



Jornalismo independente e governança editorial: a comunidade de membros do The Intercept Brasil

Samuel Pantoja Lima¹
Tânia Regina de Faveri Giusti²

Resumo: Ao propor analisar as dimensões que asseguram a independência jornalística de um veículo, durante a pesquisa de mestrado defendida em agosto de 2019, esclarecemos a relação existente entre a governança editorial, financeira e de gestão, do site The Intercept Brasil. Destacamos, entre os achados e percepções resultantes do estudo, que há maior autonomia no fazer jornalístico quando não há preocupação com a sustentabilidade financeira. Ficou evidenciado, ainda, que a modalidade de financiamento proposta pelo site (crowdfunding), no caso da cobertura jornalística das eleições de 2018, aproximou os jornalistas do seu público, resultando em um novo contrato social entre as partes, uma relação de novo tipo. Neste artigo, apresentamos uma parte dos resultados da pesquisa, especificamente sobre a comunidade de membros, que evidenciam a força da governança editorial do veículo.

Palavras-chave: Jornalismo independente; governança editorial; comunidade de membros; financiamento coletivo.

1. Introdução

A cultura participativa, em rede, é uma das características deste momento histórico vivido no Brasil e em todo o mundo. No jornalismo, que vive sob uma profunda crise de relacionamento com seus públicos (com impacto no modelo de negócios, credibilidade, número de leitores/assinantes etc.), o desafio é encontrar caminhos para que esta atividade, importante para a sociedade e para a preservação da democracia,

¹ Samuel Pantoja Lima. Professor e pesquisador do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. E-mail: samuca13@gmail.com

² Tânia Regina de Faveri Giusti, jornalista, mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC) E-mail: taniargiusti@gmail.com

oportunize uma forma de relacionamento mais horizontal, na qual o público tenha protagonismo, vez e voz ativa (JENKINS, 2009).

Christofoletti e Mick (2018, p. 65) observam que, ao redor do mundo, há um desejo por relações mais horizontais, elevando iniciativas jornalísticas “a outros patamares”. Uma das soluções, passa pela modificação do modelo de governança editorial, isto é, a forma com que jornalistas se relacionam com seus públicos.

Dentro desse contexto, em 2016, é lançado o The Intercept Brasil (TIB): um veículo de mídia que se auto define como “independente”. Diferente das mídias tradicionais, o TIB não recebe verbas governamentais e não exibe publicidade no layout da página. O financiador principal do site é Pierre Omidyar, um dos fundadores do e-Bay, através de sua fundação filantrópica, a Omidyar Network (ON).

Tomando como base os conceitos de governança editorial, financeira, de engajamento e de circulação do TIB, a pesquisa intitulada “A governança nos novos arranjos de jornalismo: um estudo de caso do The Intercept Brasil”, teve como questão-problema investigar de que maneira, nos novos arranjos jornalísticos, a questão da independência editorial é superada. O estudo, concluído em agosto de 2019, analisa o veículo que já opera dentro do contexto dos novos arranjos de produção jornalística.

Tem-se como ponto de partida as reconfigurações do jornalismo na era digital, mediante tecnologias que alteraram formas e rotinas de trabalho. Essas relações foram investigadas sob o prisma da crise no jornalismo, referenciando-se nas obras de Cagé (2016), Anderson, Bell e Shirky (2013), Bevir (2013), Mick e Tavares (2017), Christofoletti e Mick (2018).

Os resultados trazem apontamentos sobre as influências da cultura participativa (JENKINS, 2009) e das transformações das práticas profissionais, oportunizando o surgimento de novos arranjos jornalísticos (CHARRON; BONVILLE, 2016).

Em suma, o conceito central é o de governança – aplicado às dimensões do jornalismo – entendido em forma mais ampla a partir de Bevir (2013), ou seja:

Refere-se a todos os processos de governar, empreendidos seja por um governo, mercado ou rede; seja por uma família, tribo, corporação ou território; e seja por leis, normas, poder ou linguagem. Governança é um termo mais amplo que governo porque foca não apenas no Estado e suas instituições, mas na criação de lei e ordem em práticas sociais” (BEVIR, 2013, p. 1 *apud* GPSJOR, 2019).

Os resultados estruturaram-se a partir do conceito de governança aplicado ao jornalismo e as conclusões da pesquisa “Governança social para um jornalismo de novo tipo: leitura, credibilidade, qualidade e sustentabilidade jornalística em Joinville/SC, 2016-2018” (GPSJOR, 2019).

Adotou-se como metodologia o estudo de caso, para investigar a cobertura a partir do financiamento. Declarações que indicam a independência financeira do site, também foram examinadas por meio de análise do conteúdo.

Este trabalho apresenta alguns dos resultados obtidos a partir da pesquisa. Trata-se de um estudo pioneiro sobre microfinanciamento no Brasil. Foi realizado um teste empírico com 15 microfinanciadores do financiamento coletivo da cobertura das eleições de 2018, o chamado mecenato de pequeno porte. Também traz insights, a partir de entrevistas qualitativas realizadas com repórteres e editores do TIB.

O financiamento coletivo foi o primeiro realizado pelo TIB. O contato e aproximação do público se deu por meio da Plataforma Catarse, e se estendeu a um grupo restrito no *Facebook*. Os resultados revisitam algumas das motivações que levaram leitores a financiarem a cobertura, analisando como se configuram as novas relações entre jornalistas e seus públicos nestes novos formatos.

2. Governança financeira e editorial do jornalismo

A partir dos dados da pesquisa, sustentamos a hipótese de que, nos novos arranjos, as relações se baseiam num padrão novo, que não é o mercantil. Existe uma nova relação entre jornalistas e financiadores, superando os conflitos entre quem anuncia e quem produz.

Para discutir essas novas formas de relacionamento, adotamos o conceito de governança “para compreender, e normatizar, padrões de relacionamento entre organizações e seus públicos, comportando neles relações de poder” (Christofolletti e Mick, 2018, p. 49). Ou sendo mais específico ainda:

Governança é o conjunto de arranjos legais, culturais e institucionais que determinam o que as organizações podem fazer, quem as controla, como esse controle é exercido e como são distribuídos os riscos e os retornos das atividades que elas envolvem (BLAIR, 1995 apud CHRISTOFOLLETTI; MICK, 2018, p. 48).

No jornalismo, a governança pode ser exercida em quatro dimensões: editorial, engajamento e circulação, gestão e de sustentabilidade. Para cada uma delas, há um tipo de envolvimento dos públicos.

Os autores definem como governança editorial “aquela que põe em relação os profissionais e a sociedade nas etapas de produção do jornalismo: a pauta, a apuração, a narração” (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 54).

Já a governança de gestão está intimamente ligada à transparência, sendo esta, a questão central deste tipo de governança, prevendo que o jornalismo opere de maneira mais clara e acessível aos seus públicos.

Os profissionais da informação e suas organizações são pródigos na exigência de que governos e corporações abram suas caixas pretas para os cidadãos/consumidores/usuários a que se dirigem. Entretanto, quando são provocados a promover mais abertura em seus procedimentos operacionais, por exemplo, fecham-se como conchas – o que vale tanto para empresas privadas, quanto para organizações jornalísticas públicas. Um exemplo recente: em 2015, a Empresa Brasil Comunicação chegou a realizar um seminário para rediscutir o seu modelo institucional – mas o documento final, no entanto, não tratou de governança ou de abertura para controle social (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 57).

A governança de sustentabilidade, e também financeira, engloba a crise de modelo de negócios. Para se manterem, muitos veículos migraram para a internet, abandonando versões impressas. Pelas quedas bruscas de publicidade, algumas organizações recorrem a campanhas de *crowdfunding*, como é o caso do TIB, buscando caminhos alternativos para manter seus projetos.

[...] uma alternativa viável às empresas jornalísticas possa vir de fundações, entidades que detenham fundos doados, que atuem sem fins lucrativos e que administrem seus ativos de modo a manter perene a sustentabilidade de organizações jornalísticas. Para que esses atores surjam no horizonte daquele mercado de mídia, o autor lista uma série de condições a serem criadas pelo poder público, de modo a atrair doações e mecenas: do reforço de benefícios fiscais à proibição de apoios estatais, passando pela exigência de neutralidade partidária, metas de impacto social e qualidade editorial (ALVES, 2014 apud CHRISTOFOLETTI; MICK, p.59).

Cagé (2016) sugere um novo modelo de sociedade de mídia, sem fins lucrativos e intermediário entre as fundações já existentes e a sociedade por ações: uma atividade comercial, “com acionistas diversificados, renovação dos atores e tomadas de decisões democráticas” (CAGÉ, 2016, p. 131).

Para tomar decisões democráticas, Bevir (2011) detalha as implicações do conceito para a democracia, frente à governos e governantes. De acordo com o autor, sociólogos sugerem que “a legitimidade das organizações e das decisões poderia residir em sua equidade e em sua inclusividade” (BEVIR, 2011, p. 111). E acrescenta:

Os proponentes dessa visão enfatizam a importância de uma sociedade civil forte para assegurar uma forma de accountability baseada no escrutínio público. Grupos voluntários, os meios de comunicação e os cidadãos ativos monitoram as instituições e as decisões para assegurar que elas sejam justas e inclusivas e, assim, para conferir ou recusar às organizações a credibilidade requerida para participar efetivamente dos processos de tomada de decisões (BEVIR, 2011, p. 111).

Para que o jornalismo cumpra sua função social, ele também precisa ser avaliado e, para que isso ocorra, a opinião pública precisa fiscalizá-lo. Para que essa fiscalização se efetive, é preciso conhecer e se aproximar de veículos/instituições de mídia, é preciso que haja um envolvimento dos leitores (governança de engajamento).

A pesquisa, da qual deriva este artigo, demonstrou que quando um leitor legitima sua voz, sugere, participa, estabelece uma relação, ele também está exercendo seu poder fiscalizador, sendo ouvido e, dessa forma, auxiliando o fortalecimento da democracia. No que tange à governança de engajamento e circulação, Christofolletti e Mick (2018, p. 61) ressaltam que “a saída para a crise pode estar no envolvimento de leitores, telespectadores, ouvintes e usuários de mídia”.

O The Intercept Brasil, na campanha de crowdfunding das eleições, trabalhou com recompensas. Entre elas havia acesso exclusivo ao grupo de Facebook dos apoiadores, cartazes e livros. As doações variavam de valor, sendo a maior uma cota única de R\$ 1.300,00. A equipe disponibilizou, ainda, recompensas especiais limitadas, como cursos de curta duração. “As iniciativas sinalizam para governanças de mídia mais abertas e transparentes, em pactos mais ou menos horizontalizados entre redações e públicos, antes completamente alijados do processo de tomadas de decisão” (CHRISTOFOLLETTI; MICK, 2018, p. 62).

Colomé (2019) segue na mesma linha e pontua que com a reputação da imprensa baixa, muito mais que fazer apenas conteúdo, os profissionais precisam pensar em novos caminhos que incluam a sociedade. “Ele sugere uma estratégia baseada na



relação com comunidades, ampliando a definição de comunidade, além do óbvio da geografia e da demografia” (COLOMÉ, 2019, p. 1).

Esta é a questão central deste artigo: ressaltar o quão benéfico e produtivo podem ser comunidades de membros, onde haja interação entre jornalistas e públicos. As experiências relatadas acima por Christofolletti e Mick (2018) mostram a riqueza dos esforços realizados para mediar a crise de credibilidade e de modelo de negócios do jornalismo, porém, não apresentam os aspectos necessários para que se compreenda toda a sua extensão.

Sobre a diversidade das inovações, é bastante claro que modelos originais de governança ainda não se consolidaram. A variedade de experiências indica a esperança na força de alianças mais horizontais nas diversas etapas das cadeias de comando, para a definição e a condução de projetos jornalísticos a outros patamares. Também revela esforço para alterar culturas profissionais, ajustando certas práticas às relações comunitárias afetadas pelos contextos próprios aos espaços de circulação das mídias jornalísticas (CHRISTOFOLLETTI; MICK, 2018, p. 65).

Mesmo sem consolidação, diversas iniciativas na América Latina já operam com culturas profissionais distintas das tradicionais. Muitos desses projetos, produzem e divulgam notícias sem interferência do poder público ou empresarial, e foram analisados na pesquisa “Impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais Latino-Americanos”, realizada pelo Instituto SembraMedia, em 2017. O estudo investigou 100 nativos digitais da América Latina (Brasil, Argentina, Colômbia e México, incluindo 25 organizações de cada país), a partir de dados coletados em entrevistas com fundadores/diretores, acerca do gerenciamento e da inovação, desafios, oportunidades, tamanho e participação do público, renda e despesas.

O objetivo do estudo foi auxiliar os fundadores a entenderem melhor as tendências e ameaças, assim como melhorar práticas que os afetam (SEMBRAMEDIA, 2017). Das organizações investigadas, 71% têm como único buscador de receitas o próprio fundador. Os nativos digitais também são vulneráveis: 25% relataram perder contratos de publicidade por causa de sua cobertura de notícias, impactando financeiramente nos projetos.

De maneira geral, quase todas as iniciativas levantadas pela Sembramedia, atuam com recursos financeiros mistos, para garantir sua sustentabilidade financeira. No topo, a publicidade é o principal motor das receitas e grandes audiências são fundamentais para o sucesso. Nas faixas intermediárias, fontes de receita diversificadas, incluindo consultoria, treinamento e subvenções,

fazem a diferença quando se trata de sustentabilidade. Em termos gerais, encontramos dois caminhos para aumentar a receita: gerar audiência para direcionar tráfego e publicidade ou alavancar a lealdade do público para obter receitas com crowdfunding, treinamento, eventos e outras fontes políticas (SEMBRAMEDIA, 2017, p. 27).

O estudo evidenciou que, na maioria dos casos, a média para investimento inicial no negócio foi de apenas U\$ 38 mil dólares. No entanto, os maiores geradores de receitas já estão arrecadando milhões, o que sugere “que possuir uma equipe certa pode resultar em negócios rentáveis para a mídia digital na América Latina” (SEMBRAMEDIA, 2017, p. 27).

O TIB segue a lógica desses nativos digitais, desde que externou, em 2018, o desejo de diversificar as fontes de receita, não dependendo única e exclusivamente da Fundação Omydiar. Foi a partir deste desejo que, no período eleitoral, o site abriu seu primeiro financiamento coletivo. A diversidade de receitas, também é observada em iniciativas brasileiras e de outros países, que buscam sustentabilidade financeira, como constatado no estudo dos empreendedores digitais latino americanos:

No topo, a publicidade é o principal motor das receitas e grandes audiências são fundamentais para o sucesso. Nas faixas intermediárias, fontes de receita diversificadas, incluindo consultoria, treinamento e subvenções, fazem a diferença quando se trata de sustentabilidade. Em termos gerais, encontramos dois caminhos para aumentar a receita: gerar audiência para direcionar tráfego e publicidade ou alavancar a lealdade do público para obter receitas com crowdfunding, treinamento, eventos e outras fontes políticas (SEMBRAMEDIA, 2017, p. 27).

Além das inovações financeiras, os novos arranjos fazem com que a tradicional audiência assuma um novo papel, avaliando sua utilização, produzindo ou opinando sobre o conteúdo, pautas. As características complexas da crise configuram dilemas para os agentes sociais envolvidos com o jornalismo, colocando em questão crenças e tradições, convicções e práticas, e desafiando os jornalistas a enfrentar contingências e riscos – dos quais emergem novos arranjos de governança (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 67).

Entende-se, por fim, que a governança no jornalismo tem o papel de produzir uma inovação do processo de produção da notícia, que seja mais próximo das pessoas. Por isso, o jornalismo deve primar por notícias que tratem do interesse público, como jornalismo científico, tecnológico, econômico e cultural. Muda-se, assim, o paradigma

da informação por um jornalismo mais investigativo, diverso e plural, de maneira que possa impactar positivamente seus diferentes públicos, encontrando ferramentas para produzir e divulgar livremente jornalismo de qualidade, comprometido com o interesse público (GPSJOR, 2019).

3. A comunidade de membros: um novo contrato social jornalístico

A comunidade de membros formada por financiadores nas eleições de 2018, foi o primeiro experimento com microfinanciadores realizado pelo site. A meta da campanha, na Plataforma Catarse, em setembro de 2018, era alcançar R\$ 90 mil. O TIB conquistou R\$122,2 mil no total de lançamentos, com a contribuição de 1.659 pessoas, em 30 dias, de 08/08/2018 a 07/09/2018. Foi a partir do *crowdfunding* das eleições, que a equipe recolheu indicadores, percebeu alcance do público, entre outros detalhes para montar o Programa de Membros, de acordo com Marianna Araújo, estrategista digital do TIB, e uma das entrevistadas da pesquisa.

A gente aprendeu demais com a campanha das eleições, que nos permitiu montar uma campanha bem-sucedida e recorrente. Um indicador que me diz que isso é positivo não é porque a gente levantou os 90 mil que desejava. É positivo porque ela me explicou, ela me ensinou quanto era um tíquete médio para a campanha recorrente. Ela me ensinou sobre recompensas que agradavam aos nossos eleitores. Ela me ensinou bastante sobre o perfil desses leitores, faixa etária, renda e escolaridade e ela me mostrou que tinha apoiadores do The Intercept no Brasil inteiro, eu não precisava fazer uma campanha focada para Sul e Sudeste, por exemplo (Marianna, em entrevista, 11/07/2019).

O salto de produção de conteúdo que o TIB mostrou nas eleições de 2018, também trouxe reconhecimento ao público. Com a adesão positiva, o site resolveu abrir sua comunidade de membros, para continuar garantindo-lhe um fôlego financeiro, no ano de 2019, mantendo as campanhas abertas, ainda, atualmente.

Além dos microfinanciadores, foram entrevistados quatro jornalistas que produziram matérias para o site, e três profissionais que lá atuam. O primeiro contato com os microfinanciadores foi por meio de uma postagem no grupo do Facebook. Na pesquisa, os leitores que aportaram valores são chamados de microfinanciadores, haja visto que o site possui um macrofinanciador, que é a First Look Media. Todas as perguntas enviadas por meio de um questionário, com os que decidiram participar, eram abertas, com espaço para comentários.

Durante a campanha, o TIB evidenciou uma relação mais participativa. O site prestou contas e cumpriu as regras que foram divulgadas ao público no início do crowdfunding: entregar as matérias de forma antecipada no grupo de microfinanciadores

O TIB soube utilizar de forma sábia a linguagem e o alcance das redes sociais, sendo que elas se tornaram um canal de diálogo. O grupo no *Facebook* foi criado para que os financiadores pudessem ter acesso aos materiais em primeira mão, e também para que conversassem de forma mais próxima com os jornalistas e editores. Alguns dos integrantes chegaram a sugerir assuntos, conforme mostra a Figura abaixo:

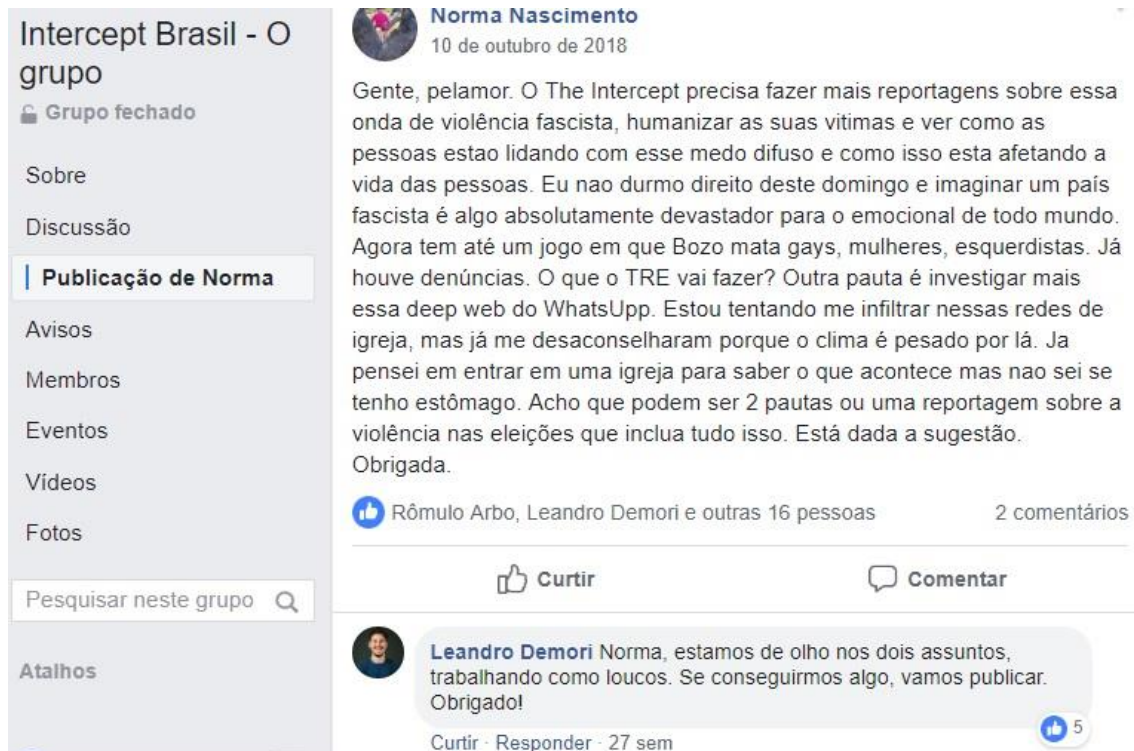


Figura 1: Sugestão de microfinanciadora é respondida. Fonte: Facebook (2018)

Esse contato direto entre o editor e a microfinanciadora, é algo inédito ao falarmos de jornalismo independente. É claro que há outras iniciativas que, estruturadas em coletivos, promovem espaços de diálogo. Mas aqui, trata-se de um modelo onde todas as pessoas que aportaram valores, tiveram a oportunidade de dialogar, sugerir, colaborar.

A partir desse contato próximo, e das respostas dessas fontes, constatou-se uma nova relação. Outro destaque é para o sentimento de pertencimento a comunidade do TIB. Todos os 15 leitores, ao aportarem valores se sentiram parte do projeto. Todas as conversas, e-mails e contatos, além do conteúdo produzido, atenderam a expectativa de todos os microfinanciadores.

O percurso metodológico que norteou o estudo não tinha uma preocupação quantitativa e sim, qualitativa, “mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, possibilitando a penetração em uma realidade social, não conseguida plenamente por um levantamento amostral” (MARTINS, 2008, p. 11).

3.1 Expectativas e motivações para investimento

De acordo com as respostas computadas, todos os que investiram na cobertura não encontravam respaldo ou representação na cobertura da grande mídia.

“A contribuição é uma forma de fazer com que o site continue funcionando, já que o mercado de jornalismo brasileiro não está lá essas coisas”, contou o microfinanciador A. A mesma concepção é partilhada por outro microfinanciador F:

Muitas vezes queremos ajudar (o país, as pessoas) de forma mais direta e não sabemos como fazer, então contribuir financeiramente, mesmo que pouco, com instituições ou grupos que fazem um bom trabalho, é uma forma de me sentir melhor comigo mesma. Sinto que, de alguma forma, mesmo que indireta, eu estou fazendo algo pra incentivar a democracia e o pensamento crítico no Brasil (MICROFINANCIADOR F³, 2019).

O investimento de pessoas, mesmo que pequeno, resulta em um trabalho coletivo, onde os investidores reconhecem seu papel e autonomia para fortalecer o pensamento crítico.

O microfinanciador L contou que, por já conhecer a qualidade do jornalismo do TIB, acreditava que “ao financiar a cobertura das eleições, seu dinheiro seria, de fato, investido em produtos finais de qualidade”.

É perceptível que todos se sentiram representados pela cobertura realizada, e que seus gestos, ao doarem, são também ações de poder junto ao projeto. A credibilidade e a isenção apresentada pelo site, foram os principais motivadores dos que financia-

³ As falas dos microfinanciadores são oriundas de um questionário aplicado via Formulários Google, durante a elaboração do campo da pesquisa de mestrado da qual deriva o presente artigo.

ram a produção das reportagens. O TIB pediu um voto de confiança e mostrou que é confiável, que possui relevância.

De acordo com o financiador H, além da credibilidade, este tipo financiamento pode viabilizar um jornalismo de qualidade e independente, como concorda a Microfinanciadora I:

Resolvi contribuir com o The Intercept Brasil porque buscava um jornalismo isento, como não temos visto no Brasil nos anos mais recentes [...] Nós temos aqui jornais e revistas de grande circulação, que não me passam confiabilidade, pois divulgam matérias tendenciosas e sem nenhum compromisso com a verdade. Por isso, quando comecei a ler as matérias do jornalista Glenn Greenwald e perceber como ele fazia exatamente o tipo de jornalismo independente e isento que eu procurava, indo contra todas as grandes corporações e buscando a verdade com coragem e seriedade, eu me identifiquei imediatamente e me senti representada (MICROFINANCIADORA I, 2019).

O microfinanciador N, disse que já conhecia o trabalho do TTIB e “gostava muito pela qualidade dos textos e profundidade e confiabilidade da informação, por isso foi natural valorizar esse tipo de cobertura. “Decidi investir pq me senti parte da solução. Pensei: se não fosse eu, com recursos para ajudar, quem seria?”.

Outro fato observado é a credibilidade da história do fundador do site, Glenn Greenwald, que foram apontadas pelo microfinanciador K com um histórico de vida exemplar:

Eu sentia falta de uma publicação reformista, democrático-burguesa, que defendesse valores universais como a pluralidade de raça, cor, opção efetiva, a questão do imigrante, que defendesse a democracia. O histórico de vida do Sr Glenn Greenwald depõe a favor dele. Do mesmo modo, não apenas o profissional exemplar que o Glenn é, mas a pessoa Glenn e seu engajamento em defesa de suas verdades fazem do The Intercept, na minha opinião, uma publicação que lemos com confiança e gosto. Os temas abordados também são os mais pertinentes, é vida social, aqueles que estão na ordem do dia (MICROFINANCIADOR K, 2019).

3.2 A avaliação dos microfinanciadores

As respostas dos microfinanciadores confirmam a convicção de Leandro Demori, editor executivo do site: “As pessoas dão dinheiro porque elas acreditam no tipo de jornalismo praticado pelo TIB” (DEMORI, entrevista aos autores, 2018). Seja pela linguagem fácil, pela proximidade com o leitor, ou pela transparência de seus operadores, os 15 microfinanciadores ressaltaram que têm total confiança no veículo.

A liberdade de escolha, de optar por diversos valores dentro do financiamento, foi levantada pelo microfinanciador E: “Acho que valeu muito mais do que eu investi. Ótima relação custo-benefício. Não me importo de continuar apoiando (tanto que ainda o faço), pois a cobertura atendeu à minha expectativa. O TIB furou vários jornalões, fez reportagens muito mais densas, contextualizadas e embasadas (MICROFINANCIADOR E)”.

O tamanho da equipe e a transparência ao explicar que não cobrem factuais foi percebida pelo microfinanciador F, que, reconheceu que mesmo o site não tendo uma redação ampla, entregou conteúdos que não teriam espaço em outros meios.

Minha avaliação foi muito boa. Em alguns momentos eu sentia que eles não estavam conseguindo se manter a par dos fatos na mesma velocidade dos outros meios de comunicação, mas entendo isso pois a equipe é bem menor do que outras mídias. Mas ao mesmo tempo, sinto que o TIB conseguiu focar em temas que não teriam sido abordados por outros meios. Existia ali uma fonte de informação que ia além do óbvio. Assim como outros meios como a Agência Pública, De Olho nos Ruralistas, Instituto Socioambiental, Instituto Igarapé, entre outros (MICROFINANCIADOR F, 2019).

A avaliação do microfinanciador H mostra que ele já acompanhava o trabalho do site, e após o financiamento coletivo, percebeu o nível de evolução jornalística. “Avalio que eles fazem bem o trabalho deles. Estão sempre publicando e mantendo a linha de pauta que vinha mantendo antes do financiamento. Muito boa. O nível subiu. Hj, não conseguiria mais viver sem tipo de abordagem jornalística” (MICROFINANCIADOR H, 2019).

3.3. A avaliação dos jornalistas produtores de conteúdo

O primeiro financiamento coletivo do site funcionou como um grande laboratório para que o TIB montasse sua comunidade de membros. As avaliações dos jornalistas em relação a essa aproximação com os públicos apontam que o estreitamento de laços é benéfico ao jornalismo, desde que os espaços de cada um sejam respeitados:

Isso transforma a relação e traz uma sensação de maior responsabilidade ao repórter e à equipe. Me parece que esse é um formato que será cada vez mais recorrente em nosso cenário, pois há uma crise generalizada de arrecadação e, ao mesmo tempo, uma necessidade maior de engajamento dos leitores com os veículos que leem/acessam. Sinto que uma relação próxima com o público leitor é saudável para que o jornalismo estreite laços com a população, mas é importante estabelecer algumas fronteiras - como a manutenção da prática jornalística ao apurar uma história, por exemplo, e evitar a tentação de apenas

'vocalizar' o que os leitores/consumidores desejam, do modo que desejam, com o enfoque que desejam (JORNALISTA B, 2019).

É um grande trunfo, é um laboratório maravilhoso onde a gente pode testar a ideia e receber críticas, conversar com o leitor, saber onde melhorar. [...]o público também estava muito precisado de alguém que deixasse explícito essa questão, esse compromisso com o interesse público. Acho que às vezes eles se sentem à vontade e muito mobilizados para contribuir com esse tipo de jornalismo que eles estavam tão carentes no Brasil (SILVIA, em entrevista, 31/07/2019).

Atualmente, as campanhas recorrentes de financiamento seguem batendo metas. Embora não seja viável falar de forma tão próxima e exclusiva com um público maior, os leitores continuam acreditando e se sentindo representados pelo jornalismo praticado pelo The Intercept Brasil. A campanha de 2018 foi marcante por ser o início de todo o movimento de governança participativa.

Considerações Finais

Esse novo contrato social formado entre públicos e jornalistas, alimenta uma relação horizontal sólida de trocas. Mesmo se sentindo parte do processo, os microfinanciadores reconhecem o papel e a autonomia dos profissionais, porquanto mesmo tendo a oportunidade de sugerirem pautas, a maioria optou por não participar deste processo. Isso indica não apenas respeito e confiança, mas um nível significativo de representatividade.

O protagonismo dos leitores está em evidência neste novo contrato jornalístico. É a partir desse movimento que o leitor-microfinanciador, se sente à vontade e mobilizado para contribuir, não só com dinheiro, mas com sugestões concretas.

O primeiro financiamento coletivo foi primordial para a definição das diretrizes que orientam o Programa de Membros do site. O modelo de negócio do veículo e as formas de engajar os seus públicos apontam bons caminhos para a repactuação da relação jornalistas-leitores. Os resultados obtidos pelo TIB, portanto, reforçam uma das hipóteses do estudo: a importância capital da repactuação do relacionamento dos jornalistas com seus públicos (CHRISTOFOLETTI; MICK, 2018, p. 46).

Os leitores mais autônomos e participativos se sentem à vontade para fazer sugestões. É um relacionamento mais horizontal, transparente e menos engessado, e es-

se engajamento ilustra muito a ideia de comunidade. Alguns conseguem participar de forma mais frequente, já outros acompanhando de longe, porém contam com a transparência que o veículo oferece.

Antes de tomarem a decisão de colocarem a mão no bolso para investirem nesse tipo de jornalismo, muitos já liam os conteúdos do site, ou seja, já conheciam o valor e impacto do jornalismo praticado pelo TIB. A colaboração e interação são formas de se sentirem parte do negócio.

Esse novo contrato social entre as partes reflete nos níveis de confiança para com a sociedade. Há qualidade e independência nos conteúdos, e os jornalistas recebem um voto de confiança, uma decisão importante, em tempos onde a credibilidade e o papel social da imprensa estão em xeque. Essa aproximação não era uma prática a qual os jornalistas estavam habituados, mas segundo declarações dos editores do TIB, funcionou como um laboratório para apontar aonde o site poderia melhorar. Resta evidenciado que uma cultura mais participativa, traz frutos positivos ao jornalismo e a sociedade.

Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM. Edição Brasileira da Columbia Journalism Review, 2013, p. 30- 89. Disponível em:
<http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf>. Acesso em 03 de fevereiro de 2019.

ARAÚJO, Marianna. Entrevista concedida a Tânia Regina de Faveri Giusti. Içara, 11 jul. 2019.

BEVIR, M. Governança democrática: uma genealogia. **Rev. Sociol. Polít.**, v. 19, n. 39, p. 103-104, 2011. ISSN: 0104-4478 (versão impressa) 1678-9873 (versão online). Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/31688> Acesso em: 20 jul. 2019

CAGÉ, J. **Salvar os media**: capitalismo, financiamento participativo e democracia. Temas e debates. 1. ed. Lisboa: Círculo de Leitores, 2016.

COLOMÉ, J. P. Não fui radical o bastante ao imaginar o futuro do jornalismo. **El País Brasil**, Madri, 15 jul. 2019. Cultura. Disponível em:
https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/12/cultura/1562885709_674849.html. Acesso em: 20 jul. 2019

DEMORI, Leandro. Entrevista concedida a Tânia Regina de Faveri Giusti. Florianópolis, 30 nov. 2018.

CHARRON, Jean; De Bonville, Jean. **Natureza e transformações do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

FÍGARO, Roseli. **A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores**. Trab. Educ. Saúde, Rio de Janeiro, v. 9, supl.1, p. 285-297, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tes/v9s1/14.pdf>. Acesso em 06 de junho de 2019.

GIUSTI, Tânia Regina de Faveri. **A governança nos novos arranjos de jornalismo: um estudo de caso do The Intercept Brasil**. Dissertação de mestrado aprovada no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis/SC, 2019. Orientador: Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima. Disponível em: <https://objethos.files.wordpress.com/2019/12/dissertac387c383o-de-mestrado-tc382nia-regina-de-faveri-giusti.pdf>

GPSJOR - Governança, produção e sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo. **Percepções do público sobre consumo, credibilidade, qualidade e sustentabilidade do jornalismo em Joinville/SC (2016-2018)**. Florianópolis: UFSC, 2019 (Relatório de pesquisa). Disponível em: <http://gpsjor.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2019/05/GPSJor-relat%C3%B3rio-final-pesquisa-de-campo.pdf> Acesso em: 08 jul. 2019.

JENKINS, H. 'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'. [Entrevista concedida a Priscila Kalinke da Silva; Anderson Rocha]. **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 39, n.1, p. 213-219, jan./abr. 2016. Acesso em: 08 jul. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

INTERCEPT Brasil nas eleições: por The Intercept Brasil. **Catarse**, 2018. Disponível em: <https://www.catarse.me/tibnaseleicoes>. Acesso em: 20 out. 2018.

INTERCEPT Brasil. Financie o jornalismo investigativo e nos ajude a defender a democracia. **Catarse**, 2018. Disponível em: https://www.catarse.me/intercept?ref=user_contributed&project_id=87387&project_user_id=958285. Acesso em: 19 jul. 2019

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 2, p. 9-18, jan./abr. 2008.

MICK, J.; CHRISTOFOLETTI, R. Inovações na governança jornalística diante da crise. In: COLUSSI, Juliana Gomes-Franco; SILVA, Flávia; ROCHA, Paula MELANI. **Periodismo ubíquo: convergência e innovación en las nuevas redacciones**. Bogotá: Lobo Editions, 2018.

MICK, J.; TAVARES, L. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. **Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism**. [S.l.], v. 13, n. 2, 2017, p. 120- 145. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/download/948/924>. Acesso em: 14 jun. 2020.

SEMBRAMEDIA. **Impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais Latino-Americanos**. 2017. Disponível em: <http://data.sembramedia.org/?lang=pt-br>. Acesso em: 20 jul. 2019.