (BARBOSA, 2007; LOPES, 2013) é possível depreender que tal grupo compartilharia um *ethos* comum.

Nessa direção, Grando (2012) aponta que a prática jornalística pode ser vista a partir do prisma de dois tipos de *ethos*: um discursivo, ligado ao seu local privilegiado para produzir imagens e representações do mundo, e um sociológico, relacionado à identidade do grupo profissional, a partir da qual é reconhecido pelos demais segmentos sociais. A ideia de um *ethos* discursivo estaria atrelada à autoridade cultural dos jornalistas, construída historicamente, para relatar e dar sentido a eventos públicos relevantes (ZELIZER, 1992). Como afirma Franciscato (2005), esse papel social não é executado do mesmo modo por outros atores sociais, o que conferiu legitimidade a esse grupo profissional para reconstituir discursivamente o mundo com

base em um sentido de fidelidade do relato. Para Jácome (2014), essa legitimação também se baseia em discursos de autorreferenciação, calcados em valores abstratos como “verdade” e “imparcialidade”, por meio dos quais os jornalistas e os órgãos de imprensa constroem sua autoimagem ante aos públicos e outros segmentos sociais.

O *ethos* sociológico, por sua vez, relaciona-se a uma concepção de identidade coletiva que extrapola o sentido de uma “expressão da individualidade” de um sujeito social. A partir da proposição de Hall (2005), pensamos a identidade a partir de sistemas culturais, que produzem o “sentimento” de pertencer a uma coletividade. Nessa perspectiva, a identidade é social e culturalmente formada pelo compartilhamento de significações sobre o mundo, e não como parte da essência do indivíduo. O sociólogo argumenta que a pós-modernidade traz consigo uma multiplicação desses quadros de referência em termos de gênero, raça, credo, consumo etc, que influenciam a construção das narrativas individuais em torno de um “eu coerente”. Para além dos sistemas culturais, Goffman (1999) chama a atenção também para a influência recíproca dos indivíduos nos contextos específicos das trocas interativas. Para o autor, os indivíduos encenam diferentes papéis em distintos momentos da vida social, influenciados por hierarquias e papéis sociais envolvidos em cada ato de interação. Assim, os sujeitos sociais se ajustariam a sua expressão de si a cada novo contexto, conscientemente ou não, para atender a expectativas presumidas.

Os valores que norteiam os jornalistas, enquanto membros de uma comunidade profissional, têm se constituído como objeto de estudo no campo do jornalismo há muito tempo. De acordo com Traquina (2012; 2013), desde a consolidação do campo jornalístico nas sociedades ocidentais, no século XIX, os jornalistas foram eficientes em construir uma forte cultura profissional baseada na ideia de simbiose com o regime democrático. Historicamente, o jornalismo teria outorgado a si próprio um papel social de “prestador de um serviço público”, direcionado ao fornecimento de informações essenciais para a inserção dos cidadãos na esfera pública e para a autogestão democrática (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003; TRAQUINA, 2012). Assim, o mito do “vigilante do poder”, ou *watchdog*, constitui-se um “tipo ideal” que orienta a formação do *ethos* jornalístico baseado na ideia de um “relator objetivo e independente” dos acontecimentos (TRAQUINA, 2012; 2013). Mesmo que o jornalismo seja um espaço discursivo complexo de interação de diversas vozes, o jornalista legitimaria seu lugar privilegiado e singular de enunciação (RINGOOT, 2006). Como afirmam Benetti e Hagen (2010), a fidelidade do relato é o núcleo do imaginário social do jornalismo, e em torno dele movimentam-se valores e práticas, como a orientação ao interesse público; a capacidade de

identificar a relevância e a irrelevância dos acontecimentos; e a seleção de fontes mais aptas e confiáveis. De tal maneira, tais valores ajudam a consolidar uma autoridade cultural por meio dos quais os jornalistas se dotam de credibilidade para apresentar suas versões dos acontecimentos do mundo social aos públicos (ZELIZER, 1992) legitimados pela natureza de seu próprio discurso, em um processo dialético com outras instâncias da sociedade.

Ainda que no contexto da imprensa brasileira outros elementos tenham influenciado de sobremaneira a profissionalização do jornalismo, como a interferência estatal e as relações de proximidade entre imprensa e esferas de poder político e econômico, não seria possível minimizar o papel desse conjunto de valores, saberes, práticas, crenças e autorrepresentações na constituição da identidade profissional. De acordo com Travancas (1992), mais do que uma atividade ou um trabalho, o jornalismo também gera uma espécie de envolvimento que resulta em um “estilo de vida” e um modo específico de visão de mundo. Para os profissionais entrevistados pela antropóloga, o jornalista seria “formado” verdadeiramente a partir de suas práticas profissionais, no dia a dia do seu trabalho nas redações, ainda que sua identidade profissional extrapole os limites do exercício laboral. A ocupação forneceria um sistema de relações, definindo diferentes papéis e socializando valores e regras tácitas entre os trabalhadores. Entretanto, hoje, transformações sociais, tecnológicas e econômicas vêm impondo novos contornos ao panorama do jornalismo, afetando também a construção identitária de seus profissionais.

Na contemporaneidade, ainda que a autoridade cultural dos jornalistas não tenha sido posta completamente em cheque, novos atores sociais pleiteiam para si o papel de narrar e dar sentido aos acontecimentos do presente. Ademais, como já discutimos, as tecnologias digitais também afetam as organizações e seus modelos de negócio, o que gera também mudanças nas formas de produção e na vinculação dos trabalhadores à profissão. De acordo com Figaro (2013), a reestruturação produtiva pela qual vem passando o jornalismo desde os anos 1990 abriu caminho para a proliferação de vínculos empregatícios menos estáveis e mais precarizados. Em um estudo com profissionais de São Paulo, a autora identifica que os jovens jornalistas são mais individualistas, envolvem-se menos em associações e sindicatos e tendem a considerar a informação mais como um produto e menos como um serviço público (p.45). Também desses profissionais seria exigida uma maior polivalência produtiva (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008), uma capacidade de produzir para diferentes plataformas e mídias, operando distintas linguagens e ferramentas, ainda que houvesse um reconhecimento crescente

por parte dos gestores de que a sobreposição de frentes de trabalho sobre um mesmo jornalista gera impactos para a qualidade da notícia (LENZI, 2018).

Autores como Deuze (2008) e Neveu (2006) argumentam que essas novas demandas liquefazem as fronteiras entre o jornalismo e outras formas de comunicação pública e funde as identidades de distintos profissionais ligados à produção de informação. Esses mesmos fatores, somados a um quadro social de valorização do comportamento empreendedor, no bojo da promoção do ideário neoliberal, tornam ainda mais complexas e instáveis as fronteiras do campo jornalístico. Por mais que as redações dos grandes veículos tradicionais, enquanto expressão dos modelos industriais de produção da notícia, ainda ocupem posição central nas reflexões sobre a identidade profissional, as tecnologias digitais abrem novas possibilidades de trabalho fora das corporações e possibilitam o aparecimento de novos e diversificados modos de produzir jornalismo (DEUZE & WITSCHGE, 2017; LOPES, 2013). Nas palavras de Deuze e Witschge (2017), o foco excessivo do olhar acadêmico sobre a redação tradicional levaria necessariamente a uma conclusão de “crise do jornalismo”, marcada pelas demissões, vínculos precários, insegurança, elevação da sobrecarga, entre outros. Por outro lado, a dispersão de tecnologias digitais para produção e distribuição da notícia e reorganização produtiva na forma de redes formariam um terreno fértil para expansão do ideário empreendedor entre os jornalistas.

Para Deuze e Witschge (2017), a nova economia empreendedora transfere da empresa para o indivíduo noções de eficiência, produtividade, capacitação e autonomia. Um número crescente de jornalistas-empresários desenvolve seus próprios veículos na forma de coletivos e *startups*, tendência observada no século XXI em diferentes arranjos nacionais, desde as economias consolidadas até as economias em desenvolvimento. Essa mudança de foco, que na visão dos autores acontece tanto no campo do jornalismo quanto no da produção acadêmica e na formação educacional dos profissionais, obrigaria hoje os jornalistas a assumir o empreendedorismo como elemento central da sua identidade (DEUZE & WITSCHGE, 2016). Na mesma direção, Oliveira e Silva (2017) argumentam que o discurso do empreendedorismo tensiona as fronteiras entre a figura do jornalista e do sujeito empresarial, salientando o mérito individual e a prática concorrencial como valores positivos, direção possível para garantir a sustentabilidade e alcançar o sucesso.

Contudo, não é possível reduzir o fenômeno do empreendedorismo jornalístico a uma questão puramente econômica. De acordo com Robinson *et. al.* (2015), as *startups* jornalísticas são um fenômeno que se manifesta em escala global, mas enraizado em diferentes contextos

locais e nacionais a partir de necessidades e demandas discursivas específicas. O estudo dos autores com 35 *startups* de diferentes países apontou que o desejo de produzir um jornalismo de forma autônoma e de qualidade supera a motivação de atingir metas financeiras, o que inclusive poderia indicar que esses empreendimentos não estariam prestando a devida atenção à sua sustentabilidade comercial. Nesse sentido, como defendem Becker e Waltz (2017), as *startups* podem sinalizar tanto um fenômeno ligado ao individualismo econômico e o fundamentalismo de mercado, mas também formas de resistência jornalística que podem produzir visões alternativas sobre a realidade social, por meio da autonomia financeira e editorial. Assim, além de sinalizarmos que a produção jornalística hoje se torna mais complexa para além dos modelos industriais de produção, da forma do trabalho autônomo e colaborativo e das iniciativas microempreendedoras, é possível afirmar que os valores tradicionais que orientam a prática e a construção de um papel social e uma identidade profissional para os jornalistas permanecem presentes no cenário contemporâneo, inclusive para aqueles que atuam em *startups*.

É preciso ressaltar, entretanto, a heterogenidade e a diversidade de experiências de produção informativas na atualidade. Como argumenta Neveu (2006), os estudos exploratórios do campo jornalístico e dos profissionais que nele atuam devem levar em consideração as dinâmicas entre os veículos estabelecidos e os *outsiders* e as correlações de força internas e transversais às redações, que envolvem disputas, hierarquias, prestígio, legitimidade e capital social. Assim, apesar de jornalistas compartilharem, como já dito, valores, crenças, saberes e modos de representações de si, as formas como se posicionam e se engajam com a profissão são muito variadas. Ao longo da história da imprensa, muitos se engajaram em iniciativas fora dos meios hegemônicos, e por variados motivos, buscaram modos singulares de produzir e veicular notícias, diversidade de pontos de vista, autonomia financeira e editorial, entre outras aspirações. Essas iniciativas foram identificadas por meio de diversas definições, tais como jornalismo alternativo, jornalismo independente e jornalismo pós-industrial, como nos referimos no capítulo 2.

Esses termos nos ajudam a refletir sobre as múltiplas iniciativas presentes no ecossistema midiático contemporâneo, inclusive sobre as experiências das *startups*, e por essa razão são aqui retomados. Porém, em uma concisa revisão bibliográfica, é possível perceber que os termos selecionados apresentam mais variações contextuais do que conceituais. A ideia de “jornalismo alternativo” ou “imprensa alternativa”, por exemplo, indica um jornalismo que toma uma atitude de oposição em relação à tendência política conservadora dos grandes meios

comerciais de comunicação (PERUZZO, 2009). Ainda que a sua *práxis* se diferencie a cada contexto histórico, esse jornalismo seria identificado por sua direção político-ideológica, sua proposta editorial, seus modos de organização — popular, coletiva ou militantes —, suas estratégias de ação e produção, entre outros aspectos (Idem, p.132). Kucinski (2001) inclui no termo “alternativo” outros sentidos, como o de um jornalismo não ligado a grupos políticos dominantes e o desejo de grupos sociais em protagonizar as mudanças que almejam na sociedade. Hoje, o avanço das tecnologias digitais do século XXI abriria passagem ao surgimento de novas e diversificadas formas “alternativas” de expressão, por meio de jornais, revistas, *webpages*, *web-rádios*, canais de vídeo, *blogs*, agências alternativas de notícias, entre outros. Em comum, essas iniciativas adotam processos jornalísticos não alinhados aos padrões dos meios de comunicação convencionais, governos e demais setores que representam as classes dominantes (PERUZZO, 2009, p.140), tais como veículos sindicais, comunitários, de setores progressistas da igreja, organizações civis, ou mesmo individuais.

Se o termo “jornalismo alternativo” indica sobretudo posicionamentos políticos contra-hegemônicos, “jornalismo independente” compreende uma conjunção de fatores políticos, econômicos e institucionais. Historicamente, a independência faz parte do conjunto de valores que corrobora na consolidação do *ethos* profissional e da prática jornalística (BENETTI & HAGEN, 2010; KOVACH & ROSENSTIEL, 2003; TRAQUINA, 2012). Apesar disso, autores que classificam uma ou mais práticas como “jornalismo independente” procuram salientar uma pretensa autonomia do profissional ou da organização jornalística frente às fontes, ao campo político e aos financiadores, ainda que os limites de tal emancipação sejam sempre questionáveis. Ramos e Spinelli (2015), por exemplo, classificam iniciativas independentes como aquelas impetradas por jornalistas fora das grandes corporações midiáticas, que buscam modelos de negócio autossustentáveis e que reforçam os princípios investigativos do jornalismo. Na mesma direção, Nonato (2015) atrela a independência à autonomia de produzir um jornalismo mais ético e comprometido com princípios da profissão fora do poder hegemônico das grandes empresas de comunicação (p.44).

O conceito de “jornalismo pós-industrial”, por sua vez, atrela as transformações contemporâneas na *práxis* jornalística às mudanças no cenário social e macroeconômico. A atual fase do capitalismo seria descrita, por tais autores, como “pós-industrial”, “pós-fordista”, “informacional” ou mesmo “cognitiva”. Em comum, essas acepções tomam como referências as tendências contemporâneas de transnacionalização do capital por meio das tecnologias digitais; desmantelamento das fronteiras entre o trabalho, o lazer e a vida profissional; e

espalhamento da lógica empresarial e da inovação para todo o tecido social (COCCO, GALVÃO & SILVA, 2003). No jornalismo, o conceito “pós-industrial” reflete o novo *ethos* econômico que se identifica com novos valores sociais como flexibilidade e mobilidade (RODRIGUES, 2013), a partir de uma nova relação da sociedade com a mídia.

A inserção e o espalhamento de dispositivos digitais ampliam a capacidade de produção e articulação de atores sociais que outrora não teriam acesso ao ecossistema midiático, o que abala a indústria tradicional de produção noticiosa. Obrigadas a conviver com outras formas de relato, que põem em questão sua autoridade de narradora privilegiada dos acontecimentos sociais, as corporações tradicionais de mídia são obrigadas a rever sua organização produtiva, suas estratégias e sua autoconcepção (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2012). Contudo, essa visão não é unânime. Para Becker e Deuze (2016), o prefixo “pós” sugere, excessivamente, uma ideia de ruptura em relação a modelos produtivos anteriores. Os autores argumentam que as organizações midiáticas emergentes, como as *startups*, apresentam-se ainda articuladas ao sistema de produção industrial da notícia, por meio de financiamento, parcerias, recursos ou prestação de serviços.

Contudo, a falta de uma fronteira nítida entre essas noções faz com que sejam usados muitas vezes de modo intercambiado, ainda que não se refiram, necessariamente, às mesmas experiências. Nas entrevistas realizadas nesta pesquisa perguntamos aos jornalistas se consideravam que suas formas de produção podiam ser classificadas como “jornalismo independente”, “alternativo” ou “pós-industrial”. No entanto, utilizamos nesta investigação o termo “*startup* jornalística” por corresponder a organizações e práticas jornalísticas inovadoras, independentemente do porte, da forma, da atuação ou da orientação política desses empreendimentos.

4.3 VOZES DE JORNALISTAS EMPREENDEDORES E ORGANIZAÇÕES INOVADORAS

Aplicamos as três categorias já referidas — **inovação em processos e organização produtiva; inovação em estratégia comercial e modelo de financiamento e inovação social** — para entender os modos como os jornalistas compreendem e definem o trabalho jornalístico desempenhado pelas *startups* e reconhecem ou não iniciativas de inovação em suas práticas profissionais e nas organizações em que atuam. Conforme expusemos anteriormente, a profissão jornalística vem passando por uma série de reordenamentos nos modos de produção. Contudo, as redações dos veículos tradicionais ainda ocupam um espaço central na construção de um imaginário social sobre o jornalista, inclusive para as pesquisas acadêmicas e para as representações que os jornalistas fazem de si enquanto comunidade profissional.

4.3.1. Inovação em processos e organização produtiva

Em nossa pesquisa sobre as *startups*, observamos que a maioria dos jornalistas entrevistados tiveram passagens anteriores nas redações tradicionais. Essa experiência prévia nessas redações se expressa na fala de alguns entrevistados como um espaço de importante aprendizado e formação. Natália da Luz (*Por dentro da África*), por exemplo, afirma que sua experiência de atuação em diferentes meios — impresso, digital e televisão —, aliada à sua disposição pessoal, tiveram grande importância na criação de seu veículo:

Sem dúvida, o fato de ter atuado de forma multimídia me ajudou a desenvolver o site. Eu tinha muito material para publicar e queria compartilhar essas histórias e ajudar a criar pontes, conexão entre as pessoas. Então, com a ajuda do Benigno, um amigo webdesigner, o site foi para o ar em março de 2013 com uma entrevista exclusiva de uma médica líbia que tinha deixado a Inglaterra para participar da revolução contra o Gaddafi em 2011. Mas eu acho que o principal para o desenvolvimento do site foi o comprometimento, o fato de eu acreditar muito na importância desse trabalho.

Já Kátia Brasil (*Amazônia Real*) identifica na sua experiência profissional prévia a possibilidade de amadurecimento para estar à frente de seu próprio veículo. A jornalista iniciou sua carreira no Rio de Janeiro como estagiária nas rádios Tupi e Tropical, nos anos 1990, e criou um veículo comunitário junto a um colega de faculdade, a *Folha de Santa Teresa*. Mudou-se para a região amazônica em 1991, em decorrência da falta de oportunidade para jornalistas iniciantes na capital fluminense. Trabalhou como repórter para veículos da região, como *O Estado de Rondônia*, *Amazonas em Tempo* e TV Cultura, e como correspondente dos jornais *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*.

Todos os veículos em que trabalhei influenciaram quem sou hoje como profissional, que busca fazer jornalismo de alta qualidade e ético. No jornal de Santa Teresa, nós

subíamos nas favelas para falar sobre falta d'água e saneamento, mesmo sabendo que a população enfrentava o cerceamento do tráfico de drogas, isso no final dos anos 1980. Na Gazeta eu tive a chance de conhecer os povos indígenas Yanomami e Macuxi, em Roraima, e acompanhar a luta deles pela demarcação da terra. Na TV Educativa de Boa Vista investiguei a morte de um advogado defensor dos direitos humanos, que provocou a primeira ameaça contra o meu trabalho por parte dos criminosos. Na Folha de S. Paulo, tive minha maior experiência com 13 anos de cobertura da Amazônia, inclusive administrando o escritório em Manaus, fazendo inúmeras viagens, até para outros estados e países. Foi onde fiz investigações sobre diversas violações, crimes, e contei muitas histórias. Então todas essas experiências, o aprendizado com os editores que me ensinaram muito, com os colegas, o trabalho em equipe, tudo isso levo ao dia a dia da Amazônia Real.

Contudo, também há críticas em relação aos modos de trabalho nos veículos tradicionais, um modelo produtivo que nem sempre atenderia plenamente seus anseios em relação à profissão. Esse é apontado como um dos principais fatores que os teriam engajado na criação de seus próprios veículos. Cristina Tardáguila afirma um desapontamento causado pelo enxugamento das redações e pelas pressões geradas pela temporalidade da internet, o que na sua visão afetava a qualidade do jornalismo que ela estava produzindo. A jornalista aponta que, principalmente a partir de 2013, com as disputas de narrativa geradas pela polarização política, era cada vez mais urgente a necessidade de uma apuração aprofundada e isenta.

Pessoalmente, eu buscava um jornalismo que me satisfizesse, que tivesse impacto. Um jornalismo com uma posição de cobrança, e não só taquigrafia. Eu sentia que estava fazendo um jornalismo muito taquigráfico — abre aspas, declaração, fecha aspas. Isso estava me incomodando, porque não faz mais sentido nenhum. O tempo que você volta da entrevista coletiva e redige esse texto é o tempo em que todo o material já foi para o Twitter, já foi para a live do Facebook (...). Na parte da indústria, estava me incomodando o enxugamento das redações, com menos repórteres, menos pessoas nas ruas, e cada vez com menos tempo. O que a gente precisava é de uma unidade externa, com jornalistas, com tempo, dedicados a escutar o que se diz e separar o joio do trigo. E foi por aí que nasceu a Lupa: uma soma da insatisfação pessoal com o que eu estava produzindo com a certeza de que o jornalismo precisava: outra unidade que trabalha com outro grau de aprofundamento.

Moreno Osório (*Farol Jornalismo*), por sua vez, afirma que apesar de estar inserido nas engrenagens de produção, encontrava pouco espaço para refletir sobre o seu trabalho.

A minha trajetória como jornalista, antes mesmo de me formar, é muito baseada na experiência de redação online e eu acho que ela tem uma relação com a criação do Farol e como ele acabou se transformando no que ele é hoje. Quando eu, em meados de 2013, começo a olhar um pouco para fora do que estava acontecendo nas redações, percebi que havia muita coisa acontecendo no jornalismo naquele momento. Muito do que estamos vivendo hoje começou a efervescer naquele momento (...). Havia muita coisa acontecendo e eu meio que tomei um susto. Passei muito tempo dentro de uma redação, trabalhando oito, dez horas por dia, e na verdade não sabia o que estava acontecendo no jornalismo. Eu sou jornalista, trabalho com jornalismo digital, e não sabia de nada. Quando eu saí do Terra para

me dedicar ao doutorado, comecei a estudar jornalismo e o Farol acompanha essa trajetória.

Leandro Beguoci (*Outra Cidade*), por sua vez, defende a necessidade de discussões sobre as condições de produção do jornalismo e como elas influenciam o conteúdo informativo das empresas jornalísticas:

O nó é que essas condições [de produção do jornalismo] mudam. Por piores que sejam as rotinas em grandes empresas de comunicação, ainda são bem melhores do que nos jornais regionais, que têm grande importância nas suas comunidades. Acho que precisamos entender melhor as diferentes condições em que o jornalismo é produzido, em diferentes áreas do país. Acho que isso vai jogar muita luz sobre o conhecimento produzido pelo jornalismo diariamente. Na minha experiência, acho que o jornalismo se beneficiaria enormemente se abandonasse o assédio moral como método de administração. O jornalismo precisa de gestão profissional, sem grito, para cumprir sua missão.

Apesar da diversidade e da pluralidade de experiências de carreira, um ponto em comum observado nas falas dos jornalistas reside nas motivações e nos objetivos para se criar um empreendimento próprio. Aqui, observa-se uma ênfase nas possibilidades de maior autonomia editorial e discursiva para cobrir assuntos que não encontram grande expressão nos veículos tradicionais ou para propor abordagens alternativas e inovadoras para temas já discutidos pelos meios hegemônicos:

[Nosso foco é] a cobertura de sustentabilidade no sentido amplo, muito além da discussão sobre bichinhos e plantinhas. Gostamos de falar sobre temas que não aparecem na mídia tradicional. Ou sobre temas que aparecem, mas que merecem ser olhados por outro ângulo (Agostinho Vieira, Projeto Colabora).

A nova economia era uma realidade e não havia muita informação sobre ela nos veículos de imprensa tradicional. Havia personagens, histórias incríveis; nós apostávamos que haveria um leitorado grande também. Assim surgiu o Draft. Para suprir uma demanda (Adriano Silva, Projeto Draft).

Trabalhei na sucursal [da Folha de S. Paulo em Brasília] durante sete anos, seis deles, especializado na cobertura de tribunais superiores. Ao acompanhar essa rotina, percebi o número de informações relevantes que passam pelo Judiciário e que eram completamente ignoradas pela grande imprensa, mesmo sendo extremamente relevantes para advogados, escritórios, mercado e grandes empresas. (...) Eu via dois problemas claros. O primeiro tinha a ver com toda a discussão sobre o fim do modelo de negócios que sustentou o jornalismo historicamente. O segundo, com a falta de soluções de informação capazes de satisfazer um público profissional que depende da informação pública para trabalhar. Meu objetivo era ajudar a encontrar soluções para esses dois problemas. (Felipe Seligman, JOTA).

O senso comum sobre a África é muito nocivo. É preciso lutar contra os estereótipos, contra a desinformação. Em todo canto do continente há fragilidades, mas há coisas incríveis acontecendo. O site é uma excelente fonte sobre esses exemplos (...). Eu resolvi criar o site para compartilhar essas histórias a partir das vozes desses africanos (Natália da Luz, Por dentro da África).

Durante os anos em que eu e a Elaize Farias, co-fundadora da agência, trabalhamos na grande mídia, percebemos um desinteresse específico sobre os povos tradicionais da Amazônia. Há pouco espaço ou é inexistente no noticiário informações sobre o cotidiano, as causas e as necessidades dos indígenas, ribeirinhos, quilombolas, extrativistas, mulheres, crianças e adolescentes, entre outros temas. Essa invisibilidade passa pelo acesso à informação desses povos, pela liberdade de expressão e direitos humanos. E quando eles entram nas pautas das redações da imprensa tradicional, em geral são tratados de maneira preconceituosa ou pejorativa (...). Assim, a Amazônia Real tem como fundamento jornalístico e prioridade a visibilidade dos grupos minoritários que encontram pouco espaço em mídias tradicionais, sobretudo nas corporações da grande imprensa (Kátia Brasil, Amazônia Real).

Para a equipe do *Nexo Jornal*, a motivação declarada para a criação do veículo foi a criação de um olhar diferenciado, focado no “contexto” da notícia, de modo complementar ao noticiário *hard news*. De acordo com eles, houve uma pesquisa de mercado de quase um ano e uma produção de quase dois meses e meio para ajustar o modelo antes de o *Nexo* ser lançado. O veículo tomou como referência os modelos dos sites norte-americanos *Vox* e *Quartz*, direcionados a explicações das notícias na forma de gráficos e vídeos. Por sua vez, o *Farol Jornalismo* nasceu como parte do trabalho final do curso de especialização em jornalismo digital de Marcela Donini. Originalmente, o *Farol* foi concebido para ser uma plataforma de *crowdfunding* (financiamento coletivo), especializada em arrecimentar fundos para projetos editoriais em jornalismo, mas a ideia não chegou a ser posta em prática. Em 2014, o *Farol* foi remodelado para ser um veículo de “metajornalismo”, com curadoria e traduções de textos sobre tendências contemporâneas no jornalismo.

A partir das falas dos jornalistas sobre sua disposição e motivações profissionais para criar seus projetos, temos a oportunidade de identificar em que medida eles promovem **inovações em processos e organização produtiva**. Como salientamos anteriormente, o Manual de Oslo da OCDE (2006) define a inovação em processos como a introdução de métodos produtivos ou distributivos, incluindo aqui os modos como organizam suas atividades, ampliam sua produtividade, diminuem custos e desperdícios e/ou disseminam seus produtos de maneira mais eficiente. Já a inovação organizacional diz respeito mais especificamente à forma inovadora como o local de trabalho é disposto, melhorando a satisfação no ambiente de trabalho, a gestão, a produtividade, a colaboração interna e externa, entre outros. Para esta pesquisa, voltada especificamente à produção das *startups* jornalísticas, optamos por agregar essas duas instâncias em uma única categoria, observando de forma coesa a organização das iniciativas estudadas e seus modos produtivos. De acordo com Dogruel (2017), pensar a inovação nas práticas midiáticas demanda pensar o quadro da inovação integralmente,

observando como aspectos sociais e econômicos integram-se com os referenciais específicos da dimensão midiática. Essa categoria implica pensar, portanto, as oportunidades de inovação desde a apuração do repórter à edição e à finalização do produto, bem como as formas de publicação e veiculação e o estabelecimento de parcerias e redes (CARVAJAL *et. al.*, 2015; FRANCISCATO, 2010; SALAVERRÍA, 2015; STORSUL & KRUMSVIK, 2013).

A observação dos modelos organizacionais e produtivos das *startups* em que atuam os jornalistas entrevistados, permite inferir que todas elas promovem inovações em alguma medida. A *Lupa*, a *Pública* e a *Amazônia Real* se organizam na forma de agência de notícias, mas se diferenciam nos processos produtivos e de distribuição. A *Agência Lupa* produz e vende para outros veículos de comunicação matérias produzidas por meio de *fact-checking*, através do acompanhamento do noticiário diário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. Seu diferencial reside na possibilidade de “terceirização” de uma checagem de fatos, que os grandes veículos teriam cada vez menos tempo e menos equipes para fazer. Já a *Pública* é uma agência sem fins lucrativos, especializada em reportagens investigativas, no formato de texto, vídeo, fotografias e história em quadrinhos, distribuídas de forma gratuita sob a licença *Creative Commons*. A agência ainda realiza, regularmente, projetos de financiamentos de repórteres independentes — por meio de bolsas — para a cobertura de temas específicos, como fome e violência do Estado. Ainda que a checagem e a reportagem investigativa não sejam novidades no campo da produção jornalística, esses dois veículos inovam ao se especializarem em tais atividades, com vistas a gerar produções para outros meios jornalísticos. Do mesmo modo, a *Amazônia Real*, também sem fins lucrativos, produz conteúdo semanal para livre republicação, cuja proposta inovadora reside na especialização da cobertura de uma região do país pouco abordada na mídia nacional.

Para Marina Amaral (*Agência Pública*), a ideia de organizar uma agência que distribui matérias gratuitamente foi o modelo que melhor se encaixou à proposta do veículo de defesa dos direitos humanos, seguindo o exemplo de outras iniciativas no exterior. O principal objetivo apontado é produzir reportagens investigativas, que custariam caro e teriam resultados imprevisíveis, de modo independente, a partir do financiamento coletivo e de fundações:

Há uma questão geracional e eu sempre brinquei com essa ideia de “investigativo”, porque poderia passar até uma imagem um pouco arrogante. Na verdade, a ideia é diferenciar do jornalismo hard news, ou do jornalismo de entretenimento, de nicho (...). Se você imaginar, em 2011 era uma ideia ousada produzir conteúdo e distribuir de graça. Era uma ideia estranha pensar que os grandes veículos iriam se interessar por publicar um material que não era exclusivo. Foi uma mudança de mentalidade tão grande.

A jornalista Cristina Tardáguila (*Agência Lupa*) também compreende que o modelo de atuação de sua empresa é um dos grandes diferenciais das *startups* jornalísticas. Em um momento de redução dos quadros dos grandes veículos, ela percebeu o aumento da necessidade de “unidades externas” à redação, reunindo profissionais com tempo e fôlego para trabalhar com um grau maior de aprofundamento:

O foco da agência é B2B [“business-to-business”, sistema de negócios focado em vendas para outras empresas]. Quando me questionam se eu tenho concorrência, eu entendo que não. Apesar de haver várias plataformas de checagem no Brasil, não há nenhuma que seja B2B. O meu foco é vender para outras redações.

Outras *startups* analisadas também procuram se especializar em determinadas áreas temáticas, descentralizando sua produção por meio de redes de colaboradores. O *Por dentro da África* faz uma cobertura do continente para além dos estereótipos reiterados pela mídia, discutindo temas como política, economia, cultura e produção científica, a partir das contribuições de mais de vinte jornalistas e pesquisadores brasileiros e africanos, capitaneados por Natália da Luz. O *Projeto Colabora* também se baseia na estrutura em rede, com mais de 250 jornalistas colaboradores espalhados pelo Brasil e em cidades do exterior. A *startup* procura expandir o tema da sustentabilidade para além do meio ambiente, privilegiando informações e discussões sobre as seguintes temáticas: clima, gestão da água, cidadania, consumo, inclusão social, mobilidade urbana, saneamento básico e economia criativa.

Outros veículos, mais do que inovar nos modos de produção, voltam seus esforços inovativos na exploração de novos nichos e segmentos específicos. O *Projeto Draft* foi criado por Adriano Silva com o objetivo de registrar impactos da inovação, do empreendedorismo criativo e das *startups* na sociedade brasileira. Segundo o jornalista, os modos de produção e veiculação não seriam relevantes: “*Estamos focados em contar bem boas histórias. O meio ou o formato não são relevantes. O que conta mesmo é oferecer grandes narrativas, que interessem às pessoas*” (Adriano Silva, *Projeto Draft*). Por sua vez, o *Farol Jornalismo* atua por meio de curadoria de conteúdo. Os jornalistas Moreno Osório e Marcela Donini replicam, traduzem e comentam conteúdos produzidos por pesquisas acadêmicas e veículos especializados sobre práticas emergentes em jornalismo. O *Outra Cidade*, por sua vez, especializou-se em um “jornalismo de soluções”, repercutindo práticas que envolvem uso de informação e tecnologia para melhorar a mobilidade, a sustentabilidade e a qualidade de vida nas grandes cidades.

Há uma efervescência nas discussões sobre cidades. Grandes empresas estão criando tecnologias para tornar esses aglomerados de pessoas mais habitável. Movimentos sociais estão puxando o debate sobre gentrificação. Grupos novos, sem uma história de organização, estão ocupando áreas urbanas e mudando o discurso sobre elas. As pessoas vivem em cidades. É onde a vida acontece. Então, nós resolvemos falar sobre isso. Retratar essa efervescência e, ao mesmo tempo, fazer parte dela (Leandro Beguoci, Outra Cidade).

O *Nexo Jornal* investe em temas explorados pelo noticiário hegemônico, mas explora outras abordagens. O jornal digital tem como objetivo produzir contextualização e explicações para as notícias publicadas por demais veículos, buscando estabelecer diálogos com a área acadêmica e análises baseadas em visualização de dados e estatísticas, como destacamos no capítulo anterior. Para a equipe do jornal, a inovação proposta pelo *Nexo* é empregar o jornalismo de dados para além da cobertura política e abordar variados assuntos, como literatura, ciências, economia, turismo, mobilidade urbana e alimentação.

Ainda que as formas de organização e produção dessas *startups* se diferenciem pouco em relação a outras iniciativas no ecossistema midiático, observa-se que todas elas carregam propostas inovadoras. As diferentes propostas de **inovação organizacional e produtiva** se refletem na descentralização e em técnicas inovativas de produção de notícias, como *fact-checking*, análises e investigação, bem como na exploração de nichos temáticos específicos pouco explorados pela mídia massiva. No entanto, ao considerarmos as formas de atuação das *startups* analisadas, compreendemos que não há uma ruptura radical em relação aos modelos produtivos hegemônicos. Assim, observamos que há uma prevalência de **inovações incrementais** sobre as **inovações radicais**, ou seja, a inovação corresponde a adaptações de práticas jornalísticas já conhecidas e não à criação de novos arranjos produtivos. Entretanto a importância das inovações incrementais reside nas possibilidades de melhoria e aprendizado contínuo, a partir do próprio *expertise* dos profissionais, que possibilita o ajustamento de produtos e modos de fazer a novas demandas e a novos contextos.

A despeito das aproximações e distanciamento em relação aos modos hegemônicos da produção jornalística, a maior parte dos jornalistas entrevistados identifica a sua produção como “jornalismo independente”. Para Marina Amaral (*Agência Pública*), o independente no jornalismo durante muito tempo esteve atrelado 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*”. Natália da Luz (*Por dentro da África*), por sua vez, toma a independência financeira como um norte para manter uma plataforma colaborativa para intercâmbio de informações e experiências,

abrindo mão de qualquer forma de patrocínio privado ou financiamento público ou coletivo. Já Kátia Brasil (*Amazônia Real*) compreende seu trabalho hoje como “independente” ao se deparar diversas vezes com pautas sobre justiça social sendo postas “na geladeira” por decisões editoriais e comerciais de grandes veículos:

Nós nos inserimos no formato de “mídia independente” porque nos diferenciamos da mídia tradicional em nosso modo de sustentabilidade, em nossas escolhas de pauta e reportagens e em nossa opção em não seguir o caminho das grandes corporações da mídia, visando apenas o lucro. Fazemos o jornalismo puro, com liberdade para publicar matérias de fôlego, investigativas e aprofundadas. Trabalhamos com as ferramentas básicas do jornalismo: apuração e informação. Nossa missão é estar desvinculadas dos poderes econômico e político, acima de tudo realizando um jornalismo ético e livre, que contribui para o debate público e para fortalecer a democracia. É jornalismo puro.

Os profissionais do *Nexo Jornal* também ressaltam a importância da ideia de independência. À época do lançamento do veículo, seus idealizadores refutaram a ideia de “alternativo”, que poderia constituir uma identidade baseada na oposição a alguém.

Tínhamos uma ideia mais propositiva, uma proposta de modelo editorial. Você pode ser hoje um veículo independente, exclusivamente digital, ser relevante e estar junto com players grandes do mercado. Isso é fundamental para a gente pensar o futuro do jornalismo, não só no Brasil, mas no mundo. Pensar em como vai ser esse ecossistema do jornalismo no Brasil daqui para a frente.

Já Felipe Seligman (*JOTA*) afirma que a independência extrapola a questão editorial e que não se deve depender de apoios financeiros:

Eu não ligo muito para essas definições. Em qualquer empresa que envolva informação e serviços, ou você é independente ou você não é. E a independência, na minha avaliação, está ligada à capacidade de tomar decisões estratégicas, sem ter uma grande dependência de algum ator externo, inclusive financeiramente.

Contudo, a ideia de “jornalismo independente” não é unanimidade entre os entrevistados. Cristina Tardáguila (*Agência Lupa*) compreende que o termo “independente” precisa ser constantemente relativizado.

A Lupa não é um jornalismo independente, eu fico “super” incomodada com isso. Eu sou “super” dependente [risos]. Como agência, eu sou dependente de outros veículos. Eu participo do grupo do 3i [Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente] e quando criamos o nome, eu defendi que deveria ser “2i”, porque inovador e inspirador, eu não tenho a menor dúvida. Agora, por independente, cada um entende uma coisa. Eu falei muito sobre isso na época do lançamento do grupo. Politicamente independente, sim, mas economicamente independente eu não sou. Eu dependo de outras empresas que comprem da minha agência (...). É um debate infinito. A Lupa se posiciona como apartidária, mas economicamente não é independente.

Agostinho Vieira (*Projeto Colabora*) também questiona a ideia de independente e compreende que o *Colabora* se vincularia à ideia de um “jornalismo alternativo”:

“Pessoalmente não gosto do termo jornalismo independente, ele é injusto e impreciso. Se existe um jornalismo independente bom é porque existe um dependente ruim. E isso não é verdade. Existe muita coisa boa sendo feita nos veículos tradicionais ainda”. Já Leandro Beguoci (*Outra Cidade*) diz preferir o termo *startup* para definir o seu veículo.

Para mim, startup é uma empresa iniciante que está testando um produto inovador, um processo novo. E uma startup necessariamente pode falhar. Não existe startup que venha ao mundo pronta ou com chances enormes de vencer. Startups são plantas atraentes — e sensíveis. Elas brilham muito, mas podem morrer fácil. O nosso papel é mantê-las vivas e fazê-las crescer.

4.3.2. Inovação em estratégia comercial e modelo de financiamento: Em busca da sustentabilidade

Em paralelo à questão da independência editorial e financeira, a sustentabilidade é outro desafio que se impõe aos jornalistas das *startups*. Como discutimos no Capítulo 2, a lógica da comunicação em rede implica uma série de reveses à estrutura do jornalismo como setor produtivo, atingindo de modo desigual empresas de diferentes portes e que atuam em diferentes meios. Nesse contexto, o crescimento do número de assinantes digitais não estaria sendo capaz de compensar as perdas de receita com a redução da circulação e das audiências. Além disso, os aportes publicitários cada vez mais se dispersam nos meios digitais, permitindo aos anunciantes encontrar nichos de públicos mais específicos para seus produtos e serviços. Para os empreendedores nativos do digital, essa situação torna-se ainda mais problemática, na medida em que há mais dificuldade em diversificar as fontes de receita, mas também permite entrever novas possibilidades, baseadas em nichos de mercado, e na criação de uma comunidade engajada de leitores. O *Institute for Nonprofit News*, entidade baseada em Nova York que reúne mais de 200 veículos jornalísticos sem fins lucrativos da América do Norte, adota o seguinte esquema para determinar os modelos de financiamento para o jornalismo digital⁹²:

- a. **Fontes de receitas diretas:** quando as fontes de receita vêm diretamente da comunidade ou das audiências às quais o veículo atende. Nesse modelo, estão incluídas pequenas doações dos leitores, assinaturas e os modelos de financiamento coletivo.
- b. **Fontes de receita de terceiros:** quando os financiadores não são o público-fim do veículo, mas o financiam para atingir e impactar outros públicos. É o caso dos investimentos em publicidade, em patrocínio e em conteúdo de marcas.

⁹² Ver mais em INSTITUTE FOR NONPROFIT NEWS. “Identifying revenue streams”. Disponível em <<https://inn.org/wp-content/uploads/2014/06/Identifying-Revenue-Streams.pdf>>. Acesso em 15 dez. 2018.

- c. **Fontes de receita auxiliares:** receitas derivadas do fornecimento de outros bens e serviços além do jornalismo, tais como cursos, eventos e consultorias.

Para Bertocchi (2017), as *startups* jornalísticas no Brasil, de modo geral, ainda estariam passando por um estágio inicial, imbuídas de um espírito e uma cultura de abertura ao risco, mais ainda sem consolidar um modelo de negócio inovador na atração de investimentos e na geração de escalabilidade. Um relatório da organização sem fins lucrativos SembraMedia (2017) sobre *startups* jornalísticas do Brasil e da América Latina aponta que o objetivo de produzir um jornalismo de qualidade é a força motriz desses empreendimentos. Porém, o documento revela que há um foco excessivo na produção editorial em detrimento das estratégias comerciais e de marketing necessárias para manter um “negócio de pé”. Diante disso, vários autores têm procurado analisar a eficiência de modelos comerciais tradicionais e alternativos. A partir de um estudo com 64 iniciativas brasileiras em jornalismo digital, Lüdtker (2016) sinaliza que a maioria dos empreendedores ainda aposta em modelos de publicidade e comercialização de conteúdo, o que demonstra uma extensão da lógica dos modelos de produção da mídia tradicional. Entretanto, estas iniciativas nem sempre são prósperas. O autor argumenta que apenas 61,9% dos empreendimentos que buscam se financiar com publicidade conseguiriam de fato recursos dessa fonte. Outras formas de aquisição de recursos têm taxas de sucesso ainda menores: apenas 45,7% dos que apostaram em assinatura e vendas de conteúdo recebem algum valor dessa fonte, 44% de cursos e palestras, e 42,8% de doações e *crowdfunding*.

Nesse sentido, é crescente a atenção para a necessidade não apenas da busca por um modelo de negócios sustentável, mas também da necessidade de pensar o papel da inovação para o sucesso das estratégias comerciais. Para autores como Storsul e Krumsvik (2013) e Salaverría (2015), ações inovadoras visam acima de tudo à gestão da identidade das organizações e de seus produtos, por meio de ações de publicidade e marketing, prospectando e fidelizando novos mercados ou novos públicos-alvo. Contudo, para Günzel e Holm (2013), embora as organizações midiáticas tenham sido bem-sucedidas em introduzir inovações pontuais nas suas formas de atuação, como a criação de aplicativos para dispositivos móveis, essas ações permanecem descoordenadas. Assim, em vez de promoverem inovações radicais na lógica do modelo de negócios, as empresas apenas adaptam determinados elementos para responder a demandas pontuais específicas. Assim, a fim de verificar se e como as *startups* promovem inovações no seu modelo de negócio e na busca por sustentabilidade financeira,

partimos aqui para a análise da categoria **inovação em estratégia comercial e modelo de negócios**.

Entre as iniciativas analisadas na pesquisa que originou esta Tese, percebemos modelos distintos para sustentabilidade financeira. Entre as que estão organizadas na forma de empresas, destacamos o emprego mais recorrente de publicidade e assinaturas. O *Nexo Jornal* oferece um limite de cinco matérias gratuitas por mês aos seus leitores, que para terem acesso irrestrito podem optar por assinaturas mensais e anuais. O *Projeto Draft* fatura, principalmente, por meio de publicidade, patrocínio de empresas e produção de conteúdo patrocinado. A *Lupa*, por sua vez, investe na venda de conteúdo para outros veículos de comunicação. O *Outra Cidade* se mantinha por meio de publicidade, através da editora F451, que hospeda o veículo. Já entre as instituições sem fins lucrativos, doações por meio de instituições privadas e *crowdfunding* são as formas mais recorrentes de financiamento. Os recursos da *Agência Pública* são mantidos tanto por seus leitores quanto por fundações internacionais, como a Ford Foundation, uma organização norte-americana, e a OAK Foundation, uma organização sediada na Suíça. O *Colabora* também se mantém por meio de patrocínio de empresas, de eventos, de doações de fundações e da contribuição feita por leitores. Além disso, a *startup* criou o #Colabora Marcas, voltado para produção de conteúdo para empresas. Por fim, o *Amazônia Real* também recebe recurso de instituições como a Fundação Ford e a Aliança pelo Clima e Uso da Terra (CLUA), além de doações dos leitores e parcerias com empresas privadas que tenham responsabilidade socioambiental com a Floresta Amazônica.

Apesar das diferenças de modelo de negócio, a sustentabilidade financeira foi identificada por grande parte dos jornalistas como sendo um importante desafio. Para Cristina Tardáguila (*Agência Lupa*), cuja principal fonte de receitas é a venda de conteúdo para veículos da imprensa tradicionais, um dos principais problemas enfrentados pelo seu modelo é o fato de seu cliente hoje estar em crise.

As redações estão em crise, têm cada vez menos anunciantes. Quem compra o meu produto tem cada vez menos dinheiro, ou pelo menos diz ter menos dinheiro a cada dia que passa. Isso é um drama com o qual eu preciso aprender a conviver. O que eu tenho que aprender é ganhar pouco de muitos, isto é, ampliar a carteira de clientes e cobrar pouco. Isso é algo que eu tive que aprender ao longo desses três anos de existência da Lupa.

Felipe Seligman (*JOTA*), por sua vez, destaca que a principal dificuldade, pelo menos inicialmente, era contornar a falta de conhecimento em gestão empresarial: *o maior desafio é profissionalizar uma empresa que começou com muita vontade, dedicação, mas com pessoas*

que não tinham experiência em tocar um negócio. Leandro Beguoci (*Outra Cidade*) também salienta que o equilíbrio entre as demandas organizacionais e editoriais é um desafio:

Nas grandes empresas, há uma estrutura que te antecede — para o bem e para o mal. Você não precisa se preocupar com as contas ou com o carro para fazer uma reportagem. As contas estão distantes de você. Nos nossos próprios veículos, a estrutura está perto de você e pede muito esforço. O dinheiro não vem das contas abstratas da grande empresa, mas dos nossos esforços. Por um lado, isso aumenta a sensação de dono, de que nós somos os donos do nosso tempo e do que criamos. Por outro lado, isso toma tempo que poderia ser dedicado ao jornalismo. É um balanço difícil quando você não é apenas uma peça na engrenagem, mas a própria engrenagem. Se você parar, tudo para. Em uma grande empresa, se você parar, você sai — e vem outra pessoa para o seu lugar.

Porém, para Agostinho Vieira (*Projeto Colabora*), o maior desafio à sustentabilidade é se manter relevante em um cenário de multiplicação das fontes produtoras de informação:

Economicamente, o desafio é o mesmo de todos os outros veículos do mundo. Com a chegada da internet e, principalmente, da banda larga, a informação virou uma commodity de preço baixo ou gratuita. Nosso desafio é fazer com os nossos clientes e leitores vejam valor no que produzimos. Mas há a discussão também sobre ser sustentável como marca, ser relevante nesse mercado com várias iniciativas distintas. E esse é um trabalho árduo e diário, que só se consolida com muita determinação, credibilidade e coerência.

No entanto, nem todos os jornalistas entrevistados tomam a sustentabilidade financeira como um problema. Marina Amaral (*Agência Pública*) afirma que a agência “sempre caminhou com o orçamento na frente”, ou seja, organizou sua produção por meio da criação de novos projetos a cada novo aporte. “Hoje, temos um financiamento mais estável, em um programa de longo prazo. Mas antes era projeto por projeto. A gente se planejava conforme o dinheiro que chegava, contando os nove meses iniciais em que trabalhamos sem receber um tostão”.

O portal *Por dentro da África* e o *Farol Jornalismo* são projetos pessoais dos jornalistas, mantidos em paralelo com suas atividades profissionais. Natália da Luz (*Por dentro da África*) explica que aplica recursos próprios para domínio e hospedagem do site e nas viagens. Contudo, sua principal estratégia de sustentação é construir uma rede de apoio voluntária: “O site é feito de forma voluntária. Os colaboradores são pesquisadores voluntários e contatos que fazem parte dessa rede que fiz durante esses 11 anos. A ideia do *Por dentro da África* não era escrever sobre a África, mas com a África, com os africanos”. Já Moreno Osório explica que ele e Marcela Donini nunca receberam qualquer retorno financeiro até julho de 2018, quando lançaram uma campanha de financiamento coletivo recorrente: “Nosso principal desafio foi colocar essa campanha no ar e a incluir como parte do raciocínio e da prática de trabalho do dia a dia. Em resumo, é o grande desafio para a maioria dos jornalistas, que é pensar o seu veículo financeiramente”.

Assim, quanto ao modelo de negócios, deparamo-nos com diferentes situações. O desafio de manter financeiramente uma *startup*, seja uma empresa ou uma organização sem fins lucrativos, não é equivalente entre os empreendimentos analisados. Enquanto para alguns jornalistas o projeto é tido como uma iniciativa pessoal, sem grande preocupação em gerar receitas ou estabelecer formas de financiamento, para outros há tanto caminhos consolidados quanto a serem explorados. Nesses casos, aposta-se em diferentes modelos, como o apoio de fundações e editais, patrocínio privado, publicidade, assinaturas, venda de conteúdo e *crowdfunding*. Essas formas de arrecadação, contudo, não constituem um modelo de negócios propriamente inovador, ainda que sejam influenciadas pelas tecnologias digitais. As *startups* que apostam em nichos editoriais conseguem atrair segmentos das audiências mais específicos para seus patrocinadores e anunciantes, que atingem seus públicos-alvo de modo mais rápido e eficiente. As iniciativas que empreendem na venda de conteúdo, por outro lado, investem na ampliação da cartela de clientes e na produção multimídia. Já aqueles que constroem seu modelo de arrecadação por meio do público, via doações coletivas ou assinaturas, apostam, em geral, na construção de sua imagem de marca, por meio da ênfase nos seus diferenciais editoriais e na aproximação e engajamento com os públicos. O aspecto da criação desse relacionamento mais íntimo e dialógico com os leitores será abordado no tópico a seguir.

4.3.3. Inovação Social: Participação e Interação

Os usos de tecnologias digitais e a maior inserção das audiências no ambiente produtivo são características singulares dos processos de comunicação midiáticos contemporâneos e demandam reflexões sobre a prática jornalística e os modos de relacionamento, interação e participação dos públicos. Há muito, o pensamento crítico vem se preocupando em compreender os processos dinâmicos subjacentes ao ato de leitura e recepção. No lugar de pensar a atividade como meramente passiva e decodificadora das intencionalidades da autoria, diversos autores já chamaram a atenção para os potenciais criativos da leitura. Nos anos 1960, focalizando o texto literário, Jauss (1979) e Iser (1996) repensaram a relação entre autor-texto-leitor e salientaram que o leitor articula seus repertórios socioculturais no processo de interpretação. Contudo, na visão desses autores, a interpretação dos leitores é pouco criativa, delimitadas pelas possibilidades de preenchimento de sentidos aos vazios do próprio texto. Mais recentemente, Martins (1988) defende que a leitura e a interpretação transcendem os limites impostos pelo texto. Para a autora, é preciso considerar

a leitura como um processo de compreensão de expressões formais e simbólicas, não importando por meio de que linguagem. Assim, o ato de ler se refere tanto a algo

escrito quanto a outros tipos de expressão do fazer humano, caracterizando-se também como acontecimento histórico e estabelecendo uma relação igualmente histórica entre o leitor e o que é lido (MARTINS, 1988, p.30).

Nessa perspectiva, os usos criativos e produtivos dos conteúdos informacionais devem ser considerados também como parte dos processos de apreensão e leitura. No campo da comunicação, Hall (2000) sublinha o aspecto ativo das audiências de diferentes formas de decodificação das mensagens midiáticas. Tais leituras das mídias podem estar tanto em acordo com as intencionalidades hegemônicas dos emissores, quanto sujeitas a processos de negociação e oposição. Esse processo ganha novos contornos em um momento de dispersão das mídias digitais, que leva alguns autores a defender que o jornalismo deve abraçar uma postura mais dialógica e participativa. Em um ambiente onde todos seriam, potencialmente, produtores de informação, Bruns (2011) defende que o jornalismo assuma um modelo baseado em *gatewatching*, isto é, na curadoria e avaliação das informações construídas coletivamente também pelas audiências. Essa concepção, em vez de pensar a notícia como um produto final a ser entregue aos públicos, privilegia o processo produtivo baseado em conversação (DEUZE, 2008; MARCHIONNI, 2013). Moretzsohn (2014) complementa que o alastramento do conceito de jornalista-cidadão aumenta o peso e a responsabilidade dos jornalistas profissionais e demanda critérios ainda mais rigorosos para a seleção de notícias.

No entanto, uma interação com as audiências, efetivamente dialógica, nem sempre é considerada entre os critérios de noticiabilidade, o conjunto de fatores que age e interfere no processo de produção e seleção da notícia (SILVA, 2014). Os critérios de noticiabilidade, sistematizados por Nelson Traquina e Tom Wolf, que intervêm na escolha dos fatos sociais que serão transformados em notícia e que são reconhecidas pelos profissionais em suas rotinas produtivas, constituem-se como referências relevantes nos estudos de jornalismo. Exemplos desses critérios são a quantidade e a hierarquia social das pessoas envolvidas, impactos sobre a nação, relevância e atualidade. Silva (2014), entretanto, busca expandir as proposições desse autores e incluir nesse conjunto de critérios os julgamentos pessoais do jornalista, a cultura profissional, a qualidade do material em texto e imagem, fatores éticos, sociais e históricos e a relação com as fontes e com os públicos. Nesse sentido, a pesquisadora sinaliza que as expectativas do público em relação à produção noticiosa e os vínculos que os profissionais estabelecem com outros atores sociais também são fatores relevantes que influenciam a notícia. Contudo, a maior participação das audiências nos processos de comunicação midiáticos na atualidade não tem garantido uma relação simétrica entre produção e recepção na seleção e construção das notícias.

De fato, a abertura à colaboração de cidadãos na produção de conteúdos informativos nas rotinas produtivas esbarra em uma cultura profissional pouco propensa à abertura ao diálogo. Ryfe (2012) destaca que os jornalistas têm dificuldades para compreender a curadoria de conteúdos como práticas de jornalismo. Hermida (2011), por sua vez, afirma que as opções para participação dos públicos ainda são limitadas, concentradas geralmente no final do processo noticioso, quando as pessoas podem comentar e discutir o que jornalistas profissionais já produziram e publicaram. Além disso, Carpentier (2012) salienta que o acesso e a interação com as mídias por parte do público são processos importantes, uma vez que denotam a construção de relações socio-comunicativas, mas não configuram de fato uma participação, um compartilhamento dos processos decisórios na criação de uma agenda pública. Para o autor, as possibilidades abertas pelas tecnologias na produção midiática ainda se encontram reduzidas a possibilidades interativas orientadas pela produção. De tal modo, as vozes dos leitores no jornalismo ainda se encontram delimitadas a determinados papéis coadjuvantes na construção dos relatos, sem uma efetiva intervenção na produção jornalística. Na mesma direção, Fuchs (2014) argumenta que a concentração dos protocolos comunicacionais na rede nas mãos das grandes corporações midiáticas impossibilita uma verdadeira cultura participativa calcada na isonomia de vozes. Assim, a livre interação e produção das audiências seriam hoje em grande parte reduzidas ao âmbito das estratégias comerciais das empresas.

De tal modo, torna-se imperativo pensar o real alcance do que conceituamos aqui como **inovação social**. Howaldt *et. al.* (2016) caracterizam inovação social como uma ação ou iniciativa que combine de modo inovador práticas sociais em determinadas áreas ou segmentos da sociedade, induzidas por um ou mais atores, com objetivo de melhor atender ou responder às demandas coletivas. Ou seja, na visão dos autores, esse tipo de inovação extrapolaria os processos internos das organizações, estabelecendo dinâmicas de colaboração e criação coletiva com demais instituições e membros da sociedade. Em sintonia com essa definição, Aiken (2017) argumenta que inovações sociais estabelecem e reforçam laços cooperativos e comunitários para o desenvolvimento de soluções coletivas, como moedas sociais, produção de alimentos comunitária e bancos de horas. Nos campos midiático e jornalístico, tais inovações poderiam ser expressas na forma de uma prática mais dialógica, aberta às contribuições da sociedade, a partir dos potenciais abertos pelas tecnologias digitais. Contudo, se o aspecto social da inovação jornalística visaria promover os usos e os efeitos sociais dos processos participativos para além de meros efeitos mercadológicos (FRANCISCATO, 2010), a abertura

aos comentários e às contribuições poderia ser consideradas de fato um processo de diversificação das vozes no jornalismo?

No capítulo anterior, observamos que as narrativas do *Nexo* sobre o *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff repercutiram de forma limitada e pouco inovativa os anseios e pontos de vista dos cidadãos. Essas vozes foram extraídas de comentários de redes sociais ou coletadas durante movimentações de rua, majoritariamente retratadas pela dicotomia prós e contras. Apesar da limitação da diversidade de pontos de vista na construção do relato noticioso, identifica-se na fala dos jornalistas entrevistados um sentimento de mudança nas formas de relacionamento do jornalista com os públicos. No geral, essas falas sintetizam uma atuação mais crítica das audiências e um reforço do papel social do jornalismo como um prestador de serviço de informações confiáveis sobre acontecimentos de interesse da sociedade civil.

Vejo o jornalismo como um serviço essencial à sociedade democrática, que pode transformar pessoas, cidades, o mundo, e que pode gerar opinião crítica, promover justiça social e combater todas as formas de desigualdade. Grandes mestres da reportagem pensam assim e os sigo. Antes das redes sociais liamos grandes reportagens nos jornais, nas revistas. Quando as redes sociais chegam, as informações se tornam “pílulas de notícias”, sem contexto, sem investigação, sem um olhar crítico. Alguém achou que o público só queria ler [relatos curtos] e compartilhar? É claro que a relação entre jornalistas e o público mudou. Os leitores são ávidos por informação, a mídia independente mostrou isso. Hoje temos inúmeros sites que fazem jornalismo segmentado, que são uma forma de furar a bolha (Kátia Brasil, Amazônia Real).

A polarização leva ao questionamento da imprensa, ou o questionamento da imprensa leva à polarização. Mas sempre que há um pico noticioso, uma crise, as pessoas se voltam ao jornalismo tradicional. Isso para mim é prova de que o jornalista é vital (...). Esse jornalista que está atado à taquígrafia e à opinião sai perdendo. O jornalista que está ligado aos fatos e às análises sai ganhando. O que o povo paga é pela apuração dos fatos, que os traga à luz, e por análises que não têm tempo de fazer (Cristina Tardáguila, Agência Lupa).

O papel do jornalismo hoje é complicado pela necessidade de entender a nova relação com o público. Entender que ele hoje é apenas um dos polos emissores que vão ajudar a construir a esfera pública, a realidade das pessoas. Ele é deslocado, ele toma “um chega para lá” por outros atores que ganham uma capacidade de emissão de sentidos que antes não tinham. O jornalismo perde a exclusividade que tinha ao longo do século XX. Parece-me que o papel do jornalismo hoje é entender esse novo local e, a partir dele, restabelecer o vínculo com o público sem perder a sua essência (Moreno Osório, Farol Jornalismo)

Assim, podemos compreender que, apesar do cenário de crise do modelo econômico e de polarização política, há uma ênfase frequente no papel social de mediação do jornalismo. Por outro lado, depreendemos a partir das falas dos entrevistados que os públicos ainda são predominantemente pensados na perspectiva do “consumo de informação”, e não da coparticipação, da construção dialógica do relato. A interatividade das audiências foi salientada

especialmente por Agostinho Vieira (*Projeto Colabora*) e Natália da Luz (*Por dentro da África*). Para Agostinho, o jornalismo hoje é “*mais difícil de ser feito*”, pois o leitor “*deixou o seu papel passivo e começou a interagir e a influenciar a produção das notícias*”. Já Natália ressalta que ainda está aprendendo a lidar com os protocolos de interação:

O site surgiu quando o Facebook estava em seu auge. Eu publicava uma reportagem ou entrevista e em menos de uma hora havia centenas de likes e compartilhamentos sobre um tema que envolvia história, cultura, direitos humanos. Há mais de 2 anos o acesso do Facebook ficou muito restrito. É preciso pagar para que mais pessoas vejam o conteúdo e eu acho isso péssimo. É como se, para você alcançar mais pessoas, tivesse que pagar ou então apelar para títulos e textos sensacionalistas. Obviamente que eu não concordo com isso. Mesmo com a queda da audiência (comparada com 2 anos atrás) o Por dentro da África tem muito público. As pessoas enviam muitos e-mails. Acada newsletter enviada, recebo novos e-mails.

A fala dos jornalistas do *Nexo Jornal* também enfatiza os canais de interação, mas deixa pouco a entrever em formas mais efetivas de participação.

O Nexo sempre trabalhou com esse cenário de maior participação das audiências e, por isso, a interação com os leitores é parte da rotina da redação desde o começo. A transparência, entendida como uma nova relação de confiança e interação com os leitores, é um dos principais princípios editoriais do veículo. As áreas de atendimento ao cliente e de mídias sociais leem tudo que chega pelos canais de comunicação com o jornal, fazendo a ponte entre os leitores e a equipe. O Nexo também está atento a novas oportunidades de estreitar os laços com suas audiências. Em 2018, por exemplo, o jornal abriu seu primeiro grupo de Facebook, exclusivo para assinantes, dedicado à discussão de temas relacionados às eleições.

Já Marina Amaral (*Pública*) salienta que haveria uma relação mais próxima entre a produção jornalística e os públicos. Ela cita uma série de reportagens especiais sobre as comunidades indígenas amazônicas, realizadas em formato de vídeo, para que “*as pessoas pudessem vê-las, terem um contato mais pessoal*”.

Há uma relação mais empática com os leitores, que é algo para comemorar. E isso vai ser mais importante do que nunca, porque com o país cada vez mais radicalizado, é necessário sensibilizar um número cada vez maior de pessoas. Entra na mentalidade dos repórteres que vão a campo, que têm contato com as pessoas que estão sofrendo. É um jornalismo que tem uma carga de autenticidade muito grande.

Entre as *startups* analisadas, há importantes iniciativas para a participação do público e a construção de redes colaborativas, que podem ser pensadas como **inovação social**. Em março de 2016, a *Agência Pública* lançou a “*Casa Pública*”, centro cultural voltado para o jornalismo no Rio de Janeiro. O centro funciona como um espaço de incubação de projetos em jornalismo independente, laboratórios para produção de jornalismo transmídia, e realização de eventos como exposições de documentários investigativos, exposições de fotojornalismo, workshops e debates. O objetivo do projeto é um espaço de referência para a produção de conteúdos de

qualidade, pautados pelo interesse público, fora da indústria tradicional de produção da notícia. Outras *startups* também buscam estabelecer relações entre o campo do jornalismo e a área da educação. O NexoEdu é uma página voltada para alunos, professores e escolas com conteúdos em formatos interativos, infográficos, vídeos, mapas e testes de conhecimento sobre informações da atualidade, que podem ser utilizados em sala de aula e na preparação para o vestibular e o Enem. O programa Lupa Educação oferece palestras e oficinas sobre a produção diária do *fact-checking* com jornalistas da *Lupa* em empresas e instituições de ensino. O *Projeto Draft* lançou a Academia Draft, uma ação de educação continuada correspondente a aulas presenciais e cursos online sobre temas ligados à Nova Economia.

Essas iniciativas representam importantes esforços em inovação social. Aqui se observam disposições em pensar o jornalismo como um meio de possibilitar intervenções sociais, seja pelo fomento à produção de novas vozes, seja pelo incentivo à capacitação. Essas ações deixam entrever uma abertura mais dialógica, que encontra respaldo nas falas dos jornalistas que reconhecem o papel mais ativo das audiências. Apesar disso, ainda há certa resistência para se reconhecer o papel do público como coenunciador das notícias. Há uma ênfase em uma interação com o público pautada pelos interesses das organizações em detrimento da efetiva participação do público na construção de matérias jornalísticas. Além disso, os jornalistas entrevistados nesta pesquisa reforçam a importância da mediação do jornalismo. Na visão dos entrevistados, o papel social do jornalismo seria ainda relevante na contemporaneidade em um momento político de polarização, apesar da crise do modelo econômico que tem sustentado as empresas de mídia. Nesse sentido, o alcance das inovações sociais poderia ser maior e mais efetivo com o reconhecimento de que a participação dos públicos não deve ser limitada ao consumo e à circulação da informação na atualidade e ser aberta também à produção de conteúdos noticiosos. Ainda que as redes digitais não estejam imbuídas do mesmo compromisso ético que o jornalismo e estejam sujeitas à circulação de discursos passionais, o jornalismo pode ganhar muito ao estabelecer vinculações baseadas na efetiva participação do público na elaboração dos relatos jornalísticos.

4.4 JORNALISMO, INOVAÇÃO E PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO

Os dois movimentos de análise da inovação empreendidos até aqui — a apreciação crítica das notícias e as entrevistas com jornalistas das *startups* — evidenciaram um importante aspecto que perpassa as relações político-econômicas na contemporaneidade e influencia sobremaneira o papel da mídia e do jornalismo: a centralidade da produção do conhecimento e a sua íntima relação com a inovação. No espaço produtivo transnacional, aceleradamente organizado em torno das tecnologias digitais de comunicação e do incremento dos fluxos materiais e imateriais, o conhecimento é tido como recurso para geração de riqueza e desenvolvimento econômico e social. Como argumenta Guimarães (2011), o conhecimento estaria na base do que ela chama de “desmaterialização da produção”, marcada pela transmissão e consumo de bens imateriais em setores como finanças e cultura e pela incorporação de informações em produtos e serviços, tais como medicamentos e sementes geneticamente modificadas. Castells (2005), por sua vez, reflete a nova relação com o conhecimento para além de suas implicações econômicas, por seu aspecto de transformação política e social. Para o autor, a criatividade e a inovação teriam um papel chave nas sociedades contemporâneas, em que a comunicação e a produção de subjetividades estariam cada vez mais atreladas aos modelos de organização em rede.

Nessa imbricação entre produção de conhecimento, tecnologias e mídia, o jornalismo também desempenha uma função de relevo na medida em que também pode se constituir como uma significativa forma de conhecimento do mundo e da realidade social. Para Becker (2012), as possibilidades de interações críticas e criativas com os textos jornalísticos ancoram-se na necessidade de narrativas midiáticas mais inventivas, polifônicas e diversas, “capazes de gerar novas formas de pensar e agir por meio de combinações inovadoras de palavras e imagens e modos diferenciados de inserção dos cidadãos na vida social” (Idem, p. 235). A compreensão do jornalismo como forma de conhecimento parte do trabalho do jornalista e sociólogo Robert Park na década de 1940, para quem a prática jornalística situa-se como um intermediário entre duas formas de conhecimento: um “conhecimento de” (*acquaintance with*), sintético e intuitivo, fruto do cotidiano, e um “conhecimento sobre” (*knowledge about*), sistemático e analítico, produto do método científico (PARK, 1940).

Genro Filho (2012) avança na compreensão pragmática de Park ao propor que o jornalismo não seria uma gradação, mas um tipo específico de conhecimento. Enquanto o conhecimento científico aborda os fatos sociais por sua relevância universal, o jornalismo reconstitui a singularidade, ou efemeridade, dos acontecimentos. Para Genro Filho (2012), essa

prática social tem o poder de mediar a relação dos indivíduos com um mundo ainda incompleto e dinâmico, reconstituindo a “imediaticidade da aldeia” em uma sociedade cada vez mais complexa. Produto da ascensão do liberalismo político e econômico, a produção industrial de relatos noticiosos se consolida para fornecer aos cidadãos as informações necessárias, às quais eles não teriam acesso diretamente. Mas, ao mesmo tempo, Genro Filho (2012) critica uma visão reducionista do jornalismo como um mero vetor de reprodução da ideologia burguesa, uma vez que “ele possui características próprias enquanto forma de conhecimento social e ultrapassa, por sua potencialidade histórica concretamente colocada, a mera funcionalidade ao sistema capitalista” (Idem, p. 42). O autor entende que o jornalismo tem potencial inerente para transformação social. Enquanto forma de conhecimento, o jornalismo pode iluminar aspectos da sociedade pouco visíveis e propiciar tomadas de decisão contrárias à corrente hegemônica. Dito em outras palavras, Genro Filho (*op. cit.*) argumenta que a notícia é um fato social que envolve julgamentos éticos, ideológicos e interpretações como condição de pré-existência. Assim, ele põe em causa os reais efeitos da presumida objetividade jornalística. Para Pontes (2015), Adelmo Genro Filho deixa entrever em sua obra que a própria forma de abordar a realidade na construção das notícias faz evidenciar contradições da ideologia dominante, o que permite ao jornalista desconstruir o que é fato aparentemente pronto e elaborar os acontecimentos de modo que a permitir outras tomadas de posição.

Do mesmo modo, Eduardo Meditsch (2010) procura salientar a complexidade das formas pelas quais o jornalismo atua na construção do conhecimento sobre o mundo e a realidade social. Segundo o autor, a atividade jornalística participa da produção do conhecimento, a partir de uma atuação conjunta com outras instâncias sociais e outras formas de saber. Além disso, o jornalismo socializa conhecimentos, por meio de processo dialéticos entre objetivação e subjetivação. Dito de outro modo, o jornalismo oferece aos indivíduos uma percepção dos fenômenos sociais que eles não teriam capacidade de buscar e absorver individualmente. Assumimos também nesta pesquisa que o jornalismo é uma forma de conhecimento sobre o mundo. Entretanto, baseados em nossa análise das experiências das *startups*, sugerimos que as dinâmicas de inovação no jornalismo devem ser entendidas como algo que transcende a aplicação de um *know-how* ou de uma técnica na elaboração das notícias nos processos produtivos, com vistas a gerar um resultado específico ou atender a uma demanda. As inovações jornalísticas teriam alcance maior, para além das dimensões econômicas e tecnológicas, se abrissem oportunidades de construção de uma agenda cívica comum com as audiências, estimulando leituras críticas das notícias e promovendo a circulação

de informações sobre a realidade social mais diversas e capazes de atender efetivamente aos interesses e necessidades dos cidadãos.

Assim, embora não tenham sido observadas rupturas radicais nos modelos de produção de notícias, a partir das vozes dos jornalistas e das reflexões sistematizadas neste capítulo, apontamos que a busca por novos modos de produção deve estar relacionada à inclusão de olhares e vozes mais plurais sobre os acontecimentos nos relatos jornalísticos. Contudo, as *startups* representam movimentos dinâmicos de inovação nas práticas jornalísticas. Essas experiências de produção de conteúdos informativos emergem fora dos sistemas industriais de produção, renovando e diversificando as formas de produção noticiosa no ecossistema midiático brasileiro. Seus trabalhos exploram novas temáticas, segmentos sociais e lógicas produtivas, ainda que não representem uma transformação radical nos modelos de negócio. Além disso, há o reconhecimento das possibilidades e dos desafios trazidos pelas comunicações no ambiente digital, mesmo que os públicos ainda estejam enquadrados e limitados a determinados protocolos de interação. Nesse sentido, as *startups* representam para os jornalistas que participaram dessa pesquisa a defesa da manutenção do papel social do jornalismo como um prestador de serviço público, legitimado socialmente, prestando informações e relatos de interesse da sociedade. Nesse sentido, este estudo sinaliza, sobretudo, que o horizonte da inovação nas práticas jornalísticas das *startups* observadas não corresponde exatamente à incorporação de novidades técnicas em suas rotinas produtivas, mas à reafirmação da relevância dessa prática social para as sociedades democráticas. Nas Considerações Finais, apresentamos a sistematização dos resultados das duas etapas desta investigação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

AS *STARTUPS* E A INOVAÇÃO NO JORNALISMO BRASILEIRO

O mundo contemporâneo se reordena de forma tão acelerada e constante que ponderar sobre todo o conjunto de dinâmicas de transformações sociais, culturais, econômicas, políticas e tecnológicas é um esforço quase inexecutável. A partir de um recorte específico, essa Tese representa um empenho comedido de interrogar as mudanças em curso no jornalismo na atualidade, por meio de uma reflexão sobre o papel das *startups* emergentes nas reconfigurações das práticas jornalísticas. Como já dito no decorrer dessas páginas, desde o raiar da Modernidade o jornalismo assumiu no Ocidente uma relação simbiótica com os regimes democráticos, autolegitimando-se discursivamente como fiscal dos poderes políticos e consolidando a ideologia do livre pensamento e livre expressão (NEVEU, 2006; SODRÉ, 2012; TRAQUINA, 2012). Sodré (2012) explica que a imprensa assumiu um importante papel na esfera pública burguesa, apoiando-se em uma organização mercadológica para produzir uma racionalidade universal para suas enunciações. Alsina (1993) também chama atenção para os modos como, historicamente, o jornalismo produziu construções sobre a realidade social, reverberando os valores de uma sociedade liberal e individualista. Contudo, Genro Filho (2012), contesta a redução do jornalismo a mero vetor ideológico, uma vez que também seria uma forma de conhecimento cristalizada. Influenciado por uma concepção lukacsiana de ideologia, ele entende que o jornalismo tem o potencial inerente para transformação social, apesar de ter sua gênese atrelada ao desenvolvimento da sociedade liberal. Para o autor, enquanto forma de conhecimento, o jornalismo pode lançar luz a aspectos sociais e propiciar tomadas de decisão contrárias à corrente hegemônica.

Contudo, a realidade do século XXI para o jornalismo tem se traduzido em uma série de descentramentos. As tecnologias digitais há algum tempo já não podem mais ser consideradas “novas”, mas ainda impõem desafios à organização econômica e à credibilidade do jornalismo. De um lado, as empresas enfrentam a dispersão dos anunciantes e dos públicos na internet, evidenciada pela queda dos aportes publicitários e dos índices de audiência, circulação e assinaturas. O modelo de produção industrial enfrenta assim uma necessidade de reorganização produtiva, que reduz os quadros profissionais e amplia as formas precárias de vínculo empregatício. Por outro lado, as dinâmicas comunicacionais da rede fazem emergir tanto novas vozes e possibilidades de construção colaborativa do conhecimento quanto formas de expressão individualizadas, radicalizadas e emocionais. Esse segundo aspecto torna as redes

um terreno fértil para o que Wardle e Derakhshan (2017) chamam de “desordem informacional”, que desafia a credibilidade da prática jornalística. Essa “poluição” se expressa na forma de diferentes tipos de conteúdos e mensagens danosos à sociedade, como *fake news*, discursos de ódio, erros de interpretação e até vazamentos de informações confidenciais. Para os autores, esse cenário leva a uma crescente desconfiança dos públicos em relação às notícias, particularmente, em um momento em que as sociedades se tornam cada vez mais polarizadas e divididas.

Esse panorama reflete mais do que uma mudança unicamente tecnológica. Desde os anos 1980, o capitalismo se orienta pela racionalidade neoliberal que estende a lógica de competição para muito além das esferas econômicas. Boltanski e Chiapello (2009) defendem que, a partir de meados da década de 1970, o capitalismo abandonou a estrutura de trabalho hierárquico fordista e desenvolveu uma nova forma de organização baseada na rede, fundada na iniciativa e autonomia dos funcionários no local de trabalho — uma “liberdade” à custa de segurança material e psicológica. Para além disso, Boaventura de Souza Santos (1999) chama a atenção para a face política desse processo. A decadência do modelo de produção industrial fordista não culminou apenas na descentralização da produção capitalista, mas também em uma revolta “da subjetividade pessoal e solidária contra a cidadania atomizante e estatizante” (Idem, p.214). Ou seja, o triunfo da individualidade se assenta na negligência da única forma de cidadania historicamente constituída, a cidadania liberal. O compromisso social-democrático atou a população de modo geral às rotinas produtivas e de consumo, concedendo pouco espaço à autonomia e à criatividade. A resposta do capital foi promover a difusão social da produção e um isolamento político do trabalhador (Ibidem, p.215-216). Já para Laval e Dardot (2015), as instituições, as atividades e os tempos de vida estão cada vez mais submetidos a um sistema de normas que alimenta uma guerra econômica generalizada, sustenta o poder de mercado das finanças, produz desigualdades e vulnerabilidade social, e acelera o abandono das vias democráticas. Ou seja, a valorização extremada da individualidade e da competição geraria um esvaziamento dos laços do comum, da participação coletiva e das coobrigações (LAVAL & DARDOT, 2015).

Paralelamente à liquefação das garantias do Estado Providência, há uma valorização da figura de um *homo oeconomicus* (FOUCAULT, 2008), do sujeito empreendedor que converte suas habilidades e experiências em “capital humano”. Gorz (2005) defende que hoje a produção material, mensurável em unidades produzidas por tempo de trabalho, convive cada vez mais com modos de produção imaterial, na forma de qualidades comportamentais dos indivíduos e

nos seus envolvimento pessoais nas atividades laborais. Assim, fronteiras entre a vida pessoal trabalho e lazer são diluídas, fazendo com que os “trabalhadores-empresendedores” coloquem suas aptidões pessoais, suas bagagens culturais, seus saberes vivos e suas vivências particulares a serviço da produção. Na visão do autor, os sujeitos se convertem em capital fixo que precisa ser continuamente modernizado, reproduzido e expandido, com base na inovação, na comunicação e na autogestão criativa. Para Sennett (2012), a exigência de que os trabalhadores se abram a constantes mudanças, sejam mais ágeis e assumam riscos gera ansiedade e apreensão entre a força de trabalho, uma vez que não haveria mais garantias de que tais riscos serão compensados. Assim, no lugar de um ataque à burocracia e um elogio à liberdade, a nova ordem capitalista impõe um novo tipo de controle, por meio da ênfase no individualismo exacerbado e na competição.

Como procuramos demonstrar ao longo da Tese, nessa reconfiguração da ordem global, a inovação desempenha um papel significativo como instrumento de renovação constante e racionalizada, essencial para a sobrevivência de organizações e indivíduos inseridos em um mercado concorrencial. Contudo, apesar de reconhecermos criticamente a função da inovação nesse reordenamento neoliberal, quando nos debruçamos sobre a prática do jornalismo, podemos refletir que ela também pode servir à experimentação de novos modos de ação, à pluralização de pontos de vista, à (re)construção de vínculos com os públicos e à busca por autonomia editorial e financeira. A inovação que sempre esteve presente no setor de mídia hoje se torna mais imperiosa à medida que avança a convergência e os consumidores tornam-se mais ativos e participativos nos processos de produção (BRUNS, 2014; DEUZE, 2008; KÜNG, 2013).

Como defende Siapera (2012), os inovadores midiáticos mais bem-sucedidos são aqueles que extrapolam o desenvolvimento de tecnologias e articulam mudanças no nível organizacional (convergência, integração da produção, concepção multiplataforma); de conteúdo (experimentação de formatos, personalização, integração de novas perspectivas); e de relacionamento com os públicos. Nesse mesmo sentido, Bruns (2014) argumenta que mais do que mudanças nos modos processuais ou aplicação de tecnologias, a mediação contínua entre o jornalismo e a sociedade implica que todas as inovações no campo adquiram também um aspecto “social”. Franciscato (2010) entende que o processo de inovação social possibilita novos modos pelos quais fatores econômicos e tecnológicos — como a digitalização e a participação por meio das redes — transformam o fazer jornalismo, o exercício profissional e as formas de interação com a sociedade.

Historicamente, o campo do jornalismo no Brasil e no mundo sempre passou por disputas, tensionamentos e viradas tecnológicas. Porém, as práticas jornalísticas na atualidade se distinguem pela dispersão e barateamento de tecnologias digitais para produção, circulação e consumo de informações, bem como pela consolidação da inovação como um dos principais motes das políticas socioeconômicas. Pasti *et. al.* (2018) argumentam que o jornalismo já não é mais domínio exclusivo das empresas tradicionais. Hoje, elas convivem com novas forças emergentes, organizadas pela ação autônoma e em rede de indivíduos, grupos sociais, organizações não-governamentais e *startups*. Para os autores, as atuais mutações do jornalismo apontam para um futuro marcado, especialmente, por quatro características: *descentralização*, decorrentes do advento de práticas alternativas ao jornalismo industrial, nas quais as *startups* estão inseridas; *democratização*, resultante do crescimento do acesso a ferramentas e equipamentos para produção e transmissão de informações; *desmonetização*, correspondente à busca por novos modelos de negócio para a mídia digital que inclui cocriação e financiamento coletivo por parte dos usuários e a desprofissionalização, marcada pela intensificação do trabalho voluntário e *freelancer* (PASTI *et. al.*, 2018).

Assim, com o intuito de compreender como tais dimensões são afetadas pelas dinâmicas de inovação atuais, procuramos abordar o jornalismo a partir de diferentes prismas: forma de conhecimento, instituição social, gênero do discurso, setor econômico produtivo e atividade profissional. Focalizamos assim o fenômeno das *startups*, pequenas organizações estruturadas de modo flexível e com o objetivo de gerar produtos e serviços inovadores (RIES, 2012; GITAHY, 2016; BLANK & DORF, 2012). Essas iniciativas, externas às engrenagens industriais dos grandes conglomerados midiáticos, exploram nichos sociais, temáticas ou modos processuais pouco visados ou negligenciados pelos veículos hegemônicos. Nesse capítulo das Considerações Finais, pretendemos sistematizar os principais achados da nossa pesquisa sobre o cenário das *startups* brasileiras, apontando contradições entre renovação e continuidade na prática do jornalismo e uma definição mais precisa sobre estas experiências de produção de conteúdos noticiosos.

As duas etapas da análise realizada sobre as *startups* nos permitiu lançar luz sobre algumas dinâmicas de inovação e conservação atuais no cenário midiático. O estudo comparativo das notícias produzidas pelo *Nexo Jornal* e pelo portal *G1* sobre o *impeachment* de Dilma Rousseff e as entrevistas com os jornalistas que atuam em dez *startups* jornalísticas brasileiras nos deixam revelar que tais experiências de produção de conteúdo noticioso têm conquistado características e posicionamentos singulares no mercado jornalístico e captado o

interesse dos públicos leitores, seja por meio da especialização editorial em determinadas temáticas, do uso de técnicas diferenciadas ou ainda em decorrência de tratamentos distintos dos fatos sociais transformados em acontecimentos. Esse processo é evidente, por exemplo, quando tomamos o prisma da **inovação em produto** como uma inovação nas formas do relato noticioso. Aqui observamos inovações nas abordagens, na hibridização e reformulação de gêneros e no uso de recursos multimídia, entre outros aspectos. Em uma contraposição entre as notícias produzidas pelo *GI* e o *Nexo Jornal*, dois veículos digitais que exploram as potencialidades multimídia do ambiente convergente para a construção das suas narrativas, foi possível observar como um veículo de pequeno porte pôde operar de maneira mais aberta à experimentação e à criatividade. Inferimos também nesta etapa da investigação se a inovação proposta pelos veículos resultava em um jornalismo de maior qualidade. Identificamos que o conteúdo noticioso do *Nexo*, em relação aquele produzido pelo portal *GI*, expressa maior inclusão de atores sociais em seus relatos, aborda os acontecimentos de maneira mais contextualizada e apresenta um debate ético sobre temas de relevância política e social.

Investigamos a cobertura jornalística de um importante evento político recente a fim de compreender também possíveis dinâmicas e tensionamentos entre o campo político e o midiático. Ao analisarmos os enquadramentos do *impeachment* de Dilma Rousseff, a partir das votações na Câmara dos Deputados e no Senado Federal entre abril e agosto de 2016, tornou-se evidente que o *GI* deu preferência ao aspecto institucional do processo, repercutindo informações dos corredores do Congresso Nacional sem grande questionamento crítico. O portal noticioso do Grupo Globo abriu espaço ainda para as manifestações de rua — com ênfase nos episódios insólitos e nos transtornos causados pelos movimentos contra a destituição da Presidenta. O *GI*, apesar de contar com a capacidade produtiva dos veículos jornalísticos pertencentes à *holding* e de sua rede de afiliadas, produziu poucos enquadramentos inovadores, em um relato muitas vezes reiterativo, expositivo e pouco analítico. As notícias também evidenciaram sobreposições de atividades laborais: jornalistas produziram conteúdos em texto e imagem sobre o mesmo acontecimento para diferentes suportes.

Já o *Nexo Jornal*, em vez de produzir relatos em tempo real, fragmentários e pouco sistemáticos, empenhou-se em elaborar um noticiário mais ordenado e analítico sobre o mundo político. Com uma equipe menor e trabalhando com outra temporalidade, o veículo produziu notícias mais contextualizadas, com um olhar mais aprofundado. Assim, a partir da missão de ilustrar os públicos leitores sobre a conjectura política, o jornal digital estabeleceu um forte diálogo com membros da comunidade acadêmica e científica. Professores, economistas,

cientistas políticos, especialistas em relações internacionais, estatísticos, sociólogos, historiadores, entre outros, não foram referidos apenas como fontes para as notícias, mas reconhecidos como coenunciadores. Assim, para além do enquadramento institucional, o *impeachment* foi analisado também em seus desdobramentos econômicos, sociais, culturais, históricos e até psicológicos. Nesse sentido, verificamos que o *Nexo Jornal* se diferencia do *GI*, uma vez que o portal se volta sobretudo à repercussão das vozes e ações dos atores políticos. Há também uma ênfase do *Nexo* em dados estatísticos, em grande parte produzidos pelo próprio jornal, organizados na forma de gráficos e outros recursos interativos.

Assim, identifica-se no *Nexo Jornal* um esforço de inovação para experimentar novos enquadramentos e novas formas de construção da notícia. Um jornalismo mais aprofundado não é algo novo, mas ganha adaptações para o consumo nos meios digitais. A contextualização adquire a forma de explicações rápidas, expressas e baseadas na visualização interativa de dados estatísticos. Podemos compreender, portanto, que o modelo proposto pelo *Nexo* se apresenta principalmente como uma **inovação incremental**, na forma de melhorias e ajustamentos direcionados às novas demandas dos públicos por informação. Em um momento de profusão acelerada de informações, acentuado pela crise política e pela dispersão de notícias falsas e conteúdos radicalizados, o *Nexo Jornal* inova ao procurar se apresentar como um ponto de orientação para que os públicos possam ler criticamente o quadro político. Percebe-se que esses instrumentos são empregados na reaproximação com os públicos dispersos na rede, por meio uma linguagem própria do meio digital e como parte de uma estratégia comercial e editorial para consolidar-se no mercado jornalístico.

Por outro lado, as inovações propostas pelo jornal digital esbarram em algumas limitações. Ainda que o *Nexo*, em vários momentos, tenha se dirigido diretamente aos seus leitores, interpelando-os de modo próximo e casual, é muito reduzido o papel que o público desempenha na construção da notícia. Em sua maioria, a população brasileira é enquadrada em uma dicotomia maniqueísta de “a favor” e “contra” o *impeachment*, em matérias cuja pauta principal era especificamente a repercussão do evento entre as pessoas, ainda que também haja algum espaço àqueles que não se encaixam nesses dois polos. Sob essa perspectiva, o *Nexo* continuou a reproduzir um enquadramento polarizado perceptível na cobertura de outros veículos hegemônicos. Além disso, muitas matérias do jornal apresentavam análises e explicações com base em notícias produzidas por outros órgãos de imprensa. Não se pode dizer que há no *Nexo* uma independência ou total desvinculação do modo de produção de conteúdo

noticiosos em relação a outros veículos jornalísticos. Assim, podemos perceber que a produção da *startup* sobre o *impeachment* deixa entrever uma correlação entre inovações e permanências.

As tensões entre conservação e inovação também são perceptíveis quando observamos outros aspectos da organização produtiva das *startups* jornalísticas. A aplicação da categoria **inovação em organização e processos midiáticos** na análise dos depoimentos dos jornalistas entrevistados nos permitiu observar os modos como as formas de trabalho são organizadas e os produtos e serviços são criados e distribuídos. Todos os jornalistas entrevistados tiveram passagens anteriores por redações tradicionais e buscaram na criação e no desenvolvimento dos seus próprios veículos a oportunidade de inovar e ter maior autonomia editorial. O que podemos observar é que os modos de produção não se apresentam como rupturas radicais em relação à produção dos veículos hegemônicos. Há, por outro lado, uma evidente motivação em adquirir maior emancipação para propor enfoques alternativos e inovadores. Assim, observa-se uma tentativa de especialização em determinados modos processuais, como a checagem de fatos, a visualização de dados e a investigação jornalística; em determinadas abordagens, como a contextualização e a curadoria de conteúdo; e em temáticas, como a sustentabilidade social e ambiental, a cultura empreendedora, os direitos humanos, a mobilidade urbana e até na prática de uma espécie de “metajornalismo”, um jornalismo que aborda o própria prática, seus produtos e suas formas de organização. A partir dessa investigação, é possível, portanto, apreender a consolidação de uma tendência de um jornalismo de nichos, organizado na forma de pequenas empresas ou organizações sem fins lucrativos. Além disso, algumas dessas *startups* inovam ao promover uma descentralização produtiva por meio de uma rede de colaboradores, que atuam de maneira mais ou menos autônoma.

Quanto às **inovações em estratégia comercial e modelos de negócio**, também se observa uma prevalência de inovações incrementais em relação a inovações radicais. As entrevistas com os jornalistas nos permitiram compreender que há ainda uma busca de modelo de negócio sustentável. Com exceção dos empreendimentos que são mantidos com recursos dos próprios jornalistas que se dividem com outras atividades profissionais, os modelos de financiamento variam de acordo com os objetivos editoriais de cada veículo. Aqueles organizados na forma de empresas tendem a depender principalmente de publicidade, venda de conteúdo, assinaturas e produção de conteúdo patrocinado, em um modelo que se assemelha às empresas jornalísticas já estabelecidas. Por sua vez, as organizações sem fins lucrativos se apoiam principalmente na doação de empresas e instituições internacionais e no *crowdfunding*. Nesses casos, o trabalho é realizado de maneira episódica, através de projetos, sem o

estabelecimento de uma programação a longo prazo. Contudo, a oferta abundante de informações gratuitas na internet impõe a essas *startups* uma postura proativa, de modo que tais modelos de financiamento sejam bem-sucedidos. Entre todas as *startups* analisadas, mesmo aquelas não “vendem” o seu produto diretamente ao leitor final se esmeram na construção de uma reputação frente aos públicos dispersos, por meio da construção de vínculos, do estabelecimento de diálogo próximo e da construção de um capital simbólico de credibilidade. Assim, as *startups* procuram investir na construção de marcas ou perfis que lhes permitam serem reconhecidas no cenário midiático contemporâneo.

A aplicação da categoria **inovação social**, entendida aqui como aplicações e efeitos sociais da mídia em processos interativos e participativos, revelou que as inovações propostas pelas *startups* estudadas envolvem também desdobramentos sociais, uma vez que impactam as formas como as audiências leem e compreendem a realidade social e política na qual estão inseridas, por mais que estejam atreladas a estratégias editoriais e comerciais semelhantes àquelas adotadas por empresas jornalísticas tradicionais. Nesse sentido, as *startups* contribuem para a valorização do jornalismo como forma de conhecimento. São evidentes na análise das notícias e dos depoimentos dos jornalistas as tentativas de reaproximação e reconstrução de vínculos com os públicos, por meio de ações na área cultural e educacional e por enfoques noticiosos direcionados aos direitos humanos e à sustentabilidade social.

Hoje, os leitores são mais ativos e exigentes, o que exige dos jornalistas novas posturas e iniciativas para cativar uma comunidade de leitores. Por outro lado, observamos que essa relação se dá muito mais dentro dos protocolos de interação propostos pelo campo da produção do que por uma efetiva participação dos cidadãos na construção das notícias. Como já explicamos anteriormente, a interação já denota a tentativa de construção de relações socio-comunicativas, mas não configura de fato uma criação conjunta de conteúdo informativo (CARPENTIER, 2012). Os leitores ainda ocupam a posição de coadjuvantes no relato noticioso, na forma de respostas e comentários à produção do jornalismo, sem uma efetiva intervenção no produto final. Por mais que se procure inovar nas formas de interação com seus públicos, o jornalismo, assim, conserva o seu protagonismo na mediação da construção da realidade social.

Essas contradições se expressam também na forma como as organizações aqui analisadas se “rotulam”. Conceitos como “jornalismo alternativo” ou “pós-industrial” pouco ou nada reverberam na fala dos jornalistas entrevistados, mas a ideia de “independência” obteve um espaço significativo em seus discursos, seja como justificção ou crítica. Entretanto, o que

se observou por meio das entrevistas é que não haveria um consenso em torno do significado desse termo. À independência, que idealmente sempre fez parte do conjunto de valores sociais que orientam a prática jornalística e a constituição do seu *ethos* profissional, são atribuídos diferentes significados pelos jornalistas que participaram da pesquisa. Para eles, esse termo corresponde à ausência de vínculos partidários e de laços com grandes empresas do setor de mídia. Contudo, a discussão em torno da “independência” obscurece um quadro muito mais complexo de relações entre grandes empresas e pequenos inovadores, presentes nas republicações e vendas de conteúdo, em coparticipações em projetos e no intercâmbio de pautas e *expertise* profissional, expressando uma falsa dicotomia entre “independente bom” *versus* “dependente ruim”.

Em nossa exploração, identificamos que as práticas jornalísticas estão em plena efervescência na contemporaneidade, o que nos exige considerar a diversidade dessas iniciativas e as atuais reconfigurações do campo. Assim, sugerimos que o jornalismo não está em crise, uma vez que essa premissa reduz a compreensão da complexidade dessas transformações e impede a observação de outros modos de produção de notícias que surgem no ambiente convergente. Nesse sentido, no lugar de assumirmos uma pretensa homogeneidade do campo jornalístico, lançamos nossa atenção justamente para o seu oposto: a abundância e a pluralidade de práticas, de organizações e de vivências profissionais, que se articulam em dinâmicas muitas vezes contraditórias dentro nas fronteiras da produção noticiosa. As *startups* se apresentam assim como a face contemporânea dessa multiplicidade de experiências, inspiradas pela consolidação das tecnologias digitais, pela segmentação dos públicos e pela especialização processual. Por mais que iniciativas individuais ou de pequenos grupos nunca tenham sido inéditas no campo do jornalismo, o que as *startups* podem nos indicar é uma prática orientada implícita ou explicitamente pelo conceito de “inovação”.

Cabe-nos aqui novamente diferenciar os conceitos de “modernização” e “inovação”. Ao longo da história da imprensa no Brasil, a ideia de modernização atravessou os discursos de renovação, abalizando a atualização de práticas e processos jornalísticos a partir de novas demandas sociais, econômicas e tecnológicas. Em contrapartida, esse mesmo discurso em não raras ocasiões mascara um caráter conservador, encobrindo permanências e continuidades das estruturas político-econômicas de produção midiática. A inovação, por outro lado, corresponde a um esforço sistemático em atualizações constantes, radicais ou incrementais, em diferentes áreas da produção, seja na apresentação e construção da notícia, nas formas de organização laboral, nos processos de produção e comercialização ou nos relacionamentos com os públicos.

Não advogamos aqui que as empresas jornalísticas de maior porte vão ceder o espaço às pequenas *startups*, mas que o campo da produção vai se tornar cada vez mais intrincado pelas relações dinâmicas entre diferentes arranjos produtivos e os públicos leitores. Além disso, há que se levar em consideração a coexistência de ações inovadoras e conservadoras nas práticas jornalísticas das *startups*. As inovações no jornalismo tendem a ser incrementais e baseadas em práticas já familiares aos jornalistas. De tal modo, no lugar de grandes inovações tecnológicas, as inovações das *startups* se expressaram muito mais na forma de soluções simples, por meio da exploração de nichos específicos e da adaptação de práticas jornalísticas.

Assim, a partir da observação dos modos como essas iniciativas promovem inovação e renovam o fazer jornalístico no contemporâneo, somos agora capazes de propor um conceito para as *startups* que possa contribuir para as pesquisas em jornalismo. Assumimos que a *startup* jornalística deve ser compreendida como uma pequena organização, com estrutura flexível e pouco hierarquizada, baseada em inovação, orientada pela busca por autonomia discursiva e independência editorial e estruturada na forma de uma empresa ou uma entidade sem fins lucrativos. Essas organizações se empenham no desenvolvimento de modelos de financiamento sustentáveis, especializam-se em segmentos de mercado e em modos processuais inovadores nas suas rotinas de trabalho e produzem enquadramentos alternativos àqueles dos meios hegemônicos. Tais inovações, por outro lado, se ancoram em uma reiteração da ideia do papel social do jornalismo e da constelação de valores que, historicamente, orientaram a consolidação de um *habitus* e um *ethos* profissionais. Afinal, as *startups* podem tanto ser consideradas experiências de produção noticiosa resultantes do colapso do modelo econômico do jornalismo tradicional, quanto iniciativas que valorizam o empreendedorismo e os anseios de profissionais por maior autonomia. Essas organizações se tornam assim um importante objeto de investigação, uma vez que apontam para uma nova dinâmica de forças e relações dentro do campo do jornalismo e para uma heterogeneização crescente da produção noticiosa.

Hoje, o campo do jornalismo é marcado por intensas reconfigurações, e as projeções que têm sido realizadas sobre o futuro do jornalismo carregam muitas incertezas. Os debates no campo profissional e nos meios acadêmicos se deslocam entre um eixo que reforça a sua importância social e outro que sublinha a crise do modelo de negócios e os questionamentos sobre sua credibilidade. O jornalismo sempre respondeu às mudanças de caráter social econômico, político e tecnológico, mas as atuais transformações das práticas jornalísticas ocorrem de maneira muito mais acelerada. Nesse cenário, as *startups* têm emergido como fenômenos singulares em diferentes contextos, sinalizando tanto uma tendência transnacional,

quanto questões de ordem local, a partir de demandas editoriais e econômicas específicas de cada região e de cada país. Esta Tese buscou responder à hipótese de que essas organizações apontam tanto para a expressão de um individualismo exacerbado, promovido por políticas econômicas neoliberais, quanto para a possibilidade de maior emancipação e pluralização de vozes nas práticas jornalísticas. Assim, tomamos como objetivo compreender de que forma essas organizações promovem inovações e expressam tendências da produção de conteúdos noticiosos, caracterizada por renovações e permanências.

Em síntese, como procedimento de pesquisa, sistematizamos quatro categorias, resultantes de uma ampla revisão bibliográfica de estudo sobre inovação na Economia, na Comunicação e no Jornalismo. A categoria **Inovação em produto** foi aplicada na primeira etapa deste trabalho, associada à Análise de Enquadramento. Desse modo, foi possível identificar de que forma a construção dos relatos, a hibridização de gêneros, o emprego de recursos multimídia e a abertura a novos pontos de vista podem ser empregados na construção de uma narrativa mais inovadora e de maior qualidade sobre eventos políticos recentes. As categorias **Inovação em processos e organização produtiva**, **Inovação em estratégias comerciais e em modelos de financiamento** e **Inovação social** foram aplicadas na segunda etapa desta investigação na sistematização das entrevistas com os jornalistas que atuam em dez *startups* brasileiras. A realização dessas entrevistas e a reflexão crítica proposta resultaram de um esforço de reunir as experiências de pesquisadores e de jornalistas, integrando conhecimentos teóricos e práticos, para uma compreensão consistente sobre o fenômeno das *startups*, buscando, assim, contribuir para as atuais pesquisas em jornalismo. Identificamos que a nossa hipótese de pesquisa estava correta.

De fato, as *startups* jornalísticas se constituem como espaço de maior liberdade de experimentação e de autonomia, ainda que sintetizem e sinalizem contradições atuais na produção jornalística. O empreendedorismo corresponde à busca por inovação e independência financeira e editorial, mas também procura reforçar a legitimação social do jornalismo como relator privilegiado dos acontecimentos sociais. Verificamos ainda que questões econômicas são tratadas de modos diferentes nas *startups* estudadas, mas os anseios para produzir um jornalismo identificado como sendo de maior qualidade, com mais liberdade e menos amarras organizacionais, foi uma constante observada em diferentes falas. Assim, antigos ideais que consolidaram a prática e a delimitação do campo, são reafirmados aqui por meio do engajamento dos jornalistas empreendedores das *startups* analisadas, cujas produções são orientadas pela busca da independência.

Contudo, a ideia de independência não é cristalizada, sendo alvo de debates inclusive entre os próprios profissionais das *startups*, por considerarem que “independência editorial” pode não significar “independência econômica”. Por essa razão, nomear as práticas jornalísticas das *startups* como “jornalismo independente” seria pouco preciso. Esta Tese, portanto, deriva de um esforço de investigação sobre um objeto empírico ainda em processo de contínua transformação. O desenvolvimento e a consolidação dessas *startups* ainda demandará um acompanhamento para os próximos anos. Por outro lado, compreendemos a relevância do nosso trabalho no esforço de tentar compreender como se articulam as lógicas contemporâneas de inovação no jornalismo. Certamente, a inovação também se manifesta em grandes empresas de mídia, mas as *startups* se conformam como práticas relevantes para compreensão das atuais reconfigurações do Jornalismo.

5.1 TRAJETÓRIA ACADÊMICA E FUTUROS CAMINHOS

Esta Tese discutiu os modos como as *startups* inovam e renovam o fazer jornalístico contemporâneo. Esse objeto de investigação aponta para uma nova dinâmica de forças e relações dentro do campo e para uma heterogeneização crescente do jornalismo. O fenômeno aqui estudado nos possibilita refletir sobre os futuros desdobramentos do campo jornalístico, cada vez mais reconfigurado, fragmentado e marcado por uma multiplicidade de experiências produtivas. Para James Curran (2011), a crise do modelo econômico tradicional do jornalismo estaria possibilitando a emergência de um novo modelo “social”, baseado na coexistência entre os grandes *players* e pequenas iniciativas individuais e *startups*. A chave para entender o futuro, nessa visão, é substituir a ideia de um jornalismo institucional, ancorado na prática e na figura legitimada do *gatekeeper*, por uma forma de produção jornalística baseada em relatos mais abertos, recíprocos, horizontais, colaborativos, autogerados e inclusivos (CURRAN, 2011, p.113). Por outro lado, o autor também pondera que tais iniciativas emergentes ainda não são eficazes para reter investimentos publicitários e o grande público.

Deuze e Prenger (2018) também apontam uma série de contradições contemporâneas no campo da mídia, como a hibridização dos produtos e das funções produtivas, e a precariedade do trabalho acompanhada do crescimento da ideia de empreendedorismo. A capacidade de assumir riscos, encontrar novas oportunidades de negócios e ser bem-sucedido tende a ser apregoada como uma resposta adequada a um contexto setorial contingente e completamente precário. Nesse sentido, Pasti *et. al.* (2018) também assinalam a emergência de uma nova identidade jornalística, provida pelas novas condições econômicas e pela crescente

integração das tecnologias nas formas de produzir. Assim, quando se reflete especialmente nos mercados emergentes, percebe-se que há uma crescente insegurança laboral, onde mercados de trabalho e organizações de mídia já não podem fornecer estabilidade, predição e segurança, o que obriga os jornalistas a repensarem suas formas de ação, sua importância social e suas oportunidades para além das redações tradicionais.

De tal modo, esse cenário não implica somente desafios à prática profissional, mas também à academia e ao seu papel na formação dos futuros profissionais para atuar nesse novo cenário. Revela-se a necessidade de uma educação para o exercício da profissão capaz de oferecer conhecimentos relacionados às novas formas de trabalho para além da redação tradicional, local cada vez mais constrangido e restritivo. Para Pavlik (2013), os educadores estão sendo desafiados a formar futuros comunicadores para um cenário em transformação radical, preservando os valores de integridade e a qualidade na criação da notícias. Ao mesmo tempo, é preciso preparar esses profissionais para atuar em um sistema de mídia com eficiência financeira e engajamento público. Dessa forma, o autor deste Tese entende que os currículos dos cursos de jornalismo deveriam incluir em seus currículos a inovação ao lado do conjunto de valores que guiam o exercício da profissão, tais como liberdade de expressão, ética, independência, senso crítico e apuração rigorosa. De fato, apesar de todos os descentramentos tratados ao longo dessas páginas, as faculdade de jornalismo continuam sendo procuradas pelos jovens. Esse é um importante indicativo significativa relevância dessa prática e dessa profissão na sociedade brasileira contemporânea.

É necessário refletir sobre a formação universitária para além da produção industrial da notícia, preparando esses jovens para novas formas de atuação mais plurais, criativas e emancipadas. A investigação da nossa hipótese confirma que, ao mesmo tempo que o empreendedorismo reflete o individualismo econômico, ele também pode servir à inclusão de novos olhares e novas visões. De tal modo, nessas palavras finais, ressaltamos a importância de pensarmos em inovação não apenas no campo da produção midiática e jornalística, mas também na formação dos futuros jornalistas. Em um cenário de restrições das ofertas de trabalho, especialmente fora das grandes cidades, os cursos de jornalismo deveriam preparar os estudantes também para se engajarem e refletirem criticamente sobre a prática empreendedora e/ou fomentar produções coletivas e colaborativas? A inovação deve ser articulada de modo mais sistemático à formação dos jornalistas? Esses questionamentos também demandam debates sobre as reconfigurações do trabalho do jornalista na rede, o papel da inovação e seus desdobramentos para a produção da notícia hoje.

A partir das conclusões da Tese e dos contatos com os jornalistas nas *startups*, compreendemos que essa busca pela inovação e aperfeiçoamento se assenta sobretudo na importância do jornalismo para as sociedades democráticas e na sua expressão como uma forma de conhecimento do mundo. Dessa maneira, tomamos como horizonte em futuros trabalhos a inevitabilidade de mais investigações tanto sobre a inovação na formação dos jornalistas, quanto sobre letramentos midiáticos para capacitar os públicos a realizar leituras das notícias e desse novo cenário informacional, amparada por valores éticos.

No percurso de orientação desta Tese e das atividades desenvolvidas no Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação (MJAE), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/UFRJ) e certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), tive a oportunidade de refletir sobre a importância da *media literacy*, campo de estudos interdisciplinar voltado à promoção da cidadania na cultura participativa, por meio da capacitação para leituras e escritas críticas e criativas de conteúdos midiáticos (BECKER, 2016). Assim, no decorrer das minhas atividades acadêmicas ao longo do Doutorado e das orientações, despertei meu interesse para a importância dos letramentos midiáticos e noticiosos na apreensão mais abrangente e dialógica do contexto social cada vez mais midiaticizado, em que as fronteiras entre produção, circulação e consumo de conteúdos informacionais vão aos poucos se diluindo,

A partir dessas experiências associadas à minha pesquisa de Doutorado, um campo de trabalho novo se abriu para as minhas investigações. Pretendo continuar minhas pesquisas investigando iniciativas para o letramento noticioso, especialmente a partir das experiências das *startups* jornalísticas. Inspirado na categoria de “inovação social”, pretendo analisar daqui em diante projetos e ações empreendidas pelos veículos nativos da rede para construir e engajar suas comunidades de leitores e promover novas relações e vínculos com as audiências. O trajeto até aqui não encerrou apenas respostas, mas me trouxe a novas perguntas: *se e como* o jornalismo está promovendo iniciativas inovadoras em *news literacy*, capacitando seus públicos para leituras mais acuradas e críticas da notícia. Em um ambiente marcado pelas informações falsas e danosas, assumo como motivação tentar compreender de que forma o jornalismo busca reafirmar sua legitimidade social como mediador dos fatos e eventos do mundo, por meio do incentivo aos letramentos noticiosos. O cenário contemporâneo também me inspira, paralelamente, a refletir sobre a influência das instâncias tecnológicas para a leitura e apreensão das notícias, em especial a importância da análise de dados estatísticos e a compreensão crítica

do papel dos algoritmos para a circulação de conteúdos informacionais e para a poluição informativa.

Ao mesmo tempo que a finalização de um percurso de quatro anos de Doutorado traz profunda gratificação, também traz inquietações e incertezas em relação às oportunidades de trabalho, especialmente em um momento político de pouco prestígio da atividade docente, da pesquisa acadêmica e científica e da universidade pública como espaço de construção de uma sociedade mais inclusiva socialmente. Apesar de tal panorama trazer significativos entraves às atividades da pesquisa e do ensino, a realização desta Tese despertou em mim uma vocação para a docência. Em 2015, no meu primeiro ano de Doutorado, acompanhei de perto o trabalho de minha orientadora, professora Beatriz Becker, nas aulas da disciplina de Telejornalismo, no curso de graduação da Escola de Comunicação da UFRJ, onde tive meus primeiros contatos com a atividade docente.

Assumi também, em 2016, na condição de Estágio em Docência, junto à professora, a disciplina complementar de habilitação em jornalismo “Startups, jornalismo multimídia e cultura da inovação”, com carga horária de 60h no primeiro semestre e 30h no segundo. O conteúdo programático, alinhado à minha pesquisa, propôs uma reflexão sobre os desafios do jornalismo na contemporaneidade, a inovação e o empreendedorismo. A proposta foi incorporar no ensino do jornalismo tendências emergentes nas pesquisas e nas práticas jornalísticas. A atividade docente não apenas contribuiu de maneira significativa para meu desenvolvimento como pesquisador, mas também para minha formação como professor. Afinal, tive a oportunidade de aprender as dinâmicas de ensino e avaliação em sala de aula, a produção de ementas e a preparação de conteúdo para as aulas e experimentar interações com os alunos na sala de aula. Esse processo foi fundamental para que eu fosse aprovado em processo seletivo para professor substituto no Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (IACS/UFF) durante o ano letivo de 2018.

Para além da atividade de ensino, o projeto da Tese me possibilitou um rico processo de construção. Sob a supervisão e orientação da professora Beatriz Becker, revisei as teorias do jornalismo e os estudos que abordam esse fenômeno social e cultural, como um gênero do discurso particular, como uma instituição social dotada de um papel singular e como uma setor econômico-produtivo. A leitura de autores como Alsina (1993), Deuze (2008; 2009), Wolf (1999), Traquina (2012; 2013), Tuchman (1978), Meditsch (2002, 2010), Schudson (1978), Sodré (2012), entre outros, foi fundamental para construir minha base e meu percurso analítico. Esse esforço foi também essencial para compreender os cruzamentos entre o político, o

econômico, o cultural, o tecnológico e o midiático. Assim, a leitura de importantes textos do campo acadêmico do jornalismo me permitiu adquirir um pouco mais de segurança para a análise de um objeto empírico ainda nascente e em constante mutação e desenvolvimento. A investigação desse objeto dinâmico nos incentivou a ir além de um mapeamento do quadro atual das *startups* jornalísticas, inspirando-nos a refletir sobre novos e possíveis caminhos para a construção da notícia, a organização do trabalho, o emprego em jornalismo, os modelos de negócio e financiamento, as relações com outros atores e instituições sociais, e a autonomia editorial e a pluralidade de pontos de vista.

Esta Tese procurou, assim, contribuir para um debate sobre as reconfigurações das práticas jornalísticas, o papel da inovação e seus desdobramentos para a produção de notícias na atualidade. Entretanto, a análise aqui apresentada, focalizando as relações entre inovação e *startups*, abriu também questionamentos sobre o jornalismo por vir, especialmente no que diz respeito à prática docente e à formação profissional nesse campo de conhecimento. Espero que este trabalho possa se somar a outros olhares, perguntas e trajetórias investigativas, e contribuir para o avanço das reflexões aqui apresentadas tão importantes para entender a centralidade da comunicação e do jornalismo na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Alzira A. “Jornalismo cidadão”. In: *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: FGV, v. 1, n. 31, 2003. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2185>>. Acesso em: 31 jun. 2018.
- _____. *A. A modernização da imprensa: 1970-2000*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS - ABL. *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP)*. São Paulo: Editora Global, 2009.
- AIKEN, Gerarld Taylor. “Social innovation and participatory action research: A way to research community?” In: *European Public & Social Innovation Review (EPSIR)*. San Sebastian [Espanha]: Universidad del País Vasco, v. 2, n. 1, 2017. Disponível em <<http://pub.sinnergiak.org/index.php/esir/article/view/53/20>>. Acesso em 28 dez. 2017.
- ALBERTI, Verena. *Manual de história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. “A modernização autoritária do jornalismo brasileiro”. In: *Alceu*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, v. 10, n. 20, pp. 100-115, 2010. Disponível em <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Albuquerque.pdf>. Acesso em 30 jul. 2018.
- ALSINA, Rodrigo Miquel. *La construcción de la noticia*. 2.ed. Barcelona: Paidós, 1993.
- ANDERSON, C.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. *Post-Industrial Journalism: Adapting to the present*. Nova York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 2012. Disponível em <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf>. Acesso em 27 jul. 2015.
- ANTUNES, Elton. “Enquadramento: Considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia”. In: *Revista Galáxia*. São Paulo: PUC-SP, n. 18, pp. 85-99, 2009. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2641>>. Acesso em 11 ago. 2017.
- APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização: A modernidade sem peias*. Lisboa: Teorema, 2004.
- ARANHA, José Roberto Sampaio. “Incubadoras”. In: PAROLIN, Sonia Regina Hierro; VOLPATO, Maricilia (orgs.). *Faces do empreendedorismo inovador*. Curitiba: SENAI/SESI/IEL: 2008. (Coleção Inova, v.3)
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS (ABSTARTUPS). “Tudo que você precisa saber sobre startups”. São Paulo, 5 jul. 2017. Disponível em <<https://abstartups.com.br/2017/07/05/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-startups/>>. Acesso em 21 out. 2017.
- BAKIR, Vian; MCSTAY, Andrew “Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions”. In: *Digital Journalism*. Londres: Taylor & Francis, v. 6, n. 2, pp. 154-175, 2017. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>>. Acesso em 16 jul. 2017.
- BARBIERI, José Carlos. *Organizações inovadoras: Estudos e casos brasileiros*. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004,
- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil, 1900 -2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- _____. *História da comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- BARBOSA, Suzana. “Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência”. In: *Revista de Cibercomunicación*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago

- Compostela, v. 1, n. 1, pp.1-8, 2014. Disponível em <<http://revistadecibercomunicacion.com/index.php/cibercomunicacion/article/view/5/16>>. Acesso em 10 ago. 2018.
- _____. “Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais”. In: CANAVILHAS, João (org.). *Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã [Portugal]: LabCom, 2013.
- BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. “O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos”. In: *Galáxia*. São Paulo: PUC-SP, n.25, p.152-164, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a13.pdf>>. Acesso em 15 set. 2018.
- BATESON, Gregory. “A theory of play and fantasy”. In: BATESON, Gregory. *Steps to an ecology of mind*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- BECKER, Beatriz. “Desafios da profissão, do ensino e da pesquisa em jornalismo”. In: KISCHINHEVSKY, Marcelo; IORIO, Fabio Mario; VIEIRA, João P. D. *Horizontes do jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.
- _____. “Mídia, telejornalismo e educação”. In: *Matrizes*. São Paulo: USP, v. 10, n. 1, pp. 149-164, 2016. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/119541>>. Acesso em 29 nov. 2015.
- _____. “Jornalismo audiovisual de qualidade: Um conceito em construção”. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis: UFSC, v. 6, n. 2, pp. 95-111, 2009. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p95>>. Acesso em 29 nov. 2015.
- _____. *A linguagem do telejornal: Um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil*. 2.ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.
- _____. *Televisão e telejornalismo: Transições*. São Paulo, Editora das Letras e Cores, 2016.
- BECKER, Beatriz; DEUZE, Mark. “Vida na Mídia; Além do Jornalismo. Entrevista com Mark Deuze”. In: *Revista ECO Pós*. Rio de Janeiro: UFRJ, v. 19, n. 1, 2016. Disponível em <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/3354/2629>. Acesso em 3 jul. 2016.
- BECKER, Beatriz; WALTZ, Igor. “Mapping journalistic startups in Brazil: An exploratory study”. In: ROBINSON, Laura; SCHULZ, Jeremy; WILLIAMS, Apryl (Orgs.). In: *Brazil: Media from the country of the future (Studies in Media and Communications)*. Bingley [Reino Unido]: Emerald, v. 13, pp. 113-135, 2017. Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S2050-206020170000013012>>. Acesso em 2 jun. 2017.
- BENEDETI, Carina Andrade. *A qualidade da informação jornalística: Do conceito à prática*. Florianópolis: Insular, 2009.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. “Jornalismo e imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais”. In: *Estudos de Jornalismo e Mídia*. Florianópolis: UFSC, v. 7, n. 1, p.123-135, 2010. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p123>>. Acesso em 18 jul. 2016.
- BENKLER, Yochai, *The Wealth of Networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven [USA]: Yale University Press, 2006.
- BENTES, Ivana. “Memética, multidão e midialivrismo: A comunicação pós-mídia de massas”. In: *IHU Online*. São Leopoldo: Unisinos, n. 447, 2014. Entrevista a Andriolli Costa. Disponível em <<http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/5573-ivana-bentes>>. Acesso em 12 jun. 2017.
- BERTOCCHI, Daniela. “Startups de jornalismo: Desafios e possibilidades de inovação”. In: *Contemporânea*. Salvador: UFBA, v.15, n.1, pp. 101-117, 2017. Disponível em

- <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21901/14436>>. Acesso em 6 out. 2017.
- BLANK, Steve; DORF, Bob. *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. Pescadero: K&S Ranc, 2012.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil: Convergência, regionalização e reforma*. 2.ed. Aracaju: UFSE, 2003.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPPELLO, Eve. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- _____. *Questões de sociologia*. Lisboa: Fim de Século, 2003.
- BRIGGS, Mark. *Entrepreneurial journalism: How to build what's next for news*. [E-book]. Thousand Oaks: Sage, 2012.
- BRUNS, Axel. "Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo". In: *Brazilian Journalism Research*. São Paulo; SBPJOR, v. 7, n. 2, 2011. Disponível em <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>>. Acesso em 1 set. 2017.
- _____. "Media innovations, user innovations, societal innovations". In: *The Journal of Media Innovations*. Oslo: University of Oslo, v. 1, n. 1, pp. 13-27, 2014. Disponível em <<https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.827>>. Acesso em 01 jun. 2017.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. "Sociedad civil y concentración de medios en Brasil". In: *P2P e Inovação*. Brasília: IBCT, v. 2, n. 2, 2016. Disponível: <<https://doi.org/10.21721/p2p.2016v2n2.p181-193>>. Acesso 03 jun. 2018.
- CALABRE, Lia. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós, 2001.
- 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. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/591>>. Acesso em 17 set. 2015.
- CARLINO, Vincent. "Le newsgame, une écriture journalistique à part entière ?". In: *Les écritures du journalism*. Paris: Universidade de Lorraine, 2017. Disponível em <<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01497630>>. Acesso em 19 jan. 2019.
- CARPENTIER, Nico. "The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?" In: *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*. São Leopoldo: Unisinos, v. 14, n. 2, pp. 164-177, 2012. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.10>>. Acesso em 29 ago. 2018.
- CARVAJAL, Miguel; ARIAS, Félix, NEGREDO, Samuel, AMOEDO, Avelino. "Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo". *Observatorio (OBS*) Journal*. Lisboa: Obercom, v.9, n.3, p. 15-31, 2015. Disponível em <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/793>>. Acesso em 30 set. 2018.
- CASAQUI, Vander. "Esboços e projetos da sociedade empreendedora: Mundo conexionista, sociabilidade e consumo". In: *Anais do XXIV Encontro Anual da Compós*. Brasília: Compós, 2015. Disponível em <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-5c2ba8ae-b8e0-4b04-a144-d99464b60fa6_2801.pdf>. Acesso em 20 fev. 2017.
- CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins. "Sistemas de inovação e desenvolvimento: As implicações de política". In: *São Paulo em Perspectiva*. São Paulo: Fundação Seade, v. 19, n. 1, pp.

- 34-45, 2005. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392005000100003>>. Acesso em 22 fev. 2016.
- CASTELLS, Manuel. “A sociedade em rede do conhecimento à política”. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs.) *A sociedade em rede: Do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.
- CHALEZQUER, Charo Sábada. “Innovación en el sector de los medios”. In: SALAVERRÍA, Ramón (org.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica; Barcelona: Ed. Ariel, 2016.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. 4.ed. Barueri (SP): Manole, 2012.
- CHRISTENSEN, Clayton M. *The innovator’s dilemma: The revolutionary book that will change the way you do business*. Nova York: HarperCollins, 2011.
- COCCO, Giuseppe. *MundoBraz: O devir-Brasil do mundo e o devir-mundo do Brasil*. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexandre Patez; SILVA, Gerardo (orgs.). *Capitalismo cognitivo: Trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: D,P&A, 2003.
- CURRAN, James. *Media and democracy*. New York: Routledge, 2011.
- DANTAS, Audálio. “A mídia e o golpe militar”. In: *Estudos avançados*. São Paulo: USP, v. 28, n. 80, pp. 59-74, 2014. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142014000100007>>. Acesso em 01 jun. 2018.
- De VREESE, Claes H. “News framing: Theory and typology”. In: *Information Design Journal + Document Design*. Amsterdã: John Benjamins Publishing, v. 13, n. 1, pp. 51-62, 2005. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/250888488_News_Framing_Theory_and_Typology>. Acesso em 31 mai. 2017.
- DELEUZE, Gilles. “Post-Scriptum sobre As sociedades de controle”. In: *Conversações*. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- DEMO, Pedro. *Pesquisa e informação qualitativa: Aportes metodológicos*. Campinas: Papirus, 2001.
- DEUZE, Mark. “The media logic of media work”. In: *Journal of Media Sociology*. Urbana-Champaign: University of Illinois, v. 1, n. 1/2, 2009. Disponível em <https://www.academia.edu/709282/The_Media_Logic_Of_Media_Work>. Acesso em 22 dez. 2015.
- _____. “The professional identity of journalists in the context of Convergence Culture”. In: *Observatorio (OBS*) Journal*. Lisboa: Obercom, v.2, n.4, p. 103-117, 2008. Disponível em <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/216>>. Acesso em 6 mai. 2015.
- _____. “Understanding Journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same”. In: *Westminster Papers in Communication and Culture*. Westminster: University of Westminster, vol. 5, n. 2, pp. 4-23, 2008. Disponível em <<https://www.westminsterpapers.org/articles/abstract/10.16997/wpcc.61/>>. Acesso em 14 jan. 2015.
- DEUZE, Mark; PRENGER, Mirjam (orgs.) *Making media: Production, practices, and professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. “Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism”. In: *Journalism*. Thousand Oaks: Sage, v. 19, n. 2, pp. 165-181, 2017. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/1464884916688550>>. Acesso em 21 jan. 2018.

- _____. "O que o jornalismo está se tornando". In: *Revista Parágrafo*. São Paulo: Fiam-Faam, v. 4, n. 2, pp. 6-21, 2016. Disponível em <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>>. Acesso em 02 set. 2017.
- DEWAR Robert D.; DUTTON, Jane E. "The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis". In: *Management Science*. Catonsville [EUA]: Informs, v. 32, n. 11, pp. 1422-1433, 1986. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/2631501>>. Acesso em 28 abr. 2018.
- DOGRUEL, Leyla. "O que há de tão especial nas inovações midiáticas? Uma caracterização do campo". In: *Contemporânea*. Salvador: UFBA, v.15, n.1, pp. 7-29, 2017. Disponível em <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/22167/14947>>. Acesso em 6 out. 2017.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): Práticas e princípios*. São Paulo: Pioneira, 1987.
- DUARTE, Geraldo. *Dicionário de administração e negócios*. Rio de Janeiro: Kindle Book Br, 2011.
- DUARTE, Jorge. "Entrevista em profundidade". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: Da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida [SP]: Idéias e Letras, 2010.
- ENTMAN, Robert M. "Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air Incidents". In: *Journal of Communication*. Hoboken [USA]: Wiley, v. 41, n. 4, 1991. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/229461133_Framing_US_Coverage_of_International_News_Contrast_in_Narratives_of_the_KAL_and_Iran_Air_Incidents>. Acesso em 11 ago. 2017.
- _____. "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". In: *Journal of Communication*. Hoboken [USA]: Wiley, v.43, n.4, p.51-58, 1993.
- FIGARO, Roseli (org.). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas, 2013.
- FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia. "Novos 'arranjos econômicos' alternativos para a produção jornalística". In: *Contemporânea*. Salvador: UFBA, v. 15, n. 1, pp. 47-63, 2017. Disponível em <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21451/14492>>. Acesso em 6 out. 2017.
- FONSECA, Adalton dos Anjos; BARBOSA, Suzana. "Affordances indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para tablets". *Intexto*. Porto Alegre: UFRGS, n. 42, pp. 71-95, 2018. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201842.71-95>>. Acesso em 28 jun. 2018.
- FOUCAULT, Michel. *Nascimento da biopolítica: Curso dado no Collège de France (1978-1979)*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula Guimarães. *Curso básico de Teorias da Comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. "A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital". In: *Contemporânea*. Salvador: UFBA, v.15, n.1, pp. 25-46, 2017. Disponível em <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21513/14432>>. Acesso em 6 out. 2017.
- _____. "Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo". In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis: UFSC, v. 7, n.1, 2010. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8/12694>>. Acesso em 11 maio 2017.

- _____. *A fabricação do presente: Como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.
- FREEMAN, Christopher; SOETE, Luc. *The Economics of industrial innovation*. Cambridge: MIT Press, 1997.
- FUCHS, Christian. *Social media: A critical introduction*. Los Angeles/Londres: Sage, 2014.
- GARCÍA-AVILÉS, Jose A.; CARVAJAL-PRIETO, Miguel; ARIAS-ROBLES, Félix; DE LARA-GONZÁLEZ, Alicia. “Journalists’ views on innovating in the newsroom: Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets”. In: *The Journal of Media Innovations*. Oslo: University of Oslo, v. 4, n. 1, 2018. Disponível em <<https://journals.uio.no/index.php/TJMI/issue/view/589>>. Acesso em 29 maio 2018.
- _____. “Developing an index of media innovation in a national market” In: *Journalism Studies*. Londres: Taylor & Francis, v. 19, n. 1, pp. 25-42, 2016. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161496>>. Acesso em 29 maio 2018.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2012.
- GITAHY, Yuri. “O que é uma startup?” In: *Exame.com*. São Paulo: 3 fev. 2016. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em 21 out.2017.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). *Empreendedorismo no Brasil: 2016*. Curitiba: IBQP, 2017.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do Eu na vida cotidiana*. 8.ed. Petrópolis; Editora Vozes, 1999.
- _____. *Os quadros da experiência social: Uma perspectiva de análise*. Petrópolis: Vozes, 2012.
- GORZ, André. *O imaterial: Conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- GOULART, Silvana. *Sob a verdade oficial: Propaganda, censura e Estado Novo*. São Paulo: Marco Zero, 1990.
- GRANDO, Carolina Pompeo. *Elementos para um estudo do ethos do jornalismo: Análise da seção editorial da CartaCapital*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/100682/312947.pdf>>. Acesso em 22 out. 2018.
- GRAVES, Lucas; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. “Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking: In: *Journal of Communication*. Washington: International Communication Association, n. 66, pp. 102–138, 2016. Disponível em <<https://doi.org/10.1111/jcom.12198>>. Acesso em 7 out. 2017
- GROHMANN, Rafael Nascimento; LELO, Thales Vilela. “Os laços colaborativos e as relações de comunicação no mundo do trabalho: o caso dos jornalistas *freelancers*”. In: *Intexto*. Porto Alegre: UFRGS, n. 29, pp. 92-108, 2013. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/37233>>. Acesso em 22 dez. 2015.
- GUERRA, Josenildo Luiz. *O percurso interpretativo na produção da notícia*. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.
- GUIMARAES, Sonia K. “Produção do conhecimento científico e inovação: Desafios do novo padrão de desenvolvimento. *Caderno CRH*. Salvador: UFBA, v. 24, n. 63, p. 461-465, 2011. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-49792011000300001>>. Acesso em 20 nov. 2018.
- GÜNZEL, Franziska; HOLM, Anna B. “One size does not fit all: Understanding the front-end and back-ends of business model innovation. In: *International Journal of Innovation Management*. Manchester:

- International Society of Professional Innovation Management (ISPIM), v. 17, n. 1, 2013. Disponível em <<https://doi.org/10.1142/S1363919613400021>>. Acesso em 2 nov. 2018.
- HALL, Stuart. “Encoding/decoding”. In: HALL, Stuart *et al.* (orgs.). *Culture, Media, Language*. Londres: Routledge, 2000.
- _____. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HEIKKA, Taneli. *Dialogic Journalism: How can journalists participate in the networks of social innovation?* Tese (Doutorado em Jornalismo). Faculty of Humanities and Social Sciences of the University of Jyväskylä, Jyväskylä, 2017. Disponível em <<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/55417>>. Acesso em 28 jun. 2018.
- HERMIDA, Alfred. “Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation”. In: SINGER, Jane *et al.* *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. West Sussex (UK): Wiley-Blackwell, 2011.
- HOWALDT, Jürgen; DOMANSKI, Dmitri; KALETKA, Christoph. “Social Innovation: Towards a new innovation paradigm. In: *Revista de Administração da Mackenzie*. São Paulo: Universidade Mackenzie, v. 17, n. 6, p. 20-44, 2016. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n6p20-44>>. Acesso em 24 nov. 2018.
- IBAÑEZ, Pablo. *Geopolítica e inovação tecnológica: Uma análise da subvenção econômica e das políticas de inovação em saúde*. Tese (Doutorado em Geografia). Faculdade de Geografia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-05072012-143758/pt-br.php>>. Acesso em 22 fev. 2016.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS (IFJ). *The Changing Nature of Work: A global survey and case study of atypical work in the media industry*. Bruxelas: IFJ, 2006. Disponível em <<https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/the-changing-nature-of-work-a-global-survey-and-case-study-of-atypical-work-in-the-media-industry-a/category/labour-rights.html>>. Acesso em 19 out. 2018.
- ISER, Wolfgang. *O ato de leitura: Uma teoria do efeito estético*. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- JÁCOME, Phellipy. “Jornalismo e autolegitimação: A historicidade dos discursos autorreferentes”. In: *Leituras do Jornalismo*. Bauru: Unesp, v. 2, n. 1, pp. 54-66, 2014.
- _____. *O jornalismo como singular coletivo: Reflexões sobre a historicidade de um fenômeno moderno*. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUBD-ANGN5K>>. Acesso em 6 ago. 2018
- JAUSS, Hans Robert. *A história da literatura como provocação à teoria literária*. São Paulo: Ática, 1979.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: A solução entre os velhos e novos meios de comunicação*. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; CHAGAS, Luãn. “Diversidade não é igual à pluralidade: Proposta de categorização das fontes no radiojornalismo”. In: *Revista Galáxia*. São Paulo: PUC-SP, n. 36, pp. 111-124, 2017. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554233396>>. Acesso em 05 jun. 2018.
- KLINE, Stephen J.; ROSENBERG, Nathan. “An Overview of innovation”. In: LANDAU, Ralph; ROSENBERG, Nathan. (orgs.). *The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth*. Washington: National Academy of Engineering, 1986.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Geração Editorial: São Paulo, 2003.

- KUCINSKI, Bernardo. "A primeira vítima: A autocensura durante o regime militar". In: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci (org.). *Minorias silenciadas: História da censura no Brasil*. São Paulo: EDUSP/Imprensa Oficial, 2002.
- _____. *Jornalistas e revolucionários: Nos tempos da imprensa alternativa*. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2001.
- KÜNG, Lucy. "Innovation, Technology and Organisational Change: Legacy Media's Big Challenges. An Introduction". In: STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. (orgs.) *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Gotemburgo: Nordicom, 2013.
- _____. *Innovators in digital news*. Oxford: University of Oxford, 2015.
- LAVAL, Christian; DARDOT, Piere. *Común: Ensayos sobre la revolución em el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa, 2015.
- LAZZARATO, Maurizio; Negri, Antonio. *Trabalho imaterial: Formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LENZI, Alexandre. *Inversão do papel: Prioridade ao digital, um novo ciclo de inovação para jornais impressos*. Florianópolis: Insular, 2018.
- LINDEN, Carl-Gustav. "Algoritmos para Jornalismo: o futuro da produção de notícias". In: Revista Líbero. São Paulo: Cáspier Líbero, v.21, n.41, 2018. Disponível em <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/973>>. Acesso em 25 jul. 2018.
- _____. "Decades of automation in the newsroom: Why are there still so many jobs in journalism?". In: *Digital Journalism*. Londres: Taylor & Francis, v.5, n.2, pp. 123-140, 2017. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1160791>>. Acesso em 03 maio 2017.
- LOPES, Fernanda Lima. *Ser jornalista no Brasil: Identidade profissional e formação acadêmica*. São Paulo: Paulus, 2013.
- LOPES, Rose Mary Almeida. *Ensino de Empreendedorismo no Brasil: Panorama, tendências e melhores práticas*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- LOTERO-ECHEVERRI, Gabriel; ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M.; PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. Amor. "Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación". In: *Index.comunicación*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, v. 8, n. 2, pp. 295-316, 2018. Disponível em <<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/399>>. Acesso em 24 jul. 2018.
- LÜDTKE, Sérgio. "Como são financiados os empreendimentos em Jornalismo digital no Brasil". 2016. Disponível em <<https://medium.com/empreendimentos-digitais-do-jornalismo-no-brasil/como-s%C3%A3o-financiados-os-empreendimentos-em-jornalismo-digital-no-brasil-fb9de2d19132>>. Acesso em 22 out. 2018.
- LUNDEVALL, Bengt-Ake. "Post Script: Innovation System Research — where it came from and where it might go". In: LUNDEVALL, Bengt-Ake (org.) *National Systems of Innovation: Toward a theory of innovation and interactive learning*. Londres/New York: Anthem Press, 2010.
- MACHADO, Elias. "Creatividad e innovación en el periodismo digital". In: *Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. (10 a 12 nov. 2010). Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 64-72, 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique. "A propósito do ethos". In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). *Ethos discursivo*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

- MARCHIONNI, Doreen Marie. “Journalism-as-a-conversation: A concept explication”. In: *Communication Theory*. Washington: International Communication Association, v. 23, n. 2, 2013. p. 131-147.
- MARCIANO, Carlos Nascimento. *Jogando ética: Newsgames de letramento no ensino de deontologia jornalística*. 2016. 237 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PJOR0081-D.pdf>>. Acesso em 19 jan. 2019.
- MARTIN, Nora. “Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in Civil Society”. In: *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*. Sydney: UTSePress, v.9, n.2, pp.41-55, 2017. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5476>>. Acesso em 18 jul. 2018.
- MARTINS, Maria Helena. *O que é leitura*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MARZANO, Fábio Mendes. *Políticas de inovação no Brasil e nos Estados Unidos: A busca da competitividade – oportunidades para a ação diplomática*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011.
- MATTOS, Sérgio. “A evolução histórica da televisão brasileira”. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). *60 anos de telejornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2010.
- MAZZUCATO, Mariana. *O estado empreendedor: Desmascarando o mito do setor público x setor privado*. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista: O diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1986.
- MEDITSCH, Eduardo. “Jornalismo e construção social do acontecimento”. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia (org.). *Jornalismo e Acontecimento: Mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010, p.19-42.
- _____. “O jornalismo é uma forma de conhecimento?”. In: *Media & Jornalismo*. Lisboa: CIMJ, v. 01, n. 01, 2002. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewArticle/1084>>. Acesso em 12 mai. 2017.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. “Enquadramento: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito”. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo: ANPOCS, v.27, n.79, 2012. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v27n79/a12.pdf>>. Acesso em 31 mai. 2017.
- MICK, Jacques; LIMA, Samuel. *Perfil do jornalista brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Porto Alegre: Insular, 2013.
- MORETZSOHN, Sylvia. “O ‘Jornalismo cidadão’ e o mito da tecnologia redentora”. In: *Brazilian Journalism Research*. São Paulo: SBPJOR, v.11, n.2, p.248-271, 2014. Disponível em <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/751>>. Acesso em 15 mai. 2015.
- NEVEU, Erick. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.
- NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus Kleis (orgs.). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute, 2017. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf>. Acesso em 29 jun. 2017.
- NONATO, Claudia. “Blogs, colaborativismo e crowdfunding: Novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania”. In: *Revista Alterjor*. São Paulo: USP, v. 12, n. 2, pp. 44-57, 2015. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/99094/104081>>. Acesso em 27 jul. 2018.

- NORDFORS, David. *The concept of innovation journalism and a programme for developing it*. Estocolmo: Vinnova, 2003. Disponível em <<http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-1-1.pdf>>. Acesso em 16 ago. 2018.
- OLIVEIRA, Carlos Alberto Arruda de; COZZI, Afonso Otávio; NOGUEIRA, Vanessa; COSTA, Vinicius da. *O ecossistema empreendedor brasileiro de startups: Uma análise dos determinantes do empreendedorismo no Brasil a partir dos pilares da OCDE*. Nova Lima (MG): Fundação Dom Cabral, 2013. Disponível em <<http://www.fdc.org.br/professoresepesquisa/publicacoes/paginas/publicacao-detalle.aspx?publicacao=18349>>. Acesso em 21 out. 2017.
- OLIVEIRA, Luiz André Ferreira de. *Getúlio Vargas e o desenvolvimento do rádio no país: Um estudo do rádio de 1930 a 1945*. Dissertação (Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais). Escola de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2125>>. Acesso em 2 jul. 2018.
- OLIVEIRA, Michelle Roxo de; SILVA, Leonardo Mello. “Empreendedorismo e novas formas de mobilização da subjetividade no mundo do trabalho: Implicações possíveis sobre o *ethos* profissional do jornalista”. In: *Contracampo*. Niterói: UFF, v. 36, n. 02, pp. 100-113, 2017. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i2.1044>>. Acesso em 02 set. 2017.
- ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO (OCDE). *Manual de Oslo*: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3.ed. Rio de Janeiro: Finep, 2006. Disponível em <<http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em 9 out. 2017.
- PALACIOS, Marcos. “Ruptura, continuidade e potencialização”. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.
- PARK, Robert E. “News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge”. In: *American Journal of Sociology*. Chicago: The University of Chicago Press, v.45, n.5, pp. 669-686, 1940. Disponível em <<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/218445>>. Acesso em 30 abr. 2018.
- PASTI, Svetlana; BECKER, Beatriz; GUDIPATY, Nagamallika; XU, Yu; NDLOVU, Musawenkosi. “Profession and practice: Re-imagining the future of journalism”. In: PASTI, Svetlana; RAMAPRASAD, Jyotika. *Contemporary BRICS Journalism: Non-Western Media in Transition*. New York: Routledge, 2018.
- PAVLIK, John V. “A vision for transformative leadership: Rethinking journalism and mass communication education for the twenty-first century”. In: *Journalism & Mass Communication Educator*. Columbia [EUA]: Association for Education in Journalism and Mass Communication, v.68, n.3, pp. 211-221, 2013. Disponível em <<https://doi.org/10.1177/1077695813499561>>. Acesso em 29 set. 2018.
- PERIN, Bruno. *A revolução das startups: O novo mundo do empreendedorismo de alto impacto*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.
- PERUZZO, Círcia M. Krohling. “Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço”. In: *Revista Galáxia*. São Paulo, n. 17, pp. 131-146, 2009.
- PIKETTY, Thomas. *O capital no século XXI*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.
- PIRES, Murilo José de Souza; RAMOS, Pedro. “O termo modernização conservadora: Sua origem e utilização no Brasil”. In: *REN - Revista Econômica do Nordeste*. Fortaleza: Banco do Nordeste, v. 40, n. 3, 2009. Disponível em <<https://ren.emnuvens.com.br/ren/article/view/367>>. Acesso em 01 jun. 2018.
- PONTES, Felipe Simão. *Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2015.
- PORTO, Mauro P. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Comunicação e política: Conceitos e abordagens*. São Paulo: Unesp; Salvador: Edufba, 2004.
- PRADO, Magaly. *História do rádio no Brasil*. São Paulo: Ed. Da Boa Prosa, 2012.

- RAMOS, Daniela Osvald; SPINELLI; Egle Müller. “Iniciativas de jornalismo independente no Brasil e Argentina”. In: *Revista Extraprensa*. São Paulo: USP, v. 9, n. 1, pp. 114-123, 2015. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.11606/extraprensa2015.104463>>. Acesso em 27 julho 2018.
- RAMOS, Murilo César; HAJE, Lara. “Panorama da produção de conteúdo audiovisual no Brasil e o direito à comunicação”. In: BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE). *Produção de conteúdo nacional para mídias digitais*. Brasília: SAE, 2011. Disponível em <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/mídias/Producao-de-Conteudo-Nacional-para-Mídias-Digitais-Secretaria-de-Assuntos-Estrategicos-Presidencia-da-Republica.pdf>>. Acesso em 23 out. 2015.
- RECUERO, Raquel. “Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão”. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (orgs.). *Metamorfozes jornalísticas 2: A reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.
- REESE, Stephen D. “The framing project: A bridging model for media research revisited”. In: *Journal of Communication*. Hoboken: Wiley [USA], v.57, n.1, pp. 148–154, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x/abstract>>. Acesso em: 11 ago. 2017.
- RESENDE, Fernando. “Às desordens e aos sentidos: A narrativa como problema de pesquisa”. SILVA, Gislene et. al. (orgs). *Jornalismo contemporâneo: Figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.
- _____. “Representação das diferenças no discurso jornalístico”. In: *Brazilian Journalism Research*. Brasília: SBPJOR, v. 2, n. 1, 2009. Disponível em <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/195/194>>. Acesso em 16 abr. 2018.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. “Clientelismo, corrupção e publicidade: Como sobreviveram as empresas jornalísticas no Rio de Janeiro dos anos 50”. In: *Contracampo*. Niterói: UFF, n. 4, 1999.
- _____. “Jornalismo, literatura e política: A modernização da imprensa carioca nos anos 1950”. In: *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: FGV, v. 1, n. 31, pp. 147-160, 2003. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2186/1325>>. Acesso em: 31 jun. 2018.
- _____. “Os anos 1960-70 e a reconfiguração do jornalismo brasileiro”. In: SACRAMENTO, Igor; MATHEUS, Leticia Cantarela (orgs). *História da comunicação: Experiências e perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.
- _____. *História e imprensa no Rio de Janeiro dos anos 50*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- RIES, Eric. *A startup enxuta: Como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. São Paulo: Leya, 2012.
- RINGOOT, Roselyne. “Por que e como analisar o discurso no contexto dos estudos sobre jornalismo?” In: *Comunicação e Espaço Público*. Brasília: UnB, v. 9, n. 1 e 2, p. 133-139, 2006.
- ROBINSON, J.J.; GRENNAN, Kristen; SCHIFFRIN, Anya. *Publishing for peanuts: Innovation and the Journalism Start-up*. New York: Open Society Foundation, 2015.
- RODRIGUES, Carla. “Jornalismo e sociedade pós-industrial”. In: *Alceu*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, v. 14, n.27, pp. 136 a 148, 2013. Disponível em <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/10alceu27.pdf>>. Acesso em 27 jul. 2018.
- ROTHBERG, Danilo. “O conceito de enquadramento e sua contribuição à crítica de mídia”. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). *Vitrine e vidraça: Crítica de mídia e qualidade no jornalismo*. Covilhã: LabCom, 2010.
- ROXO, Marco. “O diabo e o diploma: Como a difamação do passado pode ajudar no jornalismo do presente”. In: SACRAMENTO, Igor; MATHEUS, Leticia Cantarela (orgs). *História da comunicação: Experiências e perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

- RYFE, David M. *Can journalism survive? An inside look at American newsrooms*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- SAAD, Elizabeth; GIACOMASSI, Fernanda. “Inovações no jornalismo para além das tecnologias digitais”. In: *Revista Líbero*. São Paulo: Cásper Líbero, v.21, n.41, 2018. Disponível em <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/973>>. Acesso em 25 jul. 2018.
- SALAVERRÍA, Ramón. “Innovar en prensa: Dónde, cómo y por qué”. In: ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE). *El libro blanco de la prensa diaria 2015*. Madrid: AEDE, pp. 149-154, 2015.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Pelas mãos de Alice: O social e o político na pós-modernidade*. 7.ed. Porto: Afrontamento, 1999.
- SILVA, Fernando Firmino da. *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA, 2015.
- SILVA, Gislene. “Para pensar critérios de noticiabilidade”. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (orgs.). *Critérios de noticiabilidade: Problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014.
- SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 1978.
- SCHUMPETER, Joseph. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1997.
- _____. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Retrato em branco e negro: Jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SEMBRAMEDIA. *Ponto de inflexão: Impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos*. 2017. Disponível em <<http://data.sembramedia.org/?lang=pt-br>>. Acesso em 22 out. 2017.
- SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: O desaparecimento das virtudes no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: BestBolso, 2012.
- _____. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SIAPER, Eugenia. *Understanding new media*. Londres: Sage, 2012.
- SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: Notas para uma teoria do acontecimento*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2012a.
- _____. *Antropológica do espelho*. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2012b.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- STONEMAN, Paul. *Soft innovation: Economics, product aesthetics, and the creative industries*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. “What is media innovation?” In: STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. (orgs.) *Media innovations: A multidisciplinary study of change*. Gotemburgo: Nordicom, 2013.
- SÜTZL, Wolfgang; HUG, Theo (org.) *Activist media and biopolitics: Critical media interventions in the age of biopower*. Innsbruck [Áustria]: Universidade de Innsbruck, 2016.
- SZAPIRO, Marina; LEMOS, Cristina; LASTRES, Helena M. M.; CASSIOLATO, José Eduardo; VARGAS, Marco Antonio. “Panorama histórico da RedeSist e fundamentação teórica da abordagem de APL”. In:

- Matos, M. P. et. al. (org.). *Arranjos Produtivos Locais: Referencial, experiências e políticas em 20 anos da RedeSist*. Rio de Janeiro: E-papers, 2017.
- TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- THE NEW YORK TIMES. *The Innovation Report*. Nova York: 24 mar. 2014. Disponível em <[https://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The New York Times Innovation Report - March 2014.pdf](https://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2015.
- TIDD, Joseph; BESSANT, J.; PAVITT, Keith. *Gestão da inovação*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- TIGRE, Paulo Bastos. *Gestão da inovação: A economia da tecnologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- TONUCCI, Beatriz; FERRACINI, Daniele; MESSIAS, Jaddy, VIEIRA, Isabela; MELLO, Victor. “Inovação Tecnológica no Brasil - História, análise da conjuntura atual e investimentos no setor”. In: *JusBrasil*, 2016. Disponível em <<https://victormello1.jusbrasil.com.br/artigos/338567663/inovacao-tecnologica-no-brasil-historia-analise-da-conjuntura-atual-e-investimentos-no-setor>>. Acesso em 14 out. 2017.
- TOTA, Antonio Pedro. *A Locomotiva no ar: Rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934*. São Paulo: Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, 1990.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: A tribo jornalística — uma comunidade interpretativa transnacional*. 3.ed. Florianópolis: Insular, v. 2, 2013.
- _____. *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são*. 3.ed. Florianópolis: Insular, v. 1, 2012.
- TRAVANCAS, Isabel. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus, 1992.
- TUCHMAN, Gaye. *Making News: A study in the construction of reality*. Nova York: Free Press, 1978.
- VAN DJICK, José. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- WALTZ, Igor. “O Jornalista em tempos de internet: Considerações sobre identidade e práticas profissionais na comunicação em rede”. Rio de Janeiro, 2015, 188 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
- WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Conselho da Europa: Estrasburgo, 2017. Disponível em <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>. Acesso em 01 dez. 2018.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 5.ed. Lisboa: Presença, 1999.
- WÖLKER, Anja; POWELL, Thomas E. “Algorithms in the newsroom? News readers’ perceived credibility and selection of automated journalism”. In: *Journalism*. Thousand Oaks: Sage, 2018. <<https://doi.org/10.1177/1464884918757072>>. Acesso em 22 fev. 2018.
- ZELIZER, Barbie. *Covering the body: The Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory*. Chicago/Londres: The University of Chicago Press, 1992.
- ZHENG, Yue; ZHONG, Bu; YANG, Fan. “When algorithms meet journalism: The user perception to automated news in a cross-cultural context. In: *Computers in Human Behavior*, v. 86, pp. 266-275, 2018. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.046>>. Acesso em 18 mai. 2018.

APÊNDICE A. ENTREVISTA COM ADRIANO SILVA (PROJETO DRAFT)

Entrevista realizada por e-mail, em 14 de maio de 2016.

Igor Waltz: Quais foram suas motivações? Por que abrir o próprio veículo na internet? Por que você escolheu trabalhar com inovação disruptiva?

Adriano Silva: A nova economia era uma realidade e não havia muita informação sobre ela nos veículos de imprensa tradicional. Havia personagens, histórias incríveis, nós apostávamos que haveria um leitorado grande também. Assim surgiu o Draft. Para suprir uma demanda. Para reunir uma comunidade de interessa que estava sedenta e dispersa. A ideia de o Draft ser um veículo digital decorre do nosso desejo de oferecer aquele conteúdo no melhor formato possível, gerando a experiência mais bacana possível, para os usuários.

Igor Waltz: Como é o modelo de negócios do Projeto Draft? Vocês são mantidos por meio de patrocínio?

Adriano Silva: Nós produzimos conteúdo para marcas. Esse é o nosso modelo de negócios – brand content.

Igor Waltz: Quantas pessoas atuam com você no veículo? Qual é a média de visitas?

Adriano Silva: Temos hoje, um ano e meio depois da estreia, por volta de 500 mil *unique visitors* por mês no Draft. E temos por volta de 10 profissionais nos orbitando.

Igor Waltz: Já teve passagem por veículos da imprensa tradicional? Qual é ou quais são as principais diferenças de trabalhar para uma empresa de comunicação e trabalhar no próprio veículo?

Adriano Silva: Passei 10 anos fazendo revistas. Fui editor sênior da Exame, diretor de redação da Superinteressante, ajudei a lançar a Você S.A., lancei Mundo Estranho, Vida Simples, Aventuras na História. Também fiz televisão – fui chefe de redação do Fantástico, no Rio. Trabalhando para grandes corporações, você tem mais amarras. E mais garantias. Trabalhando na sua própria empresa, você tem menos amarras. E menos garantias. Você tem, portanto, mais liberdade – e uma taxa de risco muito maior.

Igor Waltz: Você experimenta novas formas de produção da notícia ou novas linguagens ou procura manter os mesmos padrões que aprendeu antes?

Adriano Silva: Estamos focados em contar bem boas histórias. O meio ou o formato não são relevantes. O que conta mesmo é oferecer grandes narrativas, que interessem às pessoas.

Igor Waltz: O que pensa a respeito do jornalismo na contemporaneidade? Como encara as condições de trabalho dos profissionais hoje?

Adriano Silva: O jornalismo continua vivo e necessários. Cada vez mais, eu diria. O emprego no jornalismo, os jornalistas, como os conhecíamos, não existem mais. Estamos numa troca de eras. Quem se adaptar, sobreviverá. E bem. Quem não fizer a transição, virará fóssil.

APÊNDICE B. ENTREVISTA COM AGOSTINHO VIEIRA (PROJETO COLABORA)

Entrevista realizada por e-mail, em 24 de setembro de 2018.

Igor Waltz: Poderia contar a sua experiência profissional antes do Colabora? Como você identifica que ela influenciou na criação do veículo?

Agostinho Vieira: Não tenho certeza se [meu perfil] influenciou na criação do #Colabora. Mas acho que sim. Eu sou formado em Jornalismo pela Escola de Comunicação da UFRJ. Fui repórter de Cidade e Política, editor, editor-executivo e diretor executivo do Globo. Ainda na Infoglobo, empresa que administra os jornais O Globo e Extra, exerci por oito anos a função de diretor executivo de Negócios. Também fui diretor do Sistema Globo de Rádio e da Rádio CBN. Ganhei o prêmio Esso de Jornalismo, em 1994 e dois prêmios da Society of Newspaper Design, em 1998 e 1999.

Igor Waltz: Quais foram seus objetivos quando você criou o Colabora?

Agostinho Vieira: Gostamos de dizer que o #Colabora está em obras. A mudança é constante, mas o foco continua o mesmo: a cobertura de sustentabilidade no sentido amplo, muito além da discussão sobre bichinhos e plantinhas. Gostamos de falar sobre temas que não aparecem na mídia tradicional. Ou sobre temas que aparecem, mas que merecem ser olhados por um outro ângulo.

O #Colabora é um projeto jornalístico que aposta na sustentabilidade muito além do meio ambiente. Acreditamos que o planeta só será sustentável se conseguir resolver, além dos problemas ambientais, suas mazelas sociais. Para a discussão de um mundo mais sustentável e, ao mesmo tempo, criativo, tolerante e generoso, como diz o nosso slogan, abordamos 16 temas: água, cidadania, cidades, clima, consumo, cultura, educação, energia, gênero, inclusão social, meio ambiente, mobilidade, ONGs, saneamento, saúde e economia colaborativa.

Em 2017, demos passos importantes na amplificação de nossos valores. Ganhamos o Prêmio Petrobras de Jornalismo na categoria Sustentabilidade, com a série de reportagens Fim de festa em Belo Monte e conquistamos o segundo lugar na categoria Estatísticas Educacionais do Prêmio Inep de Jornalismo, com a série “Ensino (abaixo) do médio”. Também fomos finalistas no Melbourne Web Fest, com nossa websérie Web Colaborativa, sobre economia colaborativa, na categoria não-ficção internacional.

Buscamos, portanto, abordar múltiplos pontos de vista sobre os temas que cobrimos. Contamos com mais de 250 jornalistas, designers, videomakers e especialistas nas nossas 16 áreas de

cobertura espalhados por todo o Brasil e por algumas cidades estrangeiras. Não temos qualquer vinculação partidária e somos uma iniciativa sem fins lucrativos.

Criamos também o #Colabora Marcas e o #Colabora Eventos. O #Colabora Marcas produz conteúdo multimídia para empresas que queiram contar suas histórias e se relacionar com seu público, seja em seus sites, redes sociais ou outras plataformas digitais. Em 2017, o #Colabora Marcas venceu o prêmio Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) com o site Journey, que produz para a Coca-Cola Brasil.

Igor Waltz: Quais foram ou quais são os desafios que você identifica para manter o projeto do Colabora sustentável?

Agostinho Vieira: O conceito de sustentável é muito amplo. Se a pergunta é sobre ser sustentável economicamente, o desafio é o mesmo de todos os outros veículos do mundo. Com a chegada da internet e, principalmente, da banda larga, a informação virou uma commodity de preço baixo ou gratuita. Nosso desafio é fazer com os nossos clientes e leitores vejam valor no que produzimos. Mas há a discussão também sobre ser sustentável como marca, ser relevante nesse mercado com várias iniciativas distintas. E esse é um trabalho árduo e diário, que só se consolida com muita determinação, credibilidade e coerência.

Igor Waltz: Alguns autores e jornalistas identificam novos veículos jornalísticos criados fora das grandes empresas como “jornalismo independente”, “jornalismo alternativo”, etc. Você acredita que o Colabora se encaixa em algumas dessas definições? Por quê?

Agostinho Vieira: Pessoalmente não gosto do termo jornalismo independente, ele é injusto e impreciso. Se existe um jornalismo independente (bom) é porque existe um dependente (ruim). E isso não é verdade. Existe muita coisa boa sendo feita nos veículos tradicionais ainda. Assim como existem coisas ruins do outro lado. Prefiro o termo jornalismo alternativo.

Igor Waltz: Você acredita que a relação entre jornalistas e o público mudou? Em um momento de polarização política nas ruas e nas redes sociais, como você enxerga o papel do jornalismo hoje?

Agostinho Vieira: Mudou sim. O leitor ou consumidor deixou o seu papel passivo e começou a interagir e a influenciar na produção das notícias. O jornalismo hoje é muito mais dinâmico e difícil de ser feito.

APÊNDICE C. ENTREVISTA COM CRISTINA TARDÁGUILA (AGÊNCIA LUPA)

Entrevista realizada por e-mail, em 9 de novembro de 2018.

Igor Waltz: Poderia contar a sua experiência profissional antes da Lupa? Como você identifica que ela influenciou na criação do veículo?

Cristina Tardáguila: Eu me formei na UFRJ em jornalismo. Eu tenho também uma pós-graduação na Espanha também em jornalismo. E meu primeiro estágio foi na Espanha, na agência EFE. E a minha pós foi em jornalismo de agência. Eu acho que tem tudo a ver com o que eu faço hoje. Eu tive uma base muito forte em jornalismo de agência, que não é uma cultura muito forte no Brasil. Ao contrário de outros países, a nossa agência estatal não é tão forte. Eu teho essa experiência de estudo nessa área. Depois, passei pela Folha de S. Paulo, fiquei cinco anos trabalhando na revista Piauí e cinco anos trabalhando no Globo. No Globo, eu trabalhei na seção “Preto no Branco” e aí juntei a ideia de fazer fact-checking e a ideia de uma agência. Uma agência de notícias focada em fact-checking. Tem tudo a ver com o que eu estudei, eu vivi, com o que eu resolvi empreender.

Igor Waltz: Quais foram os seus objetivos quando decidiu criar a Lupa?

Cristina Tardáguila: Pessoalmente, eu buscava um jornalismo que me satisfizesse, que tivesse impacto. Um jornalismo com uma posição de cobrança, e não só taquigrafia. Eu sentia que estava fazendo um jornalismo muito taquigráfico — abre aspas, declaração, fecha aspas. Isso estava me incomodando, porque não faz mais sentido nenhum. O tempo que você volta da entrevista coletiva e redige esse texto é o tempo em que todo o material já foi para o Twitter, já foi para o live do Facebook. Na parte da indústria, estava me incomodando o enxugamento das redações, com menos repórteres, menos pessoas nas ruas, e cada vez com menos tempo. O que a gente precisava é de uma unidade externa, com jornalistas, com tempo, dedicados a escutar o que se diz e separar o joio do trigo. E foi por aí que nasceu a Lupa: uma soma da insatisfação pessoal com o que eu estava produzindo com a certeza de que o jornalismo precisava: uma outra unidade que trabalha com outro grau de aprofundamento.

O foco da agência é B2B [“business-to-business”, sistema de negócios focado em vendas para outras empresas]. Quando me questionam se eu tenho concorrência, eu entendo que não. Apesar de haver várias plataformas de checagem no Brasil, não há nenhuma que seja B2B. O meu foco é vender para outras redações.

Igor Waltz: Alguns autores e jornalistas identificam novos veículos jornalísticos criados fora das grandes empresas como “jornalismo independente”, “jornalismo alternativo”, etc. Você acredita que o Jota se encaixa em algumas dessas definições? Por quê?

Cristina Tardáguila: A Lupa não é um jornalismo independente, eu fico “super” incomodada com isso. Eu sou “super” dependente [risos]. Como agência, eu sou dependente de outros veículos. Eu participo do grupo do 3i [Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente] e quando criamos o nome, eu defendi que deveria ser “2i”, porque inovador e inspirador, eu não tenho a menor dúvida. Agora, por independente, cada um entende uma coisa. Eu falei muito sobre isso na época do lançamento do grupo. Politicamente independente, sim, mas economicamente independente eu não sou. Eu dependo de outras empresas que comprem da minha agência (...). É um debate infinito. A Lupa se posiciona como apartidária, mas economicamente não é independente.

Igor Waltz: Você acredita que a relação entre jornalistas e o público mudou? Em um momento de polarização política nas ruas e nas redes sociais, como você enxerga o papel do jornalismo hoje?

Cristina Tardáguila: As redações estão em crise, elas têm cada vez menos anunciantes. Quem compra o meu produto tem cada vez menos dinheiro, ou pelo menos diz ter menos dinheiro a cada dia que passa. Isso é um drama com o qual eu preciso aprender a conviver. O que eu tenho que aprender é ganhar pouco de muitos, isto é, ampliar a carteira de clientes e cobrar pouco. Isso é algo que eu tive que aprender ao longo desses três anos de existência da Lupa.

A polarização leva ao questionamento da imprensa, ou o questionamento da imprensa leva à polarização. Mas sempre que há um pico noticioso, uma crise, as pessoas se voltam ao jornalismo tradicional. Isso para mim é prova de que o jornalista é vital. Esse jornalista que está atado à taquigrafia e à opinião, sai perdendo. O jornalista que está ligado aos fatos e às análises sai ganhando. O que o povo paga é pela apuração dos fatos, que os traga à luz, e por análises, que não têm tempo de fazer.

APÊNDICE D. ENTREVISTA COM FELIPE SELIGMAN (JOTA)

Entrevista realizada por telefone, em 03 de dezembro de 2018.

Igor Waltz: Poderia contar a sua experiência profissional antes do Jota? Como você identifica que ela influenciou na criação do veículo?

Felipe Seligman: Estudei jornalismo e filosofia em Brasília, só cheguei a me formar no primeiro, em 2005. Antes do JOTA, trabalhei em uma agência de notícias internacionais, em Brasília e em NY. Quando voltei para o Brasil, no fim de 2006, fui convidado para trabalhar na editoria internacional da Folha de S. Paulo. Por lá fiquei apenas um mês. Logo apareceu uma vaga para cobrir férias na sucursal de Brasília. Trabalhei na sucursal durante 7 anos. 6 deles, especializado na cobertura de tribunais superiores. Ao acompanhar essa rotina, percebi o número de informações relevantes que passam pelo Judiciário e que eram completamente ignoradas pela grande imprensa, mesmo sendo extremamente relevantes para advogados, escritórios mercado e grandes empresas. A existência de um problema claro foi o que me moveu para criar o JOTA.

Igor Waltz: Quais os objetivos orientaram a criação do Jota?

Felipe Seligman: Eu via dois problemas claros. O primeiro tinha a ver com toda a discussão sobre o fim do modelo de negócios que sustentou o jornalismo historicamente. O segundo, com a falta de soluções de informação capazes de satisfazer um público profissional que depende da informação pública para trabalhar. Meu objetivo era ajudar a encontrar soluções para esses dois problemas.

Igor Waltz: Quais foram ou quais são os desafios que você identifica para manter o site sustentável?

Felipe Seligman: O maior desafio é profissionalizar uma empresa que começou com muita vontade, dedicação, mas com pessoas que não tinham experiência em tocar um negócio. Acredito que, depois de validar inicialmente que existe um negócio viável, o mais difícil mesmo é executar, criar processos e atrair gente boa para criar algo realmente escalável.

Igor Waltz: Alguns autores e jornalistas identificam novos veículos jornalísticos criados fora das grandes empresas como “jornalismo independente”, “jornalismo alternativo”, etc. Você acredita que o Jota se encaixa em algumas dessas definições? Por quê?

Felipe Seligman: Eu não ligo muito para essas definições. Em qualquer empresa que envolva informação e serviços, ou você é independente ou você não é. E a independência, na minha avaliação, está ligada à capacidade de tomar decisões estratégicas, sem ter uma grande dependência de algum ator externo, inclusive financeiramente. Em relação ao alternativo, eu acredito que isso não se aplica a nós. Fazemos jornalismo profissional, usando as melhores práticas do que consideramos fundamental para prestar um serviço confiável e que nos ajude a criar uma reputação positiva.

Igor Waltz: Você acredita que a relação entre jornalistas e o público mudou? Em um momento de polarização política nas ruas e nas redes sociais, como você enxerga o papel do jornalismo hoje?

Felipe Seligman: Sim, a relação mudou completamente. Não existe mais espaço para a presunção. Ou você realmente conhece seu público, seus assinantes e leitores, ou você não vai sobreviver. O JOTA coloca toda a sua energia possível para tentar entender as necessidades dos assinantes. Não me sinto no direito de falar sobre o jornalismo como um todo, mas no caso do JOTA, nós queremos prestar um serviço para um público profissional, que precisa de informações e análises de qualidade, independentemente de suas ideologias pessoais.

APÊNDICE E. ENTREVISTA COM KÁTIA BRASIL (AMAZÔNIA REAL)

Entrevista realizada por e-mail, em 16 de setembro de 2018.

Igor Waltz: Poderia contar a sua experiência profissional antes do Amazônia Real?

Kátia Brasil: Sou formada em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação e Turismo Hélio Alonso, no Rio de Janeiro, em 1990. Iniciei a carreira nas rádios Tupi e Tropical (cobertura das escolas de samba). Também fundei o jornal comunitário Folha de Santa Teresa com o amigo da faculdade, Luiz Marchesini. Fiz assessoria de imprensa e passei pela Revista Momentos, do fotógrafo Rogério Ehrlich. Recém-formada, em 1991 mudei para Amazônia após passar por uma seleção de um emprego no jornal O Estado de Roraima. À época havia uma crise no jornalismo e não tinha emprego para iniciantes no Rio. Em Boa Vista aprendi a fazer correspondência para jornais nacionais com o amigo Plínio Vicente (repórter do Estadão) e trabalhei nos jornais A Gazeta, TV Educativa e, como correspondente de O Globo (de 1991 a 1992). Em Manaus, trabalhei como editora de economia no jornal Amazonas Em Tempo e como repórter da TV Cultura. Fui correspondente de O Estado de S. Paulo (de 1994 a 1999). De 2000 a 2013, trabalhei na Folha de S. Paulo. Entre os prêmios que conquistei estão o Esso de Jornalismo com reportagem “Bandeira do Brasil Hasteada na Fronteira” pelo jornal A Gazeta de Roraima, o primeiro veículo de tive a experiência de fazer jornalismo socioambiental e investigativo. Recebi o 1o. Prêmio de Jornalismo da Associação Médica do Estado do Amazonas, em 1995. Fui indicada ao Troféu Mulher Imprensa 2011.

Igor Waltz: Como você identifica que ela influenciou na criação do veículo?

Kátia Brasil: Todos os veículos que trabalhei influenciaram para quem sou hoje como profissional, que busca fazer jornalismo de alta qualidade e ético. No jornal de Santa Teresa, nós subíamos nas favelas para falar sobre falta d’água e saneamento, mesmo sabendo que a população enfrentava o cerceamento do tráfico de drogas, isso no final dos anos 80. Na Gazeta eu tive a chance de conhecer os povos indígenas Yanomami e Macuxi, em Roraima, e acompanhar a luta deles pela demarcação da terra. Na TV Educativa de Boa Vista investiguei a morte de um advogado defensor dos direitos humanos, que provocou a primeira ameaça contra o meu trabalho por parte dos criminosos. Na Folha de S. Paulo, tive minha maior experiência com 13 anos de cobertura da Amazônia, inclusive, administrando o escritório em Manaus, fazendo inúmeras viagens, até para outros estados e países. Foi onde fiz investigações sobre diversas violações, crimes, e contei muitas histórias. Então todas essas experiências, o

aprendizado com os editores que me ensinaram muito, com os colegas, o trabalho em equipe, tudo isso levo ao dia a dia da Amazônia Real. Também repasso essa experiência aos nossos estagiários e aos alunos que me procuram para estudar o jornalismo independente, inovador e empreendedor, como ficou conhecido esse segmento no Brasil.

Igor Waltz: Quais foram seus objetivos quando você criou o Amazônia Real?

Kátia Brasil: Durante os anos em que eu e a Elaíze Farias (ela foi repórter do jornal A Crítica de Manaus), co-fundadora da agência, trabalhamos na grande mídia percebemos um desinteresse específico sobre os povos tradicionais da Amazônia. Há pouco espaço ou é inexistente no noticiário informações sobre o cotidiano, as causas e as necessidades dos indígenas, ribeirinhos, quilombolas, extrativistas, mulheres, crianças e adolescentes, entre outros temas. Essa invisibilidade passa pelo acesso à informação desses povos, pela liberdade de expressão e direitos humanos. E quando eles entram nas pautas das redações da imprensa tradicional, em geral são tratados de maneira preconceituosa ou pejorativa.

Esses grupos sociais da Amazônia não têm justiça social na imprensa, que é preconceituosa em muitos casos. Então, toda a experiência que tivemos nos jornais em fazer pautas e ver essas histórias seguirem para a “geladeira” foi que motivou nosso propósito de criar uma agência de jornalismo independente e investigativo para dar voz às populações da Amazônia é tirá-las do silenciamento imposto historicamente pela mídia tradicional.

Assim, a Amazônia Real tem como fundamento jornalístico e prioridade a visibilidade dos grupos minoritários que encontram pouco espaço em mídias tradicionais, sobretudo nas corporações da grande imprensa.

Frente a coberturas jornalísticas tão desiguais sobre temas como hidrelétricas, mineração, garimpo, agronegócio, flexibilização de direitos territoriais, especulação de terra, grilagem, etc, atividades que impactam a vida das populações mais marginalizadas, a Amazônia Real escolheu visibilizar esses grupos sociais.

Nas reportagens que produzimos essas pessoas são protagonistas de suas próprias histórias e narrativas. Quando um indígena fala para um jornalista, ele não está falando apenas por ele. Ele fala por toda sua comunidade e seu povo. Na imprensa tradicional ocorre assim: se o assunto diz respeito à demarcação da terra ou outro tema, como saúde ou educação, geralmente a imprensa entrevista o governo ou um representante de uma organização não governamental, mas o indígena em muitos casos não é ouvido.

Dentro das possibilidades financeiras, viajamos até as comunidades, para ouvi-los pessoalmente, em viagens que exigem uma logística complexa e cara, que exige diferentes meios de transporte, sobretudo avião e embarcações pelo rio. Também usamos outros canais, como celular e redes sociais (Whatsapp e Facebook) para entrevista-los e ouvi-los. Hoje com o celular a gente entrevista uma liderança que está em sua comunidade, mesmo ela estando distante 1 mil quilômetros de Manaus. E não adianta dizer que o público de São Paulo não está interessado na Amazônia. Em cinco anos de atividade é o leitor de São Paulo que mais acessa as notícias da Amazônia Real. Somos lidas em mais de 180 países. Somos uma agência fundada e administrada por mulheres, portanto, o nome da Amazônia Real é no feminino. Em nossas equipes trabalhamos a equidade de gênero e a igualdade racial, para que os jornalistas participem desse processo de construção do jornalismo independente com igualdade.

Igor Waltz: Quais foram ou quais são os desafios que você identifica para manter o projeto sustentável?

Kátia Brasil: O processo de criação da agência Amazônia Real durou três meses, entre formalização do modelo de negócio - uma microempresa -, planejamento, criação da equipe e do site. Nosso projeto editorial é de jornalismo independente, sem ingerência ou interferência de interesses de grupos políticos e econômicos. É difícil no país, especialmente na Amazônia, fazer jornalismo profundo e de qualidade sendo apoiado financeiramente com recursos públicos.

Durante quase um ano de atividade, a agência Amazônia Real foi financiada com recursos próprios, da minha indenização trabalhista da Folha para a estrutura administrativa e de recursos pessoais da Elaíze Farias. Não é possível ter relacionamento financeiro com políticos ou empresas que estão vinculados às ações de crimes ambientais, violações de direitos humanos ou corrupção na Amazônia ou em qualquer parte do Brasil, realizando o jornalismo que nós fazemos. Esses grupos, que são dominantes, fomentam o coronelismo, e são eles que mandam na mídia local. Na região amazônica, outra peculiaridade são as empresas que criam fundações consideradas sustentáveis, mas sua atividade financeira vem de empreendimentos que impactam florestas, rios, modos de vidas das populações tradicionais, etc. Seria uma contradição recebermos apoio desses empreendimentos.

Leitores também fizeram pequenas doações que ajudaram a manter a redação, que funcionou durante 1 ano e 6 meses na minha casa. Por causa disso passamos a ter uma rotina de trabalho de domingo a segunda e nos permitir uma folga aos sábados. Na metade do ano de 2014,

procuramos o financiamento de organizações que apoiam o acesso à mídia na Amazônia. Após um processo de seis meses de análises, nossa proposta de projeto foi aprovada pela Fundação Ford. Com recursos da doação mantemos uma redação na zona centro-sul de Manaus, custeamos os gastos com a administração e as reportagens. Os jornalistas que trabalham conosco são todos remunerados. Buscamos também recursos para eventos como debates e exposição de fotografia por meio de filantropia e produzimos conteúdos exclusivos para outras mídias. Temos planos de fazer uma campanha de financiamento coletivo com apoio dos leitores.

Igor Waltz: Alguns autores e jornalistas identificam novos veículos jornalísticos criados fora das grandes empresas como “jornalismo independente”, “jornalismo alternativo”, etc. Você acredita que a Amazônia Real se encaixa em algumas dessas definições? Por quê?

Kátia Brasil: O termo “alternativo” não se encaixa no jornalismo desenvolvido pelas novas mídias no país. No passado sim, sobretudo em épocas de regimes políticos ditatoriais, quando surgiram formatos de imprensa, alguns confeccionados de maneira artesanal, que procuraram dar o contraponto dos fatos e confrontar o que a chamada grande mídia mostrava para o público. Um dos maiores exemplos foi o jornal O Pasquim.

Nós nos inserimos no formato de “mídia independente”, porque nos diferenciamos da mídia tradicional em nosso modo de sustentabilidade, em nossas escolhas de pauta e reportagens e em nossa opção em não seguir o caminho das grandes corporações da mídia, visando apenas o lucro.

Fazemos o jornalismo puro, com liberdade para publicar matérias de fôlego, investigativas e aprofundadas. Trabalhamos com as ferramentas básicas do jornalismo: apuração e informação. Nossa missão é estar desvinculadas dos poderes econômico e político, acima de tudo realizando um jornalismo ético e livre, que contribui para o debate público e para fortalecer a democracia. É jornalismo puro. Hoje há mais de 100 projetos de jornalistas independentes no Brasil, como mostra o Mapa da Agência Pública – um dos veículos que nos inspirou para criar a Amazônia Real. Há que se destacar que esse território fértil para surgimento de novas formas de fazer jornalismo surgiu na era digital e dos espaços oferecidos pela internet. Isso nos permite continuar fazendo o jornalismo em sua essência, ouvindo as múltiplas fontes, incluindo as antagonistas. Uma de nossas principais ferramentas de divulgação de conteúdo são as redes sociais.

Igor Waltz: Você acredita que a relação entre jornalistas e o público mudou? Em um momento de polarização política nas ruas e nas redes sociais, como você enxerga o papel do jornalismo hoje?

Kátia Brasil: Vejo o jornalismo como um serviço essencial à sociedade democrática, que pode transformar pessoas, cidades, o mundo, e que pode gerar opinião crítica, promover justiça social e combater todas as formas de desigualdades. Grandes mestres da reportagem pensam assim e os sigo. Antes das redes sociais líamos grandes reportagens nos jornais, nas revistas. Quando as redes sociais chegam, as informações se tornam “pílulas de notícias”, sem contexto, sem investigação, sem um olhar crítico. Alguém achou que o público só queria ler os 15 cents – tamanho padrão de notícias online em 2013 nos sites --- e compartilhar?

Daí passaram a alimentar inúmeros sites e blogs na internet também com notícias oficiais, que é o que chamo de “ditadura dos releases”. É claro que a relação entre jornalistas e o público mudou. Os leitores são ávidos por informação, a mídia independente mostrou isso. Hoje temos inúmeros sites que fazem jornalismo segmentado, que são uma forma de furar a bolha. Quanto à polarização política, a Amazônia Real não faz a cobertura da política partidária, mas está atenta às violações de direitos por parte de políticas inadequadas, nefastas, como casos de corrupção, má gestão, que afetam as populações tradicionais. O jornalismo tem tanta importância à democracia brasileira atualmente como no período na ditadura militar. A diferença é que com os novos empreendedores surgiram tantas iniciativas de jornalistas, muitos demitidos das redações, que conseguiram se reinventar.

APÊNDICE F. ENTREVISTAS COM LEANDRO BEGUOCI (OUTRA CIDADE)

Entrevista realizada por e-mail, em 12 de janeiro de 2016.

Igor Waltz: Quais foram as suas motivações de criar um site sobre inovação urbana e *smart cities*?

Leandro Beguoci: Há uma efervescência nas discussões sobre cidades. Grandes empresas estão criando tecnologias para tornar esses aglomerados de pessoas mais habitável. Movimentos sociais estão puxando o debate sobre gentrificação. Grupos novos, sem uma história de organização, estão ocupando áreas urbanas e mudando o discurso sobre elas. As pessoas vivem em cidades. É onde a vida acontece. Então, nós resolvemos falar sobre isso. Retratar essa efervescência e, ao mesmo tempo, fazer parte dela.

Igor Waltz: Como é o modelo de negócios do Outra Cidade? Vocês são mantidos por meio de patrocínio?

Leandro Beguoci: Somos mantidos pela F451, a empresa-mãe que hospeda o Outra Cidade, e por publicidade.

Igor Waltz: Você teve passagem por veículos da imprensa tradicional? Qual é ou quais são as principais diferenças de trabalhar para uma empresa de comunicação e trabalhar no próprio veículo?

Leandro Beguoci: Eu passei pela Folha de S.Paulo, pela Editora Abril e pela News Corp. Nessas grandes empresas, há uma estrutura que te antecede - para o bem e para o mal. Você não precisa se preocupar com as contas ou com o carro para fazer uma reportagem. As contas estão distantes de você. Nos nossos próprios veículos, a estrutura está perto de você e pede muito esforço. O dinheiro não vem das contas abstratas da grande empresa, mas dos nossos esforços.

Por um lado, isso aumenta a sensação de dono, de que nós somos os donos do nosso tempo e do que criamos. Por outro lado, isso toma tempo que poderia ser dedicado ao jornalismo. É um balanço difícil quando você não é apenas uma peça na engrenagem, mas a própria engrenagem. Se você parar, tudo para. Em uma grande empresa, se você parar, você sai - e vem outra pessoa para o seu lugar.

Igor Waltz: Esse modelo de produção jornalística permite mais liberdade para experimentar novos formatos e linguagens e cobrir pautas diversas que julgam importantes?

Leandro Beguoci: Com certeza. Você é o dono e concentra as decisões. O lado bom é que permite muitas experimentações. O lado menos bom é que as decisões são suas. Não há muitas pessoas para dividir a responsabilidade nem para mostrar os experimentos antes de eles virem ao mundo.

Na prática, significa aumentar as doses de bom senso no trabalho diário. É você com você mesmo. No máximo, com poucas pessoas. E isso também pede mais desapego. Você precisa encarar boa parte do seu trabalho como um experimento ao vivo, e tem de estar disposto a receber os feedbacks, positivos e negativos, disso. Não dá para se proteger na torre de marfim quando você é a cara pública do seu trabalho.

Igor Waltz: Você compreende a experiência do Outra Cidade como uma startup de jornalismo? Na sua qual seria a melhor forma de definir a noção de startup?

Leandro Beguoci: Sim, eu acho. E, para mim, startup é uma empresa iniciante que está testando um produto inovador, um processo novo. E uma startup necessariamente pode falhar. Não existe startup que venha ao mundo pronta ou com chances enormes de vencer. Startups são plantas atraentes - e sensíveis. Elas brilham muito, mas podem morrer fácil. O nosso papel é mantê-las vivas e fazê-las crescer.

Igor Waltz: O que pensam a respeito do jornalismo como forma de conhecimento na contemporaneidade e sobre os desafios enfrentados pelos jornalistas em suas práticas profissionais? Como avaliam as condições de trabalho dos jornalistas hoje?

Leandro Beguoci: Acho que o jornalismo ajuda a produzir conhecimento sobre o mundo em que vivemos. Não está sozinho, mas tem um papel importante nesse processo.

Durante muito tempo, as discussões sobre jornalismo foram feitas do produto para fora. Discutíamos o produto final do trabalho, em vez de pensar em como ele é feito. Acho que isso está mudando. Sem entender como o jornalismo é produzido fica muito difícil entender o produto que ele entrega todo dia. O jornalismo é ele e as condições em que é feito.

O nó é que essas condições mudam. Por piores que sejam as rotinas em grandes empresas de comunicação, ainda são bem melhores do que nos jornais regionais, que têm grande importâncias nas suas comunidades. Acho que precisamos entender melhor as diferentes

condições em que o jornalismo é produzido, em diferentes áreas do país. Acho que isso vai jogar muita luz sobre o conhecimento produzido pelo jornalismo diariamente.

Na minha experiência, acho que o jornalismo se beneficiaria enormemente se abandonasse o assédio moral como método de administração. O jornalismo precisa de gestão profissional, sem grito, para cumprir sua missão.

APÊNDICE G. ENTREVISTA COM MARINA AMARAL (AGÊNCIA PÚBLICA)

Entrevista realizada por telefone, em 27 de novembro de 2018.

Igor Waltz: Como foi a sua experiência profissional antes da Agência Pública e como ela te influenciou para a criação da mesma?

Marina Amaral: A agência foi fundada por três mulheres: eu, a Natália Viana e a Tatiana Merlino. A Tatiana ficou pouco tempo, deixando apenas eu e Natália desde então. Eu e a Natália nos conhecemos na Caros Amigos, onde eu já estava nos meus quase vinte anos de profissão e ela estava começando. Aí, a gente trouxe um pouco dessa experiência da Caros Amigos com a gente com toda certeza. Assim, o que era bom e o que não era, na visão da gente. Então, por exemplo, como eu fui uma das sócias da editora Casa Amarela, que publicava a Caros Amigos, eu tinha muito claro que era a hora de mudar o veículo. Tinha que ir para a internet. Que não teria sentido mais em se gastar o que se gastava com impressão e distribuição. Então, desde a Caros Amigos que eu e a Natália continuamos conversando, trazendo experiência internacional, que ela foi várias vezes para fora do Brasil, depois teve aquela relação com *Wikileaks* e os novos modelos de jornalismo. O que na verdade foi um fato que começou naquela época e foi continuando.

E também, do outro ponto de vista mais editorial, quando eu entrei na *Caros Amigos*, fundada pelo Sérgio de Souza e pelo Roberto Freire, eu entrei logo com essa primeira turma, eu era repórter. A Caros Amigos era uma revista com algumas bandeiras políticas, fortes, mas não partidárias. Isso era uma coisa interessante, mas com o tempo ela se partidariou. E aí a gente tinha essa ideia de que precisava ter jornalismo de qualidade de direitos humanos que não fosse automaticamente enquadrado como “de esquerda”. E aí, essa ideia de fazer uma agência que outros veículos republicam tem a ver também com esse tom que a gente adotou, que é o tom a ver com algumas bandeiras que a gente defende, como direitos humanos, mas não entramos na política partidária.

Igor Waltz: Como você define então os objetivos que você e a Natália tinham em mente na criação da Agência Pública?

Marina Amaral: Eu acho que é bem aquilo que está na missão. Na verdade, o nosso modelo funciona porque ele é financiado por doações do público e pelas fundações e a gente distribui esse conteúdo gratuitamente. E esse é um modelo ao qual a gente chegou tendo observado outras organizações fora do Brasil, porque a gente achou que era capaz de financiar a

reportagem investigativa, porque ela é cara, ela é sem resultado final previsto. Então a gente achou que essa era uma maneira de a gente conseguir fazer de uma forma independente.

Igor Waltz: Mas você, por exemplo, sentia que estava faltando mais reportagens investigativas nos outros veículos? Tinha uma lacuna em relação a isso?

Marina Amaral: Eu sempre impliquei com essa palavra investigativa, porque dava uma sensação... Ela me passava uma imagem um pouco arrogante, como se outros jornalismo não fossem. Mas é verdade, você colocando eles de forma diferenciada: o jornalismo da *hard news* e o jornalismo de entretenimento ou de nicho, então nesse sentido é jornalismo investigativo e a gente fazia isso na Caros Amigos. Então, também veio dessa experiência conjunta, porque na minha experiência profissional anterior, eu até trabalhei na grande imprensa, mas eu nunca fui repórter investigativa em nenhum desses veículos, só na Caros Amigos.

Igor Waltz: Além da Caros Amigos, você chegou a trabalhar em outros veículos?

Marina Amaral: Entrei no Projeto Folha em 1984, recém-saída da universidade e fiquei na Folha por um tempo. Foi um período bem interessante. De lá eu fui para a TV Cultura, depois fui para o Globo Rural. Mas assim, na TV você não chega a fazer jornalismo investigativo. Claro que tem algumas pessoas que fazem, como o Caco Bacellos, mas não é uma coisa tão comum. Um repórter comum de TV não faz no dia-a-dia. Então, não tinha espaço. Na Folha, eu trabalhava na redação. Eu fui repórter na Globo Rural, na revista Globo Rural; foi também quando eu conheci essa turma do Sérgio de Souza, que é a turma da *Realidade*, que depois viria a dar na *Caros Amigos*, a gente não perdeu contato.

Igor Waltz: Você comentou sobre o modelo de financiamento. Para você quais são as dificuldades em matéria de sustentabilidade financeira para manter a Agência Pública?

Marina Amaral: Nós não temos dificuldade, não, porque a gente sempre caminhou com o orçamento na frente, porque a Agência Pública sempre trabalhou com projetos. Agora até tem um tipo de financiamento mais estável, vamos dizer, que a gente está em um programa de financiamento mais longo. Mas era projeto por projeto. A gente planejava o que ia fazer com o dinheiro que ia chegar, contando os nove meses iniciais e trabalhando sem receber nem um tostão.

Igor Waltz: Vocês têm também essa marcação de produzir um jornalismo independente.

A pergunta que eu queria fazer é: o que você entende como um jornalismo independente?

Marina Amaral: Então, eu acho que essa escola do independente pra mim começou mesmo com essa história do Sérgio de Souza, que eu não sei se você já ouviu falar dele, mas ele é considerado um criador de registros, ele fez vários jornais independentes. Eu e a Natália também participamos de um livro escrito pelo Carlos Azevedo sobre o Jornal Movimento. Então assim, o jornalismo independente é uma coisa que tem uma história longa, e antigamente era bem claramente o jornalismo ser patrão. O sonho do jornalista. Agora, “vou fazer jornalismo e nele não terei mais nem um patrão”. Na verdade, a gente faz assim na Pública.

Igor Waltz: Com essa influência da internet, você também comentou que achou importante mudar de plataforma: sair do impresso e ir para a internet. Você acha que hoje o jornalismo tem uma outra relação com o público? Ao longo da sua carreira, o quê que mudou?

Marina Amaral: Ave Maria, mudou tanto que eu não sei por onde começar. Mudou demais. É totalmente diferente, justamente porque esses veículos que nasceram com esse DNA digital, que até são os parceiros da Agência Pública no Festival 3i. Todos esses veículos nasceram por causa da internet. As pessoas agora estão muito focadas na desinformação promovida nas redes sociais. Mas na verdade a internet também trouxe um grande número de veículos e havia uma crise com o jornalismo da mídia tradicional, não só uma crise de modelo, com todas as mudanças que ocorreram, como uma crise de credibilidade. Então eu acho que também teve esse lado com a entrada desses novos veículos. E a Agência Pública foi precursora porque seguiu um movimento que já estava acontecendo. Tinha a Pró Pública que, lógico, tinha condições bem diferentes; eram jornalistas todos de grandes redações, foram bancados por um casal de milionários; é uma história bem diferente da história da Agência Pública, mas o modelo. Porque se você pensar, em 2011 era uma ideia ousada imaginar que você ia fazer um conteúdo, republicar gratuitamente e que os veículos de credibilidade iam se interessar por publicar um material que não era exclusivo. Era uma ideia bem estranha. É uma mudança tão grande. Na comunicação também, porque, por exemplo, você tinha as cartas aos leitores. Eu sempre adorei a seção de cartas. Na Caros Amigos eu amava, lia todas. E aí, agora, você tem uma comunicação mais rápida, mais direta, nas redes mesmo. Então o leitor está muito mais próximo. A gente já fez três projetos de crowdfunding. Foram projetos que ao todo resultaram

em trinta reportagens financiadas pelo público, que é a grande ambição. Seria melhor ainda do que, sem querer cuspir no prato que eu como, as fundações.

Igor Waltz: Você comentou da crise do modelo de negócio da credibilidade, mas com a internet você acha que também o papel do jornalismo está se transformando, se reforçando?

Marina Amaral: Eu acho que tem uma relação mais enfática talvez com o leitor. Mas isso acho que é uma coisa a comemorar. No jornalismo a gente sempre busca mesmo essa relação e agora acho que vai ser mais importante de que nunca porque com o país tão radicalizado, se conseguir sensibilizar um número maior de pessoas sem ficar fechado em uma bolha, acho que esse caminho vai ser muito importante. Por exemplo, como a gente fez no especial do Amazônia Pública, fizemos todo em vídeo sobre os índios, que era justamente para as pessoas verem os índios. E eu acho que aí tem uma grande diferença nos preconceitos das pessoas e tem essa possibilidade de chegar de um modo mais pessoal, que poderia até ser considerado piegas no jornalismo tradicional; a gente tomou cuidado para não escorregar para esse lado, mas é uma coisa de repórteres que vão a campo e tem contato direto com as pessoas que estão sofrendo. Então é um jornalismo que tem uma carga de autenticidade muito grande, eu acho. Mas isso é uma análise de uma pessoa sem formação acadêmica, eu só fiz um curso de jornalismo e só me formei porque o sindicato ficou atrás de mim. Devo meu diploma ao Sindicato dos Jornalistas de São Paulo.

Igor Waltz: Tem mais alguma coisa que você gostaria de falar sobre a experiência da Agência Pública?

Marina Amaral: É, agora a gente tem coisa para mostrar, porque quando a gente começou a Agência Pública, antes de a gente conseguir o primeiro financiamento: “e agora o que a gente vai fazer? Agora nós vamos ralar como nós sempre ralamos”. E aí pegamos as primeiras matérias que os jornais não tinham utilizado, fizemos mutirões e montamos as primeiras matérias. Então é isso, acho que tem muito espírito de repórter na Agência Pública, desde a direção, fundação, estagiário, todo mundo é repórter.

APÊNDICE H. ENTREVISTA COM MORENO OSÓRIO (FAROL JORNALISMO)

Entrevista realizada por telefone, em 25 de setembro de 2018.

Igor Waltz: Poderia contar a sua experiência profissional antes do Farol? Como você identifica que ela influenciou na criação do veículo?

Moreno Osório: Eu trabalhei durante oito anos no Portal Terra, que ainda existe, mas não da maneira como existia até 2014, quando eu saí. Era uma redação em Porto Alegre, uma redação grande em São Paulo também, um veículo que surgiu aqui. Então minha trajetória como jornalista, antes mesmo de me formar, é muito baseada na experiência de redação online. E eu acho que ela tem uma relação com a criação do Farol, e como ele acaba se transformando no que ele é hoje, quando eu meados de 2013 começo a olhar um pouco para fora do que estava acontecendo nas redações, no jornalismo, e eu percebi que havia muita coisa acontecendo no jornalismo naquele momento. Claro que ela é uma coisa contextual, se a gente pensar que o Relatório Pós-industrial é dessa época. Muito do que a gente está vivendo hoje começa a efervescer naquele momento.

Havia muita coisa acontecendo e eu meio que tomei um susto. Passei muito tempo dentro uma redação, trabalhando oito, dez horas por dia, e na verdade não sabia o que estava acontecendo no jornalismo. Eu já tinha feito mestrado, só que o meu mestrado não foi sobre jornalismo, foi sobre cinema, eu não pesquisava sobre jornalismo na época. Eu tomei um susto, tem um monte de coisa acontecendo, e eu não sei de nada. Eu sou jornalista, trabalho com jornalismo digital, e não sei de nada. Quando eu saí do Terra para me dedicar ao doutorado, começo a estudar jornalismo e o Farol acompanha essa trajetória.

Na verdade, não foi bem na criação do veículo, porque ele foi criado como projeto de final de curso de especialização da Marcela Donini, que é jornalista e minha esposa. E ele nasce de uma maneira completamente diferente. Nasce como a pretensão de ser um veículo especializado — pretendia, mas não chegou a ser — em crowdfunding para jornalismo. Na época, tinha um ou dois veículos específicos de plataforma de crowdfunding para jornalismo, especificamente para projetos de jornalismo. O objetivo inicial do Farol era ser um deles. Só que não deu certo, ficou na planilha, ficou no papel. E a gente desistiu. E ele surge como um veículo metajornalístico que procura fazer uma curadoria do que estava acontecendo na profissão, fazer traduções, mas isso antes da newsletter. A newsletter surge em julho de 2014 e o Farol é do começo de 2014. Antes da newsletter, a gente fez algumas traduções na íntegra de textos em inglês. A minha influência profissional tem mais a ver com essa segunda fase que desemboca na newsletter.

Igor Waltz: Quais foram seus objetivos quando você criou o Farol?

Moreno Osório: Como eu falei ali, os objetivos na verdade não eram meus. Então, primeiro eram os objetivos da Marcela, que era finalizar o curso de especialização em jornalismo digital, na PUC do Rio Grande do Sul. Ele era uma ideia de ser uma plataforma digital específica para jornalismo. A finalidade dele era essa, mas não deu certo e aí naquele momento ele meio que vira chave e se transforma mais ou menos do que ele é hoje, nessa nesse veículo metajornalístico, que faz curadoria. E, na sequência dos anos, da nossa trajetória fazendo alguns outros trabalhos, hoje fazemos curadoria sobre uma discussão sobre jornalismo. Naquele momento, antes da newsletter, a Marcela cristaliza essa experiência num e-book, que se chama “A vaquinha não foi para o brejo”. É uma reflexão e um pensamento sobre o estado atual naquele momento, no final de 2000, sobre o crowdfunding para jornalismo.

Igor Waltz: Quais foram ou quais são os desafios que você identifica para manter o projeto sustentável?

Moreno Osório: Ele não é um projeto sustentável. Ele ainda tem um cara um caráter pessoal muito grande. Então ele não é sustentável financeiramente, ainda que ele tenha custos muito baixos. Os editores nunca receberam, eu, que toquei a newsletter durante todos esses quatro anos de existência, nunca por isso. A gente começa a tentar virar um pouco essa chave esse ano com uma campanha de financiamento coletivo recorrente lançada no fim de julho, para que os editores eles comecem a ser remunerados. A gente conta com o nosso público, a nossa base de assinantes que já conhece o produto. É um produto que tem uma já uma certa consistência justamente por estar circulando há mais de quatro anos. Mas se eu fosse identificar o principal desafio é que essa campanha já podia ter saído há mais tempo. Nosso principal desafio foi colocar essa campanha no ar. Eu acho que o principal desafio é pensar estrategicamente, uma estratégia de sustentabilidade comercial financeira, o primeiro pensar depois agir e colocar ela no ar. Isso e mantê-la, pensar nessa campanha de uma maneira sistemática e tornar isso parte do raciocínio da prática de trabalho do dia-a-dia sim. Eu acho que esse é o grande desafio que, em resumo, para a grande maioria dos jornalistas. Pelo que a gente lê e conversa com os colegas, o desafio é pensar o seu negócio, seu veículo, sua organização jornalística, o que quer que seja, financeiramente.

Igor Waltz: Alguns autores e jornalistas identificam novos veículos criados fora das grandes empresas como “jornalismo independente”, “jornalismo alternativo”, etc. Você acredita que o Farol se encaixa em algumas dessas definições? Por quê?

Moreno Osório: No caso Farol Jornalismo, imagino que eu não sei. Eu acho que já tem gente trabalhando uma definição de jornalismo independente, de jornalismo alternativo. Como eu não tenho essas definições, trabalhada cientificamente, eu não domino essas definições, não tenho na ponta língua para dizer a para ti onde Farol Jornalismo se encaixa. Eu prefiro não responder. Eu não sei. Essa questão, me parece, transcende o fato de estar fora da grande mídia, fora das grandes empresas. Eu acho que que o simples fato não de estar localizado fora desse ecossistema... Não me parece que seja suficiente classificar esses veículos como jornalismo independente, um jornalismo alternativo. Eu acho que utilizar essa baliza “dentro ou fora” é fraca, não me parece suficiente. Eu não localizo o Farol, nunca pensei sobre o Farol se considerar um veículo jornalístico independente. Se tu pensar dessa forma, será simplesmente porque está fora das grandes, mas não me parece que que bastaria isso para classificar o Farol Jornalismo como jornalismo independente. Mas se a gente pensar o independente como uma independência financeira, no sentido de não ter amarras com grandes patrocinadores, grandes financiadores, que pagam os teus anúncios, penso que até daria para conceber. Mas não sei eu não me coloco nessa rota.

Igor Waltz: Você acredita que a relação entre jornalistas e o público mudou? Em um momento de polarização política nas ruas e nas redes sociais, como você enxerga o papel do jornalismo hoje?

Moreno Osório: Eu acho que é uma pergunta muito difícil, né? Eu acho que a relação entre jornalistas e o público, ela mudou e está mudando. Na verdade, é um processo de mudança lenta e gradual e sofrido para o jornalismo. Quando o jornalismo perde a exclusividade da emissão, deixa de ter exclusividade da medição, da distribuição massiva das informações para um público orientar sua vida... Os meios de comunicação de massa são uma parte importante, senão uma das mais importantes, para a constituição de uma esfera pública. Foi desenvolvido e cristalizado ao longo do século XX, e se a gente pensar que isso derreteu nos últimos 10 ou 15 anos. O jornalismo está mudando e é um processo que ainda está acontecendo. Acho que tem uma jornada para que o jornalismo compreenda a mudança e buscar se adaptar aos trancos e barrancos. Tem jornalismo que de alguma maneira já tá mais avançado, uma percepção e uma capacidade de reação e de adaptação maior. Há vários tipos de jornalismo acontecendo ao

mesmo tempo. No que diz respeito à relação com o público, eu acho que o papel do jornalismo hoje é um complicado, no sentido de entender uma essa nova necessidade. Entender que hoje ele é um dos polos emissores que vão ajudar a construir essa esfera pública, ajudar a construir a realidade. Ele está deslocado. Ele toma um chega para lá no momento em que vários outros atores ganham uma capacidade de emissão de sentidos que antes não tinham. Ele perde aquela exclusividade que o fez tão importante ao longo do século XX. Então me parece que papel do jornalismo hoje em entender esse local onde ele está agora e, portanto, a partir desse local restabelecer vínculo com o público.

APÊNDICE I. ENTREVISTA COM NATÁLIA DA LUZ (POR DENTRO DA ÁFRICA)

Entrevista realizada por e-mail, em 7 de setembro de 2018.

Igor Waltz: Poderia contar a sua experiência profissional antes do Por Dentro da África?

Como você identifica que ela influenciou na criação do veículo?

Natália da Luz: O Por dentro da África tem 5 anos, mas a minha história com o continente começou há 11 anos. A minha primeira viagem de avião foi para a África do Sul, aos 23 anos. Eu havia me formado e concluído o estágio em uma TV. Disseram que não poderiam me contratar naquele momento e pediram para eu retornar em 2 meses. Mas eu não ficaria à espera... Estava estagiando desde os 18 anos, às vezes, fazendo dois estágios ao mesmo tempo. Então, em julho de 2007, meu pai pediu um empréstimo de 5 mil reais e fui com o mínimo de dinheiro possível. O pacote de estudante barateava a viagem então, fiz um curso de inglês de três semanas. No total, eu fiquei mais de 2 meses. Fazia uma refeição por dia, ficava em uma acomodação com estudantes de países vizinhos como Zimbábue, Zâmbia e Botsuana. A ideia era oferecer reportagens para veículos brasileiros, aproveitando que a África do Sul tinha sido escolhida sede da Copa do Mundo de 2010. Como eu não tinha computador, em 2007, na Cidade do Cabo, eu usava o computador do consulado e o de um amigo da Universidade da Cidade do Cabo. Graças a ele, eu passava dias no Departamento de Antropologia para fazer contatos e entrevistas. Usava van e trem para ir até os meus entrevistados e pedia ajuda de muita gente porque não tinha mais dinheiro. Eu fui muito aberta para aprender. Muitas pessoas me ajudaram nesse meu primeiro encontro com a África. Estar tão vulnerável e ser tão “abraçada” me encheu de gratidão e fez com que eu decidisse colocar a África (não apenas a África do Sul) em minha vida pessoal e profissional. Desde então, concilio os estudos e trabalhos relacionados ao continente com outras atividades profissionais. Até hoje visitei 12 países africanos diferentes.

Comecei a trabalhar com 18 anos. Eu fiz jornalismo na Estácio Niterói com uma bolsa de 50% e, desde o início, trabalhei como estagiária em vários lugares fazendo clipping, boletins, informativos... No quarto período, fiz uma prova para estagiar no Jornal O Dia, onde eu fiquei mais de 1 ano e meio. Depois, fiz uma seleção e fui estagiar na TV Record. Em todo o período da faculdade, eu colaborava na TV Estácio fazendo matérias que eram exibidas no jornal da instituição, em um canal da NET da cidade e em um telejornal da TV Record por conta de uma parceria com a Estácio. Simultaneamente, eu trabalhei por uns 7 meses em uma webtv.

Quando voltei da África do Sul, em 2007, enviei currículos para vários lugares e comecei a trabalhar em uma produtora fazendo a produção do Caro Francis (documentário sobre o Paulo Francis, que ganhou júri popular em Paulínia 2009). Em 2009, ofereci um projeto para o G1 para cobrir as eleições sul-africanas e Copa das Confederações. No intervalo, dos 2 eventos, fiz uma série de reportagens na África do Sul e em países vizinhos, sempre sozinha, com quase nada de dinheiro, tendo que economizar em tudo (nessa temporada, eu fiz um orçamento muito baixo para poder sobreviver e trabalhar por três meses. Eu recebi bem menos e, novamente, tive que pedir ajuda aos amigos de lá que me abrigavam, torciam e acreditavam no meu trabalho). Em 2010, eu ofereci um projeto para cobrir a Copa do Mundo na África do Sul para o JB. Fui sozinha e fiquei por lá quase 3 meses novamente. Fiz dezenas de reportagens e um documentário (junto com um amigo jornalista que muito me ajudou) com depoimentos dos sul-africanos sobre a Copa. De volta, eu trabalhei produzindo reportagens para um portal de esportes olímpicos (fui convidada para ir à Líbia 2 vezes por conta de uma reportagem sobre paradesporto depois da Era Gaddafi). Sempre de forma multimídia, trabalhei com vídeo, texto e foto. Fiz gravações e produções para organizações como o IDEC na Rio + 20 e reportagens para uma TV do Irã chamada Press TV. Não consigo lembrar de tudo... Fiz muitas coisas no meio do caminho buscando diferentes oportunidades e participando de processos de seleção sem qualquer indicação.

Há 4 anos trabalho como assistente de informação pública no Centro de Informação das Nações Unidas. Foi um processo longo e, obviamente, a minha experiência com a África foi crucial para eu ser selecionada. Eu tinha acabado de retornar do Fórum Social Mundial na Tunísia (fiquei hospedada em uma universidade de graça). Nesta minha posição, eu faço reportagens, coberturas de eventos da ONU e documentários sobre herança africana no Brasil e direitos humanos como um documentário que gravei na fronteira entre o Brasil e o Paraguai sobre os abusos contra os guarani e kaiowá. Em missão externa, fui com uma amiga do escritório produzir uma série de reportagens no Haiti para falar da situação do país 5 anos após o terremoto de 2010.

Sem dúvida, o fato de ter atuado de forma multimídia me ajudou a desenvolver o site. Eu tinha muito material para publicar e queria compartilhar essas histórias e ajudar a criar pontes, conexão entre as pessoas. Então, com a ajuda do Benigno, o amigo webdesigner, o site foi para o ar em março de 2013 com uma entrevista exclusiva de uma médica líbia que tinha deixado a Inglaterra para participar da revolução contra o Gaddafi em 2011. Mas eu acho que o principal

para o desenvolvimento do site foi o comprometimento, o fato de eu acreditar muito na importância desse trabalho.

Igor Waltz: Quais foram seus objetivos quando você criou o site?

Natália da Luz: O senso comum sobre a África é muito nocivo. É preciso lutar contra os estereótipos, contra a desinformação. Em todo canto do continente há fragilidades, mas há coisas incríveis acontecendo. O site é uma excelente fonte sobre esses exemplos. Vou citar alguns: Há entrevistas com um togolês que criou a primeira impressora 3D da África a partir de um lixão, irmãos nigerianos que criaram um browser para substituir o Google Chrome, estudantes do Malawi que desenvolveram um repelente muito eficaz para combater a malária, um jovem queniano que criou um aplicativo para denunciar furtos e situações de violência, a criação do maior radiotelescópio do mundo... Além dessas conversas sobre avanços na área da ciência, existe um enorme comprometimento com os direitos humanos (igualdade de gênero, direitos LGBTI, liberdade de imprensa).

Eu resolvi criar o site para compartilhar essas histórias a partir das vozes desses africanos. O site reúne informações em diferentes formatos: Tem pesquisa, poesia, entrevista, artigo, reportagem, conto, rap, letra de música, vídeo, teses, dissertações... Tudo isso é informação, tudo isso é aprendizado. Eu queria muito aproximar academia e jornalismo que pouco ou quase nunca conversam e a seção ‘Teses e Monografias’ é um exemplo disso.

Igor Waltz: Quais foram ou quais são os desafios que você identifica para manter o projeto sustentável?

Natália da Luz: O site é feito de forma voluntária. Os colaboradores são pesquisadores voluntários e contatos que fazem parte dessa rede que fiz durante esses 11 anos. A ideia do Por dentro da África não era escrever sobre a África, mas com a África, com os africanos. Por isso, em todas as reportagens exclusivas há africanos que falam, denunciam e compartilham experiências. Essa grande porta que se abre para o Atlântico nos conecta.

Os meus gastos são com domínio, hospedagem, algumas alterações que preciso fazer (o webdesigner - Benigno - sempre me ajuda), assinatura de newsletter para enviar o boletim para as pessoas... Fiz algumas viagens como convidada, mas foram poucas. No geral, eu junto dinheiro para comprar a passagem e fico na casa das pessoas em universidades, acomodações. Em Gana, o apoio da embaixadora Irene foi crucial. Sempre fui muito ajudada, abraçada e essa troca foi e é o grande laço que me une aos africanos. A África e os africanos me inspiram.

Eu uso as minhas férias, finais de semana e tempo livre para apurar e estudar. Uso o meu salário para custear as pesquisas e coberturas, mas fico muito, muito limitada porque o meu salário é praticamente todo para moradia e alimentação. Gostaria muito de contar com apoio financeiro para me dedicar integralmente ao site e para aprimorar esse trabalho que é feito com tanto empenho.

Igor Waltz: Alguns autores e jornalistas identificam novos veículos jornalísticos criados fora das grandes empresas como “jornalismo independente”, “jornalismo alternativo”, etc. Você acredita que o Por Dentro da África se encaixa em algumas dessas definições? Por quê?

Natália da Luz: Acho que o Por dentro da África faz jornalismo independente, colaborativo, comprometido. Digo que é mais do que isso, é uma plataforma, um local para conexão, interação, troca de experiências entre pessoas que não estão ali só olhando. São pessoas que nutrem interesses diversos em cultura, história, turismo... Eu nunca fiz uma campanha de crowdfunding para o site porque penso que isso deveria ser dedicado não apenas ao aprimoramento do site, mas a algum projeto que, de fato, possa engajar e conscientizar mais pessoas na África. Por isso, em 2016, eu fiz um calendário lindo com fotos que tirei durante meu trabalho de campo (foi o trabalho de conclusão de uma especialização em história e cultura afrodescendente - antropologia) sobre circuncisão feminina em comunidades somalis. Este calendário informativo foi vendido no site e o dinheiro foi todo direcionado para uma ONG que cuida de mulheres e meninas que sofrem danos físicos e psicológicos com a prática.

O reconhecimento de um trabalho feito de forma voluntária, com muito amor e empenho, ajuda a nutrir essa relação vital que desenvolvi com a África. Em 2015, durante a Conferência da Paz, em Acra, Gana, o site foi premiado no segmento mídia por conta do compromisso em abordar questões importantes sobre o continente africano. Nesta ocasião, eu fui a única não-africana presente e a ser agraciada. Esse reconhecimento me deixa feliz e grata aos africanos (pela confiança), ao meu pai (sempre o primeiro leitor) aos colaboradores (pelo compromisso e não posso esquecer do Benigno, webdesigner) e aos leitores (que participam dessa caminhada). Também por conta do trabalho no site, fui uma dos 12 jornalistas selecionados no mundo para um fellowship da Thomson Reuters Foundation, em 2013. Antes disso, em Trípoli, Líbia, fui homenageada na Líbia após a publicação de uma reportagem sobre o paradesporto no país após o regime de Muamar Gaddafi. Eu fico muito feliz porque é um trabalho feito com muita responsabilidade, empenho e amor.

Igor Waltz: Você acredita que a relação entre jornalistas e o público mudou? Pela sua experiência à frente do site, você acredita que o público é mais participante?

Natália da Luz: Nesse momento, estamos (todos nós - jornalistas e público - que usamos as redes sociais) aprendendo a lidar com esta relação... O site surgiu quando o Facebook (vou falar do Facebook porque foi a maior rede de divulgação do site. Eu não cheguei a usar o Twitter) estava em seu auge. Eu publicava uma reportagem ou entrevista e em menos de uma hora havia centenas de likes e compartilhamentos sobre um tema que envolvia história, cultura, direitos humanos.

Há mais de 2 anos o acesso do Facebook ficou muito restrito. É preciso pagar para que mais pessoas vejam o conteúdo e eu acho isso péssimo. É como se, para você alcançar mais pessoas, tivesse que pagar ou então apelar para títulos e textos sensacionalistas. Obviamente que eu não concordo com isso. Mesmo com a queda da audiência (comparada com 2 anos atrás) o Por dentro da África tem muito público. As pessoas enviam muitos e-mails, a cada newsletter enviada, recebo novos e-mails. Muitos pedem o conteúdo do site para usarem em sala de aula, em pesquisas acadêmicas, em livros didáticos. Há 3 reportagens do site publicadas em livros didáticos de geografia. Isso me deixa muito feliz, mas sem esquecer que ainda há muito para fazer.

APÊNDICE J. ENTREVISTA COM A EQUIPE DO *NEXO JORNAL*

Entrevista realizada por e-mail, em 10 de setembro de 2018.

Igor Waltz: Qual foi o objetivo para a criação do *Nexo Jornal*?

Nexo Jornal: A ideia desde o início era criar um jornal diferenciado, com modelo inédito no Brasil — focado no contexto, de modo a complementar às *hard news*. Antes do lançamento, foi feita pesquisa de um ano e a redação funcionou por dois meses e meio sem o site entrar no ar, para lançar já com o modelo consolidado. A inspiração veio de uma miscelânea de veículos jornalísticos. Quanto ao modelo, a referência mais óbvia é o Vox, que produz gráficos interativos e vídeos explicativos em abundância. Mas também houve influência da Quartz e de jornais mais tradicionais como o New York Times e o Financial Times. Foi um inventário de grandes referências para criar um modelo próprio.

Igor Waltz: Alguns autores e jornalistas identificam novos veículos jornalísticos criados fora das grandes empresas como “jornalismo independente”, “jornalismo alternativo”, etc. Você acredita que o Nexo se encaixa em algumas dessas definições? Por quê?

Nexo Jornal: Sempre refutamos a ideia de ser mídia “alternativa”. Em primeiro lugar porque a ideia de ser alternativo significa que você constitui a sua identidade por oposição a alguém. Isso é muito pouco como ambição, ser só a negação de outro um veículo. A gente tinha uma ideia mais propositiva, uma proposta de modelo editorial. Você pode ser hoje um veículo independente, exclusivamente digital, ser relevante e estar junto com *players* grandes do mercado. Isso é fundamental para a gente pensar o futuro do jornalismo, não só no Brasil, mas no mundo. Pensar em como vai ser esse ecossistema do jornalismo no Brasil daqui para a frente. Somos uma redação pequena, 30 pessoas ao todo, não só jornalistas, produzindo um conteúdo reconhecido pelo nosso público, um conteúdo que tem valor, tem impacto, que contribui para o debate público. O que o prêmio aponta é que o ecossistema da mídia vai ser cada vez mais diversificado, o que eu acho extremamente positivo.

Igor Waltz: Hoje os públicos têm maior poder de interação e participação no processo de construção da notícia, seja por comentários, sugestões, contribuições ao trabalho de apuração dos jornalistas, etc. Como o Nexo encara essa aproximação das audiências?

Nexo Jornal: O Nexo sempre trabalhou com esse cenário de maior participação das audiências e, por isso, a interação com os leitores é parte da rotina da redação desde o começo. A

transparência, entendida como uma nova relação de confiança e interação com os leitores, é um dos principais princípios editoriais do veículo.

As áreas de atendimento ao cliente e de mídias sociais leem tudo que chega pelos canais de comunicação com o jornal, fazendo a ponte entre os leitores e a equipe. O Nexo também está atento a novas oportunidades de estreitar os laços com suas audiências. Em 2018, por exemplo, o jornal abriu seu primeiro grupo de Facebook, exclusivo para assinantes, dedicado à discussão de temas relacionados às eleições.

Igor Waltz: O Nexo inova ao trazer matérias mais contextualizadas e com dados estatísticos. Há uma preocupação do veículo em adotar a inovação como parte do seu foco estratégico? Essas práticas são orientadas por pesquisas, benchmarking e outras práticas?

Nexo Jornal: A cultura do Nexo é de permanente inovação, especialmente por meio de trocas entre diferentes núcleos. Além dos 3 co-fundadores, o jornal conta com 30 profissionais de variadas áreas, entre jornalismo, arte, tecnologia, pesquisa, atendimento, negócios e estratégia. O Nexo está sempre atento ao jornalismo inovador produzido no Brasil e no mundo. Nossa newsletter "o que estamos lendo" (exclusiva para assinantes) e a seção Nexo Recomenda do site são dedicadas a destacar esse tipo de material. Dentro da empresa, há muita troca de referências por meio do Slack, ferramenta de comunicação interna usada no jornal.