

JORNALISMO EMPREENDEDOR NO BRASIL: NOVOS MODOS DE FAZER E O IMPACTO NO INTERESSE PÚBLICO

ENTREPRENEURIAL JOURNALISM IN BRAZIL: NEW WAYS OF PRACTICE AND THE IMPACT ON THE PUBLIC INTEREST

Raquel de Queiroz Almeida

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0190-1735>

DOI: 10.9771/contemporanea.v23i1.69486

RESUMO:

O jornalismo empreendedor e independente constitui um importante pilar do ambiente de produção de notícias no Brasil, em especial a partir do avanço da desinformação nas redes sociais nos anos 2010. O objetivo deste artigo é analisar o surgimento de veículos jornalísticos independentes para identificar seu impacto no interesse público, sob a luz do referencial teórico da Economia Política da Comunicação e de autores que pesquisam o jornalismo de plataforma e o capitalismo de vigilância. Como procedimentos metodológicos, utilizamos revisão bibliográfica, análise de conteúdo e um questionário on-line respondido por 82 jornalistas que fazem parte desses empreendimentos. Concluímos que, apesar da precariedade estrutural e dos desafios de financiamento para a sustentabilidade dos veículos analisados, o jornalismo praticado por eles hoje é um ator relevante e resiliente no cenário da comunicação no Brasil, promovendo temas de interesse público ao ocupar lacunas deixadas pela mídia hegemônica e atuando no combate à desinformação, devendo, diante disso, ser pesquisado e estudado.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberjornalismo, empreendedorismo, interesse público, plataformas digitais, desinformação.

ABSTRACT:

Entrepreneurial and independent journalism has become a significant pillar of the news production environment in Brazil, especially following the rise of disinformation on social

media throughout the 2010s. This article aims to analyze the emergence of independent journalistic outlets to identify their impact on strengthening the public interest, informed by the theoretical framework of the Political Economy of Communication and authors who study platform journalism and surveillance capitalism. Methodological procedures included bibliographic review, content analysis, and an online questionnaire answered by 82 journalists involved in these initiatives. We conclude that, despite structural precariousness and funding challenges affecting the sustainability of the analyzed outlets, their journalism represents a relevant and resilient actor in Brazil's communication landscape. These outlets promote public interest topics by filling gaps left by hegemonic media and actively combating disinformation; thus, they should continue to be researched and studied.

KEYWORDS: Cyberjournalism, entrepreneurship, public interest, digital platforms, misinformation.

INTRODUÇÃO

O ciberjornalismo teve início no Brasil a partir de 1995, com a tímida migração das edições impressas dos veículos hegemônicos para o ambiente digital a partir do advento da internet comercial. Empresas de tecnologia, como a Google com seu agregador de notícias Google News, começaram a atuar efetivamente no mesmo ambiente dos sites jornalísticos a partir de 2004, em busca de conteúdo que permitisse atrair usuários e gerar tráfego para suas plataformas digitais, com consequente remuneração financeira de anunciantes.

“O conteúdo é rei”, pregava um dos criadores da Microsoft, Bill Gates¹. Durante quase uma década, as empresas jornalísticas hegemônicas escolheram acreditar nessa máxima, enquanto os grandes grupos multinacionais lhes garantiam que não figuravam como concorrentes dos veículos de mídia. Ao mesmo tempo, fechavam parcerias para digitalização de acervos, análise de bancos de dados e desenvolvimento de soluções terceirizadas para necessidades tecnológicas custosas, como cadastros de usuários em sites (Almeida, 2018). Em contrapartida, forneciam a essas empresas de tecnologia dados para o conhecimento de seus leitores, testavam modelos de distribuição de notícias e formatos de conteúdo e até adotaram formas de produção para garantir que suas publicações fossem encontradas pelos mecanismos de busca desses conglomerados.

Em pouco tempo, a venda de publicidade digital por meio de dados de usuários despontou justamente como o modelo de negócio central para as *big techs*². E assim o jornalismo

foi atravessado pelo jornalismo de plataforma (Bell; Owen, 2017) sob domínio das redes sociais com seu capitalismo de vigilância (Zuboff, 2015), conceitos que aqui serão utilizados para explicar como, em pouco tempo, tanto a remuneração dos negócios da mídia tradicional hegemônica como a forma de consumo de informação e notícias foram corroídas e transformadas.

É neste ambiente que surgem os veículos jornalísticos autodenominados independentes, que são objeto desta pesquisa. Ao mesmo tempo que encontram condições para sua estruturação e organização, a partir de menos entraves para a prática do jornalismo, são, como os veículos tradicionais e hegemônicos, diretamente afetados pela atuação predatória das plataformas tecnológicas. Conhecidos como veículos independentes, startups ou nativos digitais, organizados em empresas, organizações sem fins lucrativos ou simplesmente grupos de jornalistas em torno de um projeto jornalístico em comum, esses empreendimentos atuam no ciberjornalismo e têm ocupado brechas abertas pela reconfiguração dos modelos tradicionais de produção de notícias. Sob formatos diversos como sites, canais de vídeos, podcasts e agências de checagem, publicam reportagens e notícias, provocando debates relevantes de temas de interesse público que, muitas das vezes, são excluídos da pauta da mídia hegemônica tradicional.

Este artigo analisa os novos modos de fazer ciberjornalismo, bem como seus formatos de organização e sustento, assim como a relação estabelecida com as plataformas digitais e os veículos jornalísticos tradicionais. O objetivo do artigo é identificar evidências de prática independente e voltada ao interesse público por parte dos novos atores no jornalismo da última década e responder à pergunta central: o jornalismo que está sendo praticado por esses empreendimentos jornalísticos surgidos na última década e autodenominado independente está de fato contribuindo para o interesse público?

Para apoiar a análise sobre essas novas formações e organizações de trabalho jornalístico, recorreremos a alguns autores que têm pesquisado o tema, identificando diferentes denominações para as práticas. Deuze e Witschge (2015) veem as startups de jornalismo como uma tendência global em ascensão e uma possibilidade de novas formas de organização da produção de notícias. Becker e Waltz (2017, p. 114) apontam que uma startup jornalística se constitui como “um grupo de pessoas ou uma organização de pequeno porte, com hierarquias flexibilizadas, com vistas a gerar produtos e serviços inovadores em condições de riscos e incerteza”. Os autores acreditam que tais iniciativas, externas às organizações e engrenagens industriais dos grandes conglomerados

mediáticos, exploram temáticas sociais específicas ou modos processuais pouco visados ou negligenciados pelos veículos hegemônicos.

Waltz (2019) reforça que esse tipo de organização produtiva tem se manifestado no jornalismo, especialmente em escalas locais e regionais, a partir de necessidades e recursos disponíveis no ambiente social, político, econômico e cultural no qual se insere. O autor cita a valorização do “espírito startup” (Waltz, 2019, p. 21) por ser uma organização que privilegia a flexibilidade, uma menor hierarquização e a inovação dos modos de fazer, em contraste com o ambiente rígido e empresarial dos veículos tradicionais.

Figaro e Nonato (2017) conceituaram o termo “arranjos econômicos” para explicar a organização encontrada por grande parte dos jornalistas que buscam viabilizar suas formas de trabalho. As autoras mostram que esses arranjos profissionais são encarados como possibilidade de mudanças nas rotinas produtivas e têm se colocado como alternativos às formas de trabalho jornalístico tradicional e em busca de independência dos grandes grupos de comunicação a partir do uso de tecnologia. Andrade e Pereira (2020) entendem que esses coletivos que atuam com o jornalismo empreendedor são atores heterogêneos e emergentes de avanços tecnológicos e transformações sociais, reagindo à concentração da mídia, à crise de representatividade em formatos hegemônicos instituídos e ao ambiente desregulado das trocas digitais.

Como procedimentos de pesquisa em uma metodologia histórico-dialética, realizamos análise de dados e documentos, revisão bibliográfica, assim como aplicamos um questionário com 14 perguntas objetivas e dissertativas, enviado por meios eletrônicos (e-mails e mensagens de WhatsApp) a 106 jornalistas responsáveis por veículos nativos digitais. A escolha do grupo de respondentes do questionário para compor o corpus da pesquisa partiu de sua filiação à Associação de Jornalismo Digital (Ajour), instituição que tem como missão: “promover o jornalismo de qualidade e de interesse público, a liberdade de expressão e de imprensa e a valorização da atividade jornalística digital”.

Ajour declarava ter 113 associados em março de 2023. O envio das mensagens foi realizado no período de 8 de março a 8 de abril de 2023, e o questionário recebeu um total de 82 respostas até 23 de abril de 2023. Respondido por jornalistas que lideram ou contribuem para esses veículos, as respostas permitiram a coleta de dados sobre estruturas e modos de produção, além de informações sobre modelos de negócio e fontes de recursos e financiamentos, condições diretamente relacionadas à independência. Também fazem

parte da análise reportagens e vídeos públicos de profissionais que estão em veículos jornalísticos independentes e responderam ao questionário, por entendermos que há uma complementação ao que foi respondido.

O EFEITO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO JORNALISMO

Para analisar a atuação dos veículos jornalísticos em uma perspectiva de independência e impacto no interesse público, buscamos entender os modos de funcionamento e atuação das plataformas digitais sobre eles. Van Dijck, Nieborg e Poell (2019) defendem que plataformas são arquiteturas pensadas e desenhadas para reorganizar a mediação entre usuários. Os autores rechaçam a ideia de que uma plataforma é um software programado para prover e mediar de forma mais fácil e ágil serviços digitais. Acreditam que essas plataformas redesenham e remodelam comportamentos e a forma como nossas sociedades estão organizadas, uma vez que em sua anatomia estão inseridos dados automatizados e classificados por algoritmos e interfaces digitais, atendendo a modelos de negócio e vieses, com governança garantida pelos usuários e órgãos regulatórios a partir de licenças de uso de dados e informações.

O processo de reorganização das lógicas de produção dos mais diversos setores a partir das plataformas, gerando reconfigurações nos modos de produção, é chamado de plataformação por esses autores. A definição parte de pesquisas em estudos na área de negócios e na economia política, que consideram as práticas dos usuários baseadas em plataformas para analisar e traçar como esses artefatos tecnológicos promovem mudanças institucionais e práticas culturais que se articulam mutuamente.

Van Dijck, Poell e De Wall (2018) tratam dessas articulações apontando para a existência de uma sociedade de plataforma, em que esses sistemas e os atores que as controlam estão diretamente relacionados às estruturas sociais e suas instituições. Por essa perspectiva, a combinação das estruturas formaria um ecossistema de plataformas, com infraestrutura responsável por fluxos de dados, revelando sua natureza de concentração e centralização acumuladora de capital.

Bell e Owen (2017), no campo de estudos do jornalismo, também mostram como as estruturas da Google e da Meta provocam reengenharia de funções e de poder, o que impacta a atuação dos jornalistas e da imprensa. Destacam a dependência gerada por esses conglomerados e como essa relação tensionada afeta a capacidade do jornalismo de

atuar pelo interesse público, fiscalizando e prestando contas à sociedade sobre governos e empresas. “Este trabalho requer um grau de independência que é difícil de imaginar em um mundo onde a função de publicação da imprensa é dependente de empresas que atuam com grandes plataformas” (Bell; Owen, 2017, p. 33, tradução nossa).

Nieborg e Poell (2018) tratam da plataformização do jornalismo mostrando a dependência financeira e estrutural de muitos veículos tradicionais e emergentes a partir do movimento de adaptação a esses sistemas. Os autores criticam o fato de os modos de funcionamento e padrões dessas plataformas globais ignorarem valores e sensibilidades históricas, culturais e políticas, pontos centrais para a produção de notícias. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) mostram como as plataformas têm atuado para se tornarem eixos centrais na produção, circulação e até na monetização das notícias, movimento acatado pelos veículos jornalísticos que veem ali oportunidade de sustentabilidade.

Bolaño e Vieira (2014) destacam como a liberalização e a reestruturação da indústria das telecomunicações ao redor mundo estavam na base do projeto que deu início ao período dos grandes oligopólios que formam os mercados da internet, atuando na oferta de serviços que podem alcançar um número massivo de usuários - enquanto se entretêm na rede, introduzem as informações que compõem os bancos de dados que serão usados na produção da mercadoria audiência para esses gigantes da tecnologia. Com isso, retornamos ao arcabouço histórico que foi cenário do surgimento desses atores. Harvey (2005) mostra como a virada da década 1970-1980 constituiu ponto de ruptura na economia global: nos quatro cantos do mundo, movimento quase que orquestrado das grandes potências hegemônicas transformou políticas econômicas e industriais, com abertura aos mercados externos, em busca da ampliação das taxas de crescimento, do combate à inflação e da geração de mais empregos. O pano de fundo era o neoliberalismo, adotado de vez como diretriz central do pensamento e da administração dessas nações, ainda que com versões distintas de motivação e de aplicação. Chesnais (1996) explicita como esse novo regime mundial de acumulação, que depende em grande parte do capital financeiro centralizado não só em bens e serviços, mas especialmente na própria geração de renda, se beneficiou das políticas de liberalização, desregulamentação e privatização adotadas por governos como os de Thatcher e Reagan, com o ambiente econômico livre de amarras para ampliar a expansão do capital industrial e financeiro.

Barreto e Valente (2020) ressaltam o papel da mundialização do capital e da financeirização: permitiram forjar o crescimento das taxas de lucro; valorizar o sistema financeiro

por meio da desregulamentação ou liberalização das normas pelo Estado; além de permitir o endividamento tanto público quanto dos trabalhadores por meio de crédito. Para Chesnais (1996) a efetiva globalização se dá pela mundialização das operações do capital, tanto em sua forma industrial como na financeira).

A atuação dessas empresas de tecnologias da informação e comunicação nesse cenário promove a digitalização de um conjunto de atividades econômicas em uma nova lógica de acumulação fundamentada na mineração de dados dos usuários do ambiente digital, que é nomeada por Zuboff (2015, 2019) como capitalismo de vigilância. A autora defende que essa nova etapa do capitalismo é uma mutação e desdobramento do capitalismo informacional, que prometia a mágica da informação ilimitada, com mecanismos e práticas de extração, comoditização e controle de dados e informações, e que opera em busca de previsão de comportamentos, gerando novas oportunidades mercadológicas. Por essa lógica de funcionamento, o usuário das plataformas e redes digitais é a fonte de coleta e alvo também de tentativas de orientação de seu comportamento. Já o objeto tecnológico é a estrutura que não só impõe, como produz informação para se retroalimentar.

Siqueira Bolaño (2008), Barreto e Valente (2020) e Martins (2017, 2021, 2022) reconhecem, diante do atual momento de intenso desenvolvimento tecnológico, a existência de um processo de reestruturação produtiva, que do ponto de vista da comunicação passa a ser uma nova estrutura de mediação social a partir das plataformas digitais e redes sociais. Tal ambiente está subordinado ao movimento do capital: a tecnologia é usada para subsumir o trabalho, atendendo aos interesses de determinados atores sociais. As relações e os canais de comunicação e produção de conteúdo que surgiram com a internet geram percepção de diversidade e maior acessibilidade, o que parece ser positivo como alternativa à concentração econômica histórica do setor. No entanto, essa diversidade é absolutamente relativa diante da centralização de capital das empresas que exploram esse ambiente digital, como Google, Amazon e Meta.

Dessa forma, a partir dos cenários e análises apresentados, é latente como a influência das empresas de plataformas tem ido além, ao demonstrar seu poderio político e econômico diante das mudanças estruturais que têm se dado a partir das novas tecnologias. A reestruturação profunda do capitalismo sob a regência do neoliberalismo, com processos globais de desregulamentação, privatização e questionamentos sobre o Estado como garantidor do bem-estar social é cenário para desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação que ampliam a subsunção do trabalho intelectual ao capital (Bolaño, 2017).

E, claramente, esses efeitos também se refletem no jornalismo. Um exemplo disso é o fato de o fundador da Amazon, Jeff Bezos, uma das cinco maiores empresas de tecnologia do mundo, ser o principal acionista do *Washington Post*, um dos maiores e mais relevantes jornais em circulação nos Estados Unidos. O *Post* é o mesmo veículo no qual os repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein publicaram reportagens que revelaram o caso de corrupção e abuso de poder na presidência conhecido como Watergate e que levou à renúncia do presidente Richard Nixon em 1974. Em 2025, sob o novo mandato do republicano Donald Trump, Bezos decidiu alterar os princípios editoriais do veículo para garantir que só sejam publicados opiniões e artigos de articulistas que apoiem as ideias econômicas liberais do atual governo³.

Identificamos, dessa forma, que a plataformização e a vigilância fazem parte da disputa por controle e dominação, que ganha atualização com a capacidade de aprofundamento a partir do uso das tecnologias digitais a serviço do capital. Optamos por considerar para esta pesquisa os conceitos de capitalismo de plataforma e de vigilância e seus efeitos no ambiente de produção de notícias, sem perder de vista que são desdobramentos das relações históricas de poder e cultura estabelecidas a partir do trabalho e da busca de acumulação de capital. Entendemos que ambos os conceitos são pertinentes para a investigação de percursos que têm levado a um novo caminho para a produção de notícias voltadas ao interesse público no Brasil, objeto deste artigo.

INDEPENDÊNCIA: CONTRADIÇÕES E CONTROVÉRSIAS PRESENTES

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

A resposta do jornalista do site *Jota* foi direta em relação às fontes de receita: “Nenhum assinante ou patrocinador corresponde a mais do que 5% do nosso faturamento. Não dependemos de ninguém”⁴. O responsável pela resposta do site *Nonada* deu uma resposta

parecia: “Somos independentes no sentido de que não temos que prestar nenhuma conta a grandes empresas, mesmo quando elas nos financiam. No último ano, tivemos incentivos de programas de jornalismo do Meta e do Google e isso não influenciou em nossas decisões editoriais”.

A ausência de recursos públicos ou vinculados a políticos nos financiamentos e patrocínios dos veículos também é elencada pelos respondentes como evidência de independência. “Para garantir independência incondicional na defesa da liberdade de expressão, liberdade de imprensa e defesa dos direitos humanos, a Amazônia Real não recebe recursos públicos. Tampouco recebe recursos de pessoas físicas/jurídicas envolvidas com crime ambiental, violações de direitos humanos e territoriais, trabalho escravo, violência contra crianças e adolescentes e contra a mulher”, respondeu o representante do site *Amazônia Real*.

O jornalista que respondeu pela agência *Marco Zero* de Recife informou: “A independência está nos princípios do Marco Zero. Não aceitamos anúncios ou patrocínios de empresas ou governos, nem recebemos subsídios de fundações ou para projetos em que haja ingerência sobre o conteúdo ou sobre as decisões editoriais”. O respondente pelo site *O Joio e o Trigo* disse que o veículo é independente, mas reconheceu a existência de algum nível de dependência financeira em todo veículo jornalístico. Já o responsável pelas respostas da *Ponte Jornalismo* apontou a estruturação do site como uma entidade sem fins lucrativos como uma forma de garantir a independência do veículo, assim como a dependência de recursos de colaboração dos leitores e financiamento de fundações, que não teriam essa ingerência sobre a produção de conteúdo: “O fato de estarmos organizados como uma entidade sem fins lucrativos, por si só, nos livra das pressões comerciais a que muitos veículos estão submetidos”.

Outro grupo de respondentes do questionário relacionou a questão da independência com a liberdade editorial. A agência *Eco Nordeste* do Ceará respondeu: “Ninguém interfere direta ou indiretamente em nossos conteúdos”. Enquanto “Nosso portal é livre para fazer pautas sobre assuntos diversos voltados para o conteúdo feminino” foi a resposta do portal de notícias alagoano *Eufêmea*. O podcast *Mamilos* também trouxe resposta para o questionamento justificada com a escolha da pauta à pauta e pela produção dos conteúdos: “Nenhum cliente escolhe convidado ou aprova conteúdo antes de ir pro ar”.

O respondente pelo *Congresso em Foco* exemplificou a rotina consolidada de independência do veículo citando publicação da lista de parlamentares federais que respondiam a acusações

criminais feitas há quase vinte anos, desde 2004, após um extenso trabalho de investigação. O site *Sul21* também usou exemplo de publicações para evidenciar a independência do veículo, citando a recusa de publicidade de um grande frigorífico logo após publicarem reportagens sobre as más condições de trabalho dos funcionários no período da pandemia.

O questionário também trouxe uma pergunta objetiva sobre que tipo de relações foram estabelecidas com as empresas das plataformas digitais Google e Meta. As múltiplas respostas incluíam patrocínio, financiamento do projeto, divulgação de conteúdo, relacionamento com leitores, participação no Google News ou alguma outra forma que poderia ser descrita por eles em um campo aberto do questionário. Dos 82 respondentes, apenas 7 afirmaram não ter nenhum tipo de relação com Google ou Meta, 51 declararam usar as plataformas tanto para a divulgação de conteúdo como para relacionamento com seus leitores, e 43 relataram ter recebido algum tipo de patrocínio ou financiamento para a produção de conteúdo. Dentre os veículos, 31 já promoveram algum tipo de evento patrocinado por essas empresas detentoras de plataformas, segundo as respostas coletadas no questionário. Apenas 3 veículos detalham exemplos de ingerência das plataformas em sua produção de conteúdo jornalístico.

A *Gênero e Número*, organização de mídia orientada a dados com foco em gênero, declarou ter recebido financiamento do Google para produção de conteúdo no formato WebStories, mas afirmou que não houve pauta ou tema predeterminado pela empresa. O site de tecnologia *Convergência Digital* respondeu ter publicado reportagens sugeridas pelas duas plataformas.

Ao longo da pesquisa de campo, foi possível capturar a percepção crítica de algumas dessas lideranças dos empreendimentos jornalísticos e até de associações acerca do papel das plataformas digitais no ambiente de produção jornalística. Essa visão crítica foi coletada tanto em participações em eventos públicos de jornalistas que lideram esses veículos independentes como em artigos e postagens em redes sociais. Em setembro de 2021, a Ajour publicou nota⁵ cobrando transparência dos programas de financiamento das plataformas de tecnologia. Para a associação, a estrutura desses programas tende a ampliar a desigualdade, uma vez que não há clareza em relação aos critérios de escolha dos contemplados pelos programas, nem nos valores investidos.

“Google e Facebook têm um potencial gigantesco para causar estragos na sociedade. Enquanto o Facebook faz produtos viciantes e favorece engajamentos artificiais em troca de anúncios, facilitando, entre outras coisas, a disseminação de desinformação e agravando problemas de saúde mental de adolescentes que passam cada vez mais tempo

grudados em telas, plataformas como Google Ads e YouTube ajudam a financiar o que há pior na internet, desde conteúdo antivax até teorias da conspiração”, escreveu em artigo⁶ o jornalista Sérgio Spagnuolo, criador do projeto Núcleo. Spagnuolo lembra o quanto é impossível não ceder ao canto da sereia dos recursos oferecidos. “É difícil fugir desse dinheiro, especialmente perto do deserto de financiamento jornalístico no Brasil. A grande maioria das iniciativas não têm capacidade, nem escala, nem audiência para conseguir 20-30 mil assinantes. Além de ser difícil de conseguir, o dinheiro de fundações é escasso, burocrático e frequentemente amarrado a projetos”, justificou. O *Núcleo* foi financiado com uma bolsa de US\$ 20 mil pelo Google News Initiative em 2021.

Em entrevista concedida em setembro de 2018 e disponível no YouTube⁷, a jornalista Natalia Viana, uma das criadoras da *Agência Pública*, por exemplo, relaciona a independência justamente a essa facilidade na criação de um veículo proporcionada pelo advento da internet. “Nos últimos sete anos os jornalistas começaram a tomar consciência de que poderiam ser donos do seu próprio negócio, porque para fazer jornalismo e gerar impacto você não precisa mais ter um prédio, com uma dezena, uma centena de empregados, uma gráfica... A verdade é que ficou muito mais barato e muito mais simples fazer jornalismo”.

No mesmo vídeo, a jornalista, quando questionada sobre a independência dos novos veículos em relação às fontes de receita, visto que muitos deles contam com recursos de governos e empresas públicas, argumentou que esses mesmos financiadores de origem pública são grandes anunciantes e patrocinadores de veículos hegemônicos, que também se apresentam como independentes. E aludiu à transparência na exposição e visibilidade dessas fontes de financiamento como uma evidência para o trabalho jornalístico independente, uma vez que demonstram suas fontes de receita e recursos a seu público como uma forma também de fidelizá-lo.

Para analisar a definição de independência que permeia a autodenominação de muitos dos empreendimentos jornalísticos que são objeto desta pesquisa, recorreremos a autores como Muniz Junior (2016), que apresenta algumas possibilidades para o estudo da produção cultural independente. Para ele, a independência é entendida como a possibilidade e a disposição de não se subordinar aos procedimentos e formas instaurados ou às intenções de controle por parte do Estado, da Igreja ou do mercado.

Lima (2009) define o jornalismo independente como prática autônoma e livre de qualquer sujeição, realizada sem vinculação econômica ou editorial a grandes grupos empresariais,

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

Ribas (2017) atribui a independência à autonomia para a avaliação da noticiabilidade do conteúdo jornalístico, decisão que atravessa a escolha de fontes de informação, valor notícia e critérios de noticiabilidade. Reis (2017) lembra que, além da autonomia financeira subentendida sob a denominação independente, tais publicações também trazem a independência editorial como um de seus princípios norteadores. Tais publicações buscam um modo de fazer jornalístico diferenciado em relação aos demais veículos, que passa desde a escolha das pautas até como apresentar o conteúdo e divulgá-lo.

Esta pesquisa está filiada aos conceitos de independência apresentados por esses autores, que entendem a independência como autonomia tanto para a produção do conteúdo jornalístico como em relação à autossuficiência financeira, e ainda apontam o viés alternativo como o que se articula de forma distinta ao modelo hegemônico dos grandes conglomerados de comunicação. Quanto ao conceito de interesse público, lembramos que há muitas definições e em vários âmbitos que não só o jornalístico, como o jurídico. Sartor (2016), em sua pesquisa sobre interesse público no jornalismo, conclui que não há consenso sobre o termo - não apenas por conta da diversidade de conceituação nos vários campos, mas também pelas práticas específicas em que esses conceitos são aplicados, gerando pontos de vista e leituras que também influenciam essa definição. Esta pesquisa se filia ao conceito de interesse público como o grande princípio da atividade de produção jornalística, uma vez que se dispõe a atender às necessidades de informação dos cidadãos a partir da reunião de dimensões normativas importantes, como o valor da verdade, da credibilidade e o papel de uma instituição colaboradora para a democracia (Sartor, 2016).

VAZA JATO E CASO K: JORNALISMO EMPREENDEDOR PAUTANDO A MÍDIA

Analisar a capacidade desses veículos independentes de tornar temas de interesse público visíveis para a grande mídia e, conseqüentemente, para o debate público foi

uma forma de testar a hipótese apresentada por esta pesquisa. Para contribuir com mais evidências que possam responder à pergunta central, avaliamos duas coberturas jornalísticas realizadas por veículos independentes e voltadas ao interesse público que ganharam alcance na mídia tradicional e geraram efeitos na sociedade: a Vaza Jato, pelo site independente *The Intercept Brasil*, em junho de 2019; e o Caso K, publicado pela *Agência Pública*, em abril de 2021.

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

O primeiro conjunto de reportagens foi publicado em 9 de junho de 2019, no próprio site de notícias do *The Intercept Brasil*⁸, acompanhado de um editorial que explicava a motivação para a publicação do conteúdo. Houve também a divulgação de posts nas redes que anunciava a continuidade das reportagens. Onze dias após a primeira publicação, o jornalista Reinaldo Azevedo divulgou novas trocas de mensagens entre o juiz e procuradores em seu programa de rádio e em sua conta no Twitter⁹, anunciando a primeira parceria entre o *The Intercept* e um jornalista de um veículo tradicional, a Rádio Band News. Em seguida, no dia 23 de junho, fez publicação em parceria com um segundo veículo: a *Folha de S. Paulo*¹⁰.

Em outro movimento, o *Intercept* fechou acordo para produção e publicação conjunta das reportagens com a revista *Veja*, que também publicou sobre o tema¹¹ com informações exclusivas a partir do conteúdo das mensagens. *UOL*, *El País*, *Buzzfeed News* e *Agência Pública* foram os demais veículos tradicionais e independentes que passaram, nos meses seguintes, a fazer parte do *pool* de produção conjunta de conteúdos sobre os abusos promovidos pela Operação Lava Jato. O *El País* publicou um editorial¹² justificando sua motivação em fazer parte da série de reportagens justamente pelo interesse público do tema: “A partir desta terça, o EL PAÍS publica uma série de reportagens sobre a Operação Lava Jato. Tudo tem como base as mensagens privadas trocadas entre os procuradores e o então juiz Sergio Moro que chegaram ao *Intercept*. A publicação do material em parceria com o site é de evidente interesse público”.

A estratégia adotada - descrita pelos editores do site, os jornalistas Glenn Greenwald e Leandro Demori, em palestras e eventos públicos posteriores¹³, com fragmentação dos conteúdos para publicação em formato de série e em parceria com outros veículos de relevância nacional - buscou confrontar os movimentos dos personagens citados nas reportagens (procuradores e juiz), assim como surpreender as audiências que acompanharam a trama. Com a série de reportagens, o *Intercept* experimentou uma nova forma de divulgar o conteúdo, seguindo técnicas mais exploradas pelo segmento do entretenimento, assim como distribuindo a apuração e fazendo publicações em conjunto com outros veículos, hegemônicos ou independentes. Como convocou Bourdieu (1997) há quase três décadas: reconhece as regras do campo, não se distancia do mesmo, identifica as forças e o poder dos demais atores e assim opera suas próprias estratégias, entendendo o que a audiência espera e reconhecendo nela o poder exercido sobre as mensagens e o campo.

No total, o *The Intercept* publicou 110 matérias pela série Vaza Jato entre abril de 2019 e maio de 2021¹⁴. As reportagens mostraram que os procuradores tinham como objetivo impedir a vitória eleitoral do Partido dos Trabalhadores (PT) no pleito de 2018 e como o juiz Sérgio Moro colaborou para montar as acusações contra o candidato do partido, Luiz Inácio Lula da Silva. E tiveram como consequência a anulação dos processos contra Lula¹⁵, assim como efeitos jurídicos processuais, como a mudança sobre a prisão em segunda instância e o entendimento de que réus delatados precisam falar por último nos processos, permitindo sua defesa. O jornalismo independente voltado ao interesse público praticado pelo *The Intercept* foi fundamental para garantir a democracia brasileira.

Holofote semelhante foi lançado pela *Agência Pública* em abril de 2021, ao iniciar a publicação de uma série de reportagens chamada de Caso K¹⁶, revelando que o empresário fundador das Casas Bahia, Samuel Klein, tinha mantido uma rede de exploração sexual de meninas e mulheres por três décadas, sem que o crime jamais tenha sido abordado pela imprensa, apesar da existência de diversas denúncias. Segundo os relatos publicados nas reportagens, Samuel Klein conseguiu abafar os crimes firmando acordos judiciais, e se beneficiou da morosidade de inquéritos criminais, se esquivando de citações judiciais, até que os chegassem à prescrição. Com tais manobras, manteve intacta sua imagem de herói do mundo dos negócios, e durante muitos anos foi um dos principais financiadores publicitários dos veículos de comunicação tradicionais.

Fundada em 2011 por um grupo de repórteres mulheres, a *Pública* afirma ser a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil, e indica, em

sua autodescrição disponível no site¹⁷, que tem como missão a produção de grandes reportagens “pautadas pelo interesse público, visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos”, apostando num modelo de jornalismo sem fins lucrativos para manter a independência. Ainda segundo a própria agência, as reportagens realizadas se baseiam numa “rigorosa apuração dos fatos e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos”.

A agência conta com uma extensa rede de veículos de comunicação, chamados de republishadores de seu conteúdo, que o fazem de forma gratuita e sob a licença de *Creative Commons*, o que amplia o alcance das publicações. Ela estimula essa parceria e explicita a política e as regras em seu site, no qual relata que suas reportagens especiais já foram republicadas por mais de 700 veículos de comunicação brasileiros e estrangeiros, tais como *UOL*, *Folha de S. Paulo*, *iG* e *Metrópoles*. Cerca de um terço desse total foram em veículos de 18 países e em dez idiomas diferentes. A *Pública* fornece conteúdo traduzido para o espanhol para a rede de republishadores desse idioma.

A produção de conteúdo em conjunto com outros veículos independentes é prática comum da *Pública*. Foi a partir de sua rede de veículos republishadores que a agência garantiu que as primeiras reportagens do Caso K fossem postadas também em 15 de abril de 2021 no *Estado de Minas* e no *El País*. O site *Brasil de Fato* publicou na íntegra o conteúdo dias depois, em 18 de abril de 2021. As denúncias contra Samuel Klein fortaleceram as ações na justiça contra seu filho. Em julho de 2023, Saul Klein foi condenado pela Justiça do Trabalho por exploração sexual e trabalho escravo de mulheres e obrigado a pagar indenizações no volume de R\$ 30 milhões¹⁸.

CONCLUSÕES

A partir da análise das respostas ao questionário aqui apresentada é possível concluir que os jornalistas que fazem parte desses veículos jornalísticos identificam ter independência em relação às plataformas tecnológicas quando conseguem praticar o jornalismo de interesse público sem interferência direta dessas empresas em suas pautas e quando os projetos se mantêm sob fontes diversificadas de financiamento. Ainda que haja pouca visão crítica sobre o papel das plataformas no jornalismo entre as respostas ao questionário, alguns respondentes reconhecem situações de dependência, justificadas, nesse caso, pela dificuldade de manutenção financeira dos projetos.

As reportagens da Vaza Jato e do Caso Klein são, por sua vez, dois estudos de caso que servem para ilustrar a influência que as pautas e agendas desenvolvidas pelos veículos independentes têm provocado no ambiente de produção de notícias. Exemplificam como têm provocado os veículos hegemônicos a embarcarem na cobertura de temas de interesse público que estavam com baixa relevância ou despercebidos na pauta, ou que nem seriam abordados. São evidências que confirmam a hipótese de que o jornalismo empreendedor e independente surgido no Brasil desde os anos 2010 impulsiona novos modos de fazer e fomenta pautas na mídia tradicional, assim como promove temas e discussões em prol do interesse público na maior parte das vezes desprezados pelos veículos tradicionais. E respondem à pergunta central deste trabalho: o jornalismo praticado por esses empreendimentos jornalísticos surgidos na última década e autodenominado independente tem, sim, contribuído para o interesse público.

Com os dados analisados, identificamos a existência de diversas fragilidades e inconsistências nesses veículos, especialmente no que se refere à sustentabilidade financeira, assim como assimetrias em relação aos parâmetros para se definirem como independentes e na relação direta com as plataformas digitais. Mas é latente a existência de efetiva contribuição para o interesse público diante dos temas que são abordados e que ganham repercussão na sociedade civil. Reconhecemos que esse ambiente de produção de notícias por veículos digitais independentes passa por um processo de maturação que ainda provocará mudanças e oscilações de atuação desses atores, mas que já constitui uma presença relevante e destacada no jornalismo voltado para o interesse público. E, assim, deve continuar a ser acompanhado e pesquisado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Samária; PEREIRA, Fábio Henrique. Mídia Ninja: engajamento, emoção e vínculo na arena da comunicação. Dossiê: Cidade, imagem e emoções. **RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 19, n. 55, pp. 99-117, 2020.

ALMEIDA, Raquel de Queiroz. **O ecossistema de jornalismo na cultura digital: startups, arranjos e coletivos empreendedores de produção de notícias**. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018.

BARRETO, Helena Martins; VALENTE, Jonas C. L. O papel das TICs no novo regime de acumulação capitalista. In: XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 15. **Anais [...]**. Online: Alaic, 2020. Disponível em: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/>

handle/20.500.11912/8688/GT6.%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica.pdf?sequence=8&isAllowed=y#page=141. Acesso em: 12 out. 2025.

BECKER, Beatriz; WALTZ, Igor. Mapping Journalistic Startups in Brazil: An Exploratory Study: Media from the Country of the Future. **Studies in Media and Communications**, v. 13, p. 113-135, 2017. Doi: 10.1108/S2050-206020170000013012.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. **Columbia Journalism Review**, 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php. Acesso em: 12 out. 2025.

BOLAÑO, César. **Economia Política da Internet** vol. 2: jornalismo online. São Cristóvão: Editora UFS, 2017.

BOLAÑO, César; VIEIRA, Eloy. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Revista Eptic Online**, v. 16, n. 2, p. 75-88, 2014. Disponível em: <httpsperiodicos.ufs.br/eptic/article/view/2168>. Acesso em: 12 out. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, v. 2, n. 4, p. 1-31, 2015. Disponível em: <https://share.google/wEh5Pv2USwZELpHYP>. Acesso em: 30 nov. 2025.

FIGARO, Roseli, NONATO, Claudia. Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística. **Contemporânea**, v. 15, n. 1, p. 47-63, 2017. Doi: 10.9771/contemporanea.v15i1.21451.

HARVEY, David. **A brief history of neoliberalismo**. Londres: Oxford University Press, 2005.

LIMA, Venício. Existe jornalismo independente? **Observatório da Imprensa**, 2009. Disponível em https://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/existe_jornalismo_independente/. Acesso em: 12 out. 2025.

MARTINS, Helena. A vigilância no capitalismo contemporâneo: Olhar desde a Economia Política da Comunicação. **E-Compós**, v. 25, p. 1-19, 2022. Doi: 10.30962/ec.2592.

MARTINS, Helena. Para a crítica do conceito de capitalismo de vigilância. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 44., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2021.

MARTINS, Helena. Privatização, financeirização e centralização de capital: elementos para a compreensão da atuação da América Móvil no contexto da convergência. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017, Curitiba: **Anais [...]**. Curitiba, 2017.

MUNIZ JUNIOR, José de Souza. Os sentidos da produção cultural independente: usos e abusos de uma noção instável. Parágrafo: revista científica de comunicação social da Fiam-Faam, v. 4, p. 107-116, 2016.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018. Doi: 10.1177/1461444818769694.

REIS, Mariana. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. *Vozes e Diálogo*, v. 16, n. 1, 2017. Doi: 10.14210/vd.v16n01.p%p.

RIBAS, Gustavo Panacioni. **(In)dependência das iniciativas jornalísticas digitais do século XXI com escopo na região amazônica: análise dos sites Amazônia Real e Infoamazonia**, 2017. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2017.

SARTOR, Basilio A. **A noção de interesse público no jornalismo**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SIQUEIRA BOLAÑO, César Ricardo. Sociedade da informação: reestruturação capitalista e esfera pública global. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 5, n. 8, 2008. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/834>. Acesso em: 8 dez. 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José; NIEBORG, David; POELL, Thomas. Reframing platform power. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 2, 2019. Doi: 10.14763/2019.2.1414.

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

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, v. 30, n. 1, p. 75-89, 2015. Doi: 10.1057/jit.2015.5.

NOTAS FINAIS

1. Manifesto publicado pelo fundador da Microsoft no site da companhia em 1996 que elencava a relevância do conteúdo publicado pelos veículos noticiosos e como o ambiente lhes proporcionaria oportunidades de negócios. Disponível em: [content-is-king.pdf](#). Acesso em: 21 fev. 2025.
2. Termo usado para denominar conglomerados multinacionais de tecnologia que dominam o setor globalmente por meio de sistemas, aplicativos e redes sociais.
3. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2025/02/26/editor-de-opinio-do-washington-post-deixa-o-cargo.ghtml>. Acesso em: 21 fev. 2025.
4. Em maio de 2019, o Jota recebeu um aporte de investimentos de R\$ 6,8 milhões. A empresa foi apontada pelos investidores como uma empresa de tecnologia. Disponível em: <https://braziljournal.com/jota-faz-rodada-para-investir-pesado-em-tecnologia/>. Acesso em: 21 out. 2023.

5. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/associacao-pede-transparencia-de-big-techs-na-relacao-com-veiculos-de-jornalismo/>. Acesso em 10 out. 2021.
6. Disponível em: <https://www.nucleo.jor.br/linhafina/2021-11-29-jornalismo-financiamento-google-facebook/>. Acesso em: 12 dez. 2021.
7. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OK0MNnCA3Kw>. Acesso em: 20 out. 2023.
8. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/06/09/editorial-chats-telegram-lava-jato-moro/>. Acesso em: 01 ago. 2019.
9. Disponível em: <https://twitter.com/reinaldoazevedo/status/1141788703356071937>. Acesso em 01 ago. 2019.
10. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/06/23/intercept-folha-vaza-jato-moro-lava-jato/>. Acesso em: 01 ago. 2019.
11. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/07/05/veja-conduta-moro-lavajato/>. Acesso em 2 de agosto de 2019.
12. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/05/opinion/1565029192_731997.html. Acesso em: 10 jul. 2020.
13. Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/82268/parceria+entre+the+intercept+e+outros+veiculos+amplia+repercussao+da+vaza+jato. Acesso em: 01 ago. 2019.
14. Lista completa de publicações disponível em: <https://www.intercept.com.br/2020/01/20/linha-do-tempo-vaza-jato/>. Acesso em: 02 nov. 2023.
15. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=464261&ori=1>. Acesso em: 02 nov. 2023.
16. Disponível em: <https://apublica.org/especial/caso-k-as-acusacoes-nao-reveladas-de-crimes-sexuais-de-samuel-klein-fundador-da-casas-bahia/>. Acesso em: 21 jul. 2023.
17. Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 03 jul. 2023.
18. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/grande-angular/saul-klein-e-condenado-por-exploracao-sexual-e-trabalho-escravo>. Acesso em: 01 ago. 2023.

SOBRE A AUTORA

RAQUEL DE QUEIROZ ALMEIDA é doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), mestre em Divulgação Científica e Cultural pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e integrante do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC-CNPq/Fundação Casa de Rui Barbosa). E-mail: raqalmeida@gmail.com

Artigo recebido em: 16 de agosto de 2025.

Artigo aceito em: 23 de novembro de 2025.