

## Possibilidades para o Jornalismo em Meio à Crise de um Modelo de Negócio<sup>1</sup>

Rita de Cássia Romeiro PAULINO<sup>2</sup>

Ana Paula BOURSCHEID<sup>3</sup>

Mariane Pires VENTURA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar no contexto jornalístico argentino e brasileiro possibilidades para se fazer jornalismo em meio a um cenário de crise, não do jornalismo, mas sim de um modelo de negócio. A partir da pesquisa exploratória identificamos o site argentino Chequeado e a Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo, iniciativa brasileira, como novos modelos de negócio para o jornalismo. Apontamos a qualificação profissional aliada ao uso de novas tecnologias como grande diferencial para atuação neste cenário propício para o surgimento de novas oportunidades para financiar o jornalismo.

**Palavras-chave:** jornalismo; qualificação profissional; novas tecnologias.

### Introdução

Toda mudança requer adaptação. Essa situação é claramente compreendida pelo jornalismo, profissão em que como ressalta Nilson Lage (1987), “Aprende-se a escrever notícias como se aprende a andar: tentando e levando tombos” (LAGE, 1987, p.45). Muita coisa mudou no modo de se fazer jornalismo desde 1609, data em que conforme Lage (1987) registrou-se a circulação do primeiro jornal no mundo, mas precisamente em Bremen, na Alemanha.

Conforme indica Thais de Mendonça Jorge em seu livro “Mutações no Jornalismo” (2013) os gêneros textuais estão em contínuo processo de reciclagem e, enquanto discutimos a sua trajetória, novos gêneros surgem. O motor de toda a revolução tecnológica

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PósJor-UFSC). E-mail: [repauli@gmail.com](mailto:repauli@gmail.com).

<sup>3</sup> Jornalista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PósJor-UFSC). E-mail: [bourscheidana@gmail.com](mailto:bourscheidana@gmail.com).

<sup>4</sup> Jornalista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PósJor-UFSC). E-mail: [mariventura2@gmail.com](mailto:mariventura2@gmail.com).

que atinge o jornalismo é a interconexão. Mas como fazer com que o jornalista se insira neste cenário? E como utilizar as mutações tecnológicas a seu favor?

Primeiro veio o jornal impresso que se difundiu através das técnicas de impressão desenvolvidas pelo alemão Johann Gutenberg, em meados de 1440, conforme o sociólogo John Thompson (1998), essa invenção foi à responsável por espalhar os impressos pela Europa. Anos depois surge o rádio no ano de 1920. Vampré (1979) explica que a primeira emissora de rádio surgiu oficialmente nos Estados Unidos, na cidade de Pittsburg. A primeira transmissão da rádio, chamada KDKA, foi à eleição presidencial norte-americana. A televisão surge em seguida. Cebrián Herreros (1998) detalha que a primeira transmissão de imagens à distância ocorreu em 1925, a partir da iniciativa do escocês John Logie Baird. Porém, conforme o autor a televisão só se desenvolveu na maior parte dos países após os anos de 1950. Nessa mesma década iniciam as transmissões em cor.

Cada uma dessas inovações provocou mudanças no jornalismo, porém a mais recente delas, a internet que surgiu em 1957, resultado da ação conjunta entre forças armadas, universidades, e empresas privadas, mudou radicalmente o jornalístico. Em 1965 Ted Nelson publica o primeiro artigo sobre hipertexto que a partir dos anos 2000, em conjunto com a propagação da internet, revoluciona o consumo de conteúdo digital e novas ideias surgem tendo como base um sistema sociotecnológico, uma rede conectada de pessoas e serviços. Relatos desta história podem ser observados no livro “Os inovadores” do autor Walter Isaacson (2014).

A pesquisa divulgada no final de 2014 pela União Internacional de Telecomunicações da Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>5</sup>, aponta que cerca de 40% da população mundial está conectada na internet, uma soma de quase três bilhões de usuários. Para pesquisadores como Anderson et al. (2013), autores do relatório “O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos”, esse crescimento da internet mudou todo o ecossistema jornalístico. Os autores apontam que produtores de notícias, anunciantes e, principalmente, a audiência, passaram a ter muito mais liberdade para se comunicar. Os autores alertam principalmente sobre a necessidade do jornalismo em se adaptar a esse novo mundo em que a audiência “[...] já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor [...]” (ANDERSON et al., p. 33, 2013).

---

<sup>5</sup> Disponível em: < [www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml)>. Acesso em: 4 de julho de 2015.

Conforme apontam os autores não se pode mais fazer jornalismo como vinha se fazendo nas últimas cinco décadas, em que “A maioria dos veículos de notícias não atua no mercado jornalístico, mas no mercado da publicidade” (ANDERSON et al., p. 34, 2013). Segundo os autores o apoio da publicidade está desaparecendo dos veículos de comunicação tradicionais como jornais, revistas, rádios e emissoras de TV.

A metodologia adotada ao longo deste trabalho é a pesquisa exploratória. O pesquisador Severino (2010), aponta que esse tipo de pesquisa visa levantar informações sobre o objeto de pesquisa. Já para Gil (2008), “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, p.27, 2008). O autor complementa que as pesquisas exploratórias envolvem levantamento bibliográfico e documental.

Este trabalho é focado nos dois países pioneiros na criação de cursos superiores de Jornalismo na América Latina, Argentina e Brasil. O objetivo é identificar possibilidades que surgem nesses dois países para novos modelos de negócio no jornalismo.

### **A vanguarda do ensino do Jornalismo na América Latina**

O campo acadêmico da comunicação iniciou historicamente como expõe Marques de Melo (2005), nos Estados Unidos, logo no início do século XX. Porém, o autor reforça que houveram iniciativas anteriores a esse período entre os séculos XVII e XIX, em países como Alemanha, França e Suíça. Exemplo disso é a apresentação da primeira tese sobre jornalismo, em 1690 na Universidade de Leipzig, na Alemanha por Tobias Peucer.

Intitulada “De relationibus novellis” (Os relatos jornalísticos) a obra originalmente escrita em latim continha 29 parágrafos e só se tornou conhecida em meados de 1944 quando foi traduzida para diversas línguas, como o português. A tese de Peucer (2004) trata de temáticas abrangentes relacionadas à prática jornalística. O autor apresenta discussões referentes ao estilo e à forma dos periódicos, restrição quanto às publicações, verdade, credibilidade, noticiabilidade e critérios de seleção.

Na América Latina a Argentina foi à grande pioneira na área da criação de cursos superiores de Jornalismo. Foram fundadas no país duas escolas: a de La Plata, organizada com base nos padrões acadêmicos vigentes na época; e a de Buenos Aires, caracterizada como um modelo voltado para o profissional. O pesquisador Marques de Melo (2005), explica que a idéia de criar uma Escola de Jornalismo foi lançada em 1901, durante o I

Congresso da Imprensa Nacional, por estadistas apoiados pelos diretores dos jornais La Prensa e La Nación.

Marques de Melo (2005) ressalta ainda que a iniciativa argentina permaneceu parada durante três décadas. O processo só teve andamento devido o convênio firmado entre o Círculo de Jornalistas da Província de Buenos Aires com a Universidade Nacional de La Plata, em setembro de 1933. A iniciativa visava qualificar os jornalistas argentinos através de cursos e conferências de formação e aperfeiçoamento. O autor aponta que deste acordo nasceu a Escola Argentina de Jornalismo, inaugurada em 27 de abril de 1934.

De forma quase simultânea foi criada em Buenos Aires uma escola de Jornalismo de inspiração católica, por iniciativa de Zacarias de Vizcarra. Inaugurada no dia 25 de maio de 1934, essa instituição denominada como Instituto Grafotécnico integrou parte de um complexo de ensino superior que inclui escolas de literatura, cinema e teatro.

A terceira escola de Jornalismo da América Latina foi constituída, em 1935, na cidade do Rio de Janeiro incorporada pela Universidade do Distrito Federal (MARQUES DE MELO, 2005). O projeto contou com o comando do jornalista redator-chefe do jornal Correio da Manhã, Costa Rego. O autor esclarece que a iniciativa brasileira durou apenas quatro anos, tendo sido extinta em 1939, durante a Ditadura imposta pelo então presidente brasileiro, Getúlio Vargas que assumiu a presidência em 1934. Após o presidente ter sido deposto pelos militares em 1945, o Brasil passa a ter sua abertura democrática, o que possibilitou a criação da primeira escola permanente de jornalismo no país.

Somente em 1947, no auge da redemocratização nacional, que coincidiu com o fim da Segunda Grande Guerra, o Brasil teria sua primeira escola permanente de jornalismo, mantida pela Fundação Cásper Líbero, em convênio com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (MARQUES DE MELO, 2005, p. 148-149).

A criação da primeira escola superior de Jornalismo do Brasil se deu mais precisamente na data de 16 de maio daquele ano. Sua origem está vinculada as iniciativas do advogado, jornalista e empresário Cásper Líbero. Conforme dados da Fundação Cásper Líbero<sup>6</sup> a criação de uma escola superior de Jornalismo foi um pedido registrado pelo jornalista em seu testamento.

Marques de Melo (2005) aponta que depois da Argentina e do Brasil, o México iniciou em 1936 com sua escola superior de jornalismo seguido por “Cuba (1942), Equador

---

<sup>6</sup> Disponível em: <[fcl.com.br/faculdade/](http://fcl.com.br/faculdade/)>. Acesso em: 01 de julho de 2015.

e Peru (1945), Chile e Venezuela (1947), Colômbia (1949)” (MARQUES DE MELO, 2005, p.149). Quanto aos demais países da América Latina, o autor destaca que só registraram suas primeiras iniciativas na criação de escolas para o ensino do jornalismo na segunda metade do século.

### **Cenário do jornalismo argentino e brasileiro**

Além dos dois países terem sido pioneiros na América Latina na criação de cursos superiores de Jornalismo, Argentina e Brasil têm em comum a não exigência do diploma para o exercício da profissão. Porém, no Brasil conforme dados da pesquisa Perfil do jornalista brasileiro<sup>7</sup>, realizada com 2.731 jornalistas e publicada em 2012, 98% dos jornalistas brasileiros cursaram o ensino superior, desses 89% tem formação específica em jornalismo.

Na Argentina, Urriolabeitia apud Valverde (2006) destaca que o próprio mercado se encarrega da exigência do diploma de Jornalismo. “O jornalista Urriolabeitia constata, através de levantamentos feitos pela sua federação sindical, que atualmente os profissionais que trabalham nas redações, em grande parte, são formados na universidade” (URRIOLABEITIA apud VALVERDE, 2006, p.31).

Outro ponto em comum nos dois países são os conglomerados de mídia, e a atual crise em seus modelos de negócio que tem gerado grande número de demissões de profissionais não só do jornalismo, mas de toda a área da comunicação. No Brasil, em junho deste ano a Editora Abril anunciou uma reforma na estrutura da empresa, três semanas após ter demitido mais de cinquenta jornalistas.

Na mudança, estão previstas, além de mais três dezenas de demissões, a venda de sete títulos para a Editora Caras. As revistas Contigo e Capricho terão apenas versões digitais e o Guia Quatro Rodas será agregado às revistas Viagem e Turismo (REVISTAFORUM, 2015, online). Desde 2012, a Editora Abril já soma cerca de 440 demissões, dos quais 163 são jornalistas de diversas redações. A empresa lidera o ranking de demissões do triênio segundo a pesquisa realizada pela Volt Data Lab<sup>8</sup>. Esse é apenas o exemplo mais recente das demissões em massa que vem ocorrendo em nas empresas que

---

<sup>7</sup> Disponível em: <perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf/>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

<sup>8</sup> Disponível em: <medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a>. Acesso em: 08 de julho de 2015.

atuam na área da comunicação, principalmente nas que atuam no setor de impressos, revistas e jornais.

Conforme dados da pesquisa da Volt (VOLT DATA, 2015, online) agência independente de jornalismo de dados, mostrou que as demissões na mídia tradicional no Brasil – incluindo jornalistas, funcionários administrativos e técnicos – foi de mais de 3.500 entre junho de 2012 à junho de 2015, deste total, cerca de 1.080 são jornalistas. Foram analisados mais de 50 veículos, entre os seis que demitiram 50 ou mais jornalistas, cinco trabalham exclusivamente na área do impresso ou digital. Os grupos Folha<sup>9</sup> e Estado<sup>10</sup> estão empatados em segundo lugar no ranking de demissões, com cerca de 65 jornalistas despedidos. Seguidos pelo Grupo RBS<sup>11</sup> com 54 demissões, e portal Terra e o jornal Valor Econômico, ambos com 50 demissões. “Já no total de demissões, incluindo outras profissões, a Abril novamente lidera a lista, com pelo menos 446 demissões, seguida de Record (369), MTV (300), Terra (250), Rede TV! (223) e o jornal O Globo (170)” (VOLT DATA, 2015, online).

Esses números foram obtidos através da contagem de demissões a partir de informações publicadas pelos portais Portal Imprensa, Portal dos Jornalistas e Portal Comunique-se. Por não haver um órgão de contagem oficial, esse é o primeiro levantamento que compreende as demissões de jornalistas em redações brasileiras ao longo dos últimos três anos.

Segundo o relatório divulgado pelo estudo, o número de demissões certamente é maior, devido ao número de *freelancers* e jornalistas contratos como Pessoa Jurídica ou terceirizado, que não aparece entre os números de demitidos, pois não são considerados como funcionários primários.

Para se ter uma ideia da dificuldade em se obter dados precisos, nem mesmo a Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) sabe quantos jornalistas de redação foram demitidos nos últimos anos ou quantos são terceirizados ou Pessoa Jurídica. Na falta de um levantamento detalhado, a entidade baseia-se em dados do Ministério do Trabalho, que contabiliza apenas celetistas e não discrimina se eles são de redações ou de outras áreas relacionadas ao jornalismo - como assessoria de

---

<sup>9</sup> Responsável pelo jornal Folha de S.Paulo e pelo portal UOL.

<sup>10</sup> Responsável pelo jornal o Estado de S.Paulo, Rádio Estadão e Eldorado FM.

<sup>11</sup> O Grupo RBS além de possuir um grande conglomerado de TV, também possui vários jornais impressos (VOLT DATA, 2015, online).

imprensa, comunicação interna e produção de conteúdo corporativo. (VOLT DATA, 2015, online).

O principal argumento das empresas que atuam no setor de comunicação para as demissões são as dificuldades financeiras, e a "busca de melhores resultados", termo que a Editora Abril usou como justificava para suas demissões e que está se tornando um clichê (G1, 2013, online). Em agosto de 2014, o presidente do Grupo RBS, Eduardo Sirotsky, escreveu: “Se queremos continuar crescendo temos de nos reinventar imediatamente, investindo em atividades e negócios que geram resultados positivos e deixando de fazer o que não agrega para nossa empresa e para o mercado”. A declaração veio em mensagem enviada aos colaboradores da empresa que sendo avisados das 130 demissões que estavam por vir (GRUPO RBS, 2014, online).

A carta<sup>12</sup> foi muito criticada por diversos portais na época, tendo em vista que o Grupo RBS declarou, ainda na mensagem, que está investindo em fontes mais rentáveis como a venda de bebidas online e desenvolvimento de softwares, no caso, a frase de Sirotsky faz referência ao jornalismo, pois já não é tão lucrativo quanto os outros investimentos, dessa forma, não está mais gerando os lucros esperados pela empresa.

De fato, os números divulgados pelo Projeto Inter-Meios<sup>13</sup> indicam que o faturamento de jornais e revistas impressos no Brasil caíram em 2014, quando comparados ao ano anterior. O faturamento bruto acumulado no final de 2014 teve uma queda 500 milhões de reais, somando jornais e revistas, se comparado ao total de 2013.

Na Argentina o cenário não é diferente, o Fórum de Jornalismo Argentino (FOPEA)<sup>14</sup> condenou as demissões feitas pelas agências Indalo Media e Editorial Perfil em 2014. As duas empresas afirmaram que as demissões integraram ações de reorganização interna das empresas. Outro veículo argentino que demitiu funcionários no ano passado foi o canal de notícias C5N<sup>15</sup>, no total foram 20 demissões de uma só vez. Recentemente o canal TVN<sup>16</sup> anunciou o desligamento de 60 funcionários. O motivo anunciado seria as

---

<sup>12</sup> Disponível em: < [www.gruporbs.com.br/noticias/2014/08/04/comunicado-mensagem-de-eduardo-sirotsky-melzer-aos-colaboradores/](http://www.gruporbs.com.br/noticias/2014/08/04/comunicado-mensagem-de-eduardo-sirotsky-melzer-aos-colaboradores/)>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

<sup>13</sup> Disponível em: < [www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel\\_investimento\\_1\\_0.pdf](http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_1_0.pdf)>. Acesso em: 08 de julho de 2015.

<sup>14</sup> Disponível em: < [knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14977-organizacao-argentina-critica-demissoes-em-massa-de-jornalistas-por-todo-o-pais](http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14977-organizacao-argentina-critica-demissoes-em-massa-de-jornalistas-por-todo-o-pais)>. Acesso em: 08 de julho de 2015.

<sup>15</sup> Disponível em: < [noticias.terra.com.ar/politica/despidos-en-canal-c5n-generan-rechazo-masivo-de-periodistas,72c5f67c45987410VgnCLD200000b1bf46d0RCRD.html](http://noticias.terra.com.ar/politica/despidos-en-canal-c5n-generan-rechazo-masivo-de-periodistas,72c5f67c45987410VgnCLD200000b1bf46d0RCRD.html)>. Acesso em: 10 de julho de 2015.

<sup>16</sup> Disponível em: < [eldesconcierto.cl/colegio-de-periodistas-critica-despidos-en-tvn-tras-baja-sintonia-en-copa-america/](http://eldesconcierto.cl/colegio-de-periodistas-critica-despidos-en-tvn-tras-baja-sintonia-en-copa-america/)>. Acesso em: 10 de julho de 2015.

dificuldades financeiras que o canal vem enfrentando, a crise estaria relacionada à baixa audiência e a queda nos anúncios publicitários.

Os dados apresentados comprovam o cenário atual da crise de um modelo de negócio. Conforme destacam os autores do relatório “O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos”, Anderson et al. (2013), cada vez mais é possível notar que o apoio da publicidade está desaparecendo dos veículos de comunicação tradicionais, logo o a publicidade não é mais a melhor alternativa para as empresas que atuam no mercado jornalístico.

É justamente em meio a esse cenário de demissões e queda de faturamento que surgem novas possibilidades para o jornalismo, novos modelos de negócio. A partir da pesquisa exploratória identificamos o site argentino Chequeado e a Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo, iniciativa brasileira, como iniciativas inovadoras com potencial para assegurar a sobrevivência do jornalismo e dos profissionais que nele atuam.

### **Agência Pública**

Fundada em 2011 a Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo<sup>17</sup>, tem sua sede em São Paulo - Brasil, e tem como missão produzir reportagens pautadas pelo interesse público. As principais temáticas investigativas da Pública são: os impactos dos megaeventos esportivos; a tortura e a violência dos agentes do Estado; os megainvestimentos na Amazônia; a crise urbana; e empresas e as violações dos direitos humanos.

As reportagens produzidas pela Pública são livremente reproduzidas, através da licença creative commons, por uma rede formada por mais de 60 veículos. A Pública não atua somente na produção de reportagens, também promove o jornalismo investigativo através de programas voltados para jovens jornalistas, bolsas para realização de reportagens e incubação de projetos inovadores na área do jornalismo independente.

---

<sup>17</sup> Disponível em: < [apublica.org](http://apublica.org)>. Acesso em: 10 de julho de 2015.



**Figura 1.** Tela do site da Pública (2015), serviço que aposta num modelo de jornalismo sem fins lucrativos.

Esse tipo de iniciativa é inédita no Brasil (Figura 1). O subsídio para a produção das reportagens investigativas são arrecadas na internet através do financiamento coletivo e espontâneo, o *crowdfunding*. Em janeiro deste ano, a agência lançou a campanha de arrecadação “Ocupe A Pública”, o objetivo era conseguir 50 mil reais para custear 10 reportagens com temas que serão escolhidos pelos leitores-colaboradores. A meta proposta foi atingida três dias antes do prazo final, e ainda superou a quantia proposta em 20 mil reais, devido ao incentivo criado no Facebook, que dizia que a cada 5 mil reais arrecadados acima da meta, o projeto duraria mais um mês. Ao final, foram arrecadadas contribuições de quase mil pessoas em 45 dias. O valor conseguido vai ser suficiente para financiar 14 pautas e permitir que o projeto continue até 2016 (DIAS, 2015, online).

Essa foi a segunda experiência de *crowdfunding* feita pela Pública. A primeira, também obteve sucesso, ocorreu em 2013 e superou a meta inicial em cerca de 10 mil reais. Nessa ocasião foi utilizado o *matching funds*, no qual para cada real doado, a Fundação Omydiar doaria mais um. Todas as pessoas que doaram para o projeto fazem parte do conselho editorial e tem seus nomes na lista de “Financiadores” no site<sup>18</sup> junto com de outras três fundações que também colaboraram. O site argentino Chequeado<sup>19</sup>, que falaremos a seguir, também está entre os doadores, junto com jornalistas premiados como Eliane Brum, Ricardo Kotscho e Vanessa Bárbara. Todas essas pessoas que ajudaram o

<sup>18</sup> Disponível em: < [apublica.org/quem-somos/#financiadores](http://apublica.org/quem-somos/#financiadores) >. Acesso em: 08 de julho de 2015.

<sup>19</sup> Disponível em: < [chequeado.com/](http://chequeado.com/) >. Acesso em: 08 de julho de 2015.

Projeto são convidadas a votarem na pauta que será apurada. E as sugestões de pauta também são feitas pelo site por meio de um formulário.

A proposta para angariar fundos para produção do jornalismo é nova, porém as suas bases permanecem as mesmas. A apuração rigorosa dos fatos e a defesa intransigente dos direitos humanos aparecem na descrição do “Quem somos<sup>20</sup>”. E os resultados disso estão visíveis nos prêmios e menções honrosas recebidos pela Pública, que somam juntos mais de dez, entre os anos de 2011 e 2014.

Vistos o retorno do público e as premiações, pode-se concluir que ainda existe espaço para a grande reportagem e para o jornalismo de qualidade. Apesar das demissões em massas e dos cortes de subsídio para esse tipo de produção, o sucesso da iniciativa mostra que é possível buscar novas formas para financiar o jornalismo. A Pública em seu site defende a importância do jornalismo ao afirmarem: “Para nós, o jornalismo não está em crise – está em renovação. A Pública acredita na reportagem. E no repórter.” (PÚBLICA, 2015, online).

## Chequeado

Na mesma linha de atuação da Agência Pública, o site argentino Chequeado (Figura 2) é uma organização sem fins lucrativos, apartidária que tem o objetivo de verificar a veracidade das informações que são anunciadas pela grande mídia. Através das marcações que variam entre “verdadeiro”, “falso”, “exagerado” e “enganoso”, a iniciativa busca melhorar o debate político-público com base na checagem e divulgação de dados verdadeiros em contraposição ao que foi anunciado.



<sup>20</sup> Disponível em: < [apublica.org/quem-somos/#consejo](http://apublica.org/quem-somos/#consejo) >. Acesso em: 08 de julho de 2015.

**Figura 2.** Tela do site Chequeado (2015), serviço que incentiva um debate público com base em dados e fatos.

O site, projeto principal da Fundação La Voz Pública, está online desde 2010 é uma iniciativa pioneira na América Latina. Ele é financiado por seus fundadores, doações do público e apoio de patrocinadores. Durante a eleição presidencial brasileira, a Agência Pública lançou a série “Truco<sup>21</sup>”, e o jornal O Globo a “Preto no branco<sup>22</sup>”, que checavam frases ditas pelos candidatos à presidência em 2014.

A inspiração para a criação do Chequeado veio de ações semelhantes feitas nos Estados Unidos, Reino Unido e na França, com o sites Factcheck.org<sup>23</sup> e Politifact<sup>24</sup>, Channel 4 News<sup>25</sup> e Les Décodeurs<sup>26</sup>. Todos esses exemplos têm o objetivo em comum de validar as informações repassadas ao público e ampliar o acesso à informação, aumentando a profundidade e a transparência dos discursos.

Prezar pela relação com o público é uma característica do Chequeado. O site mantém canais abertos de comunicação e incentiva a participação do leitor, através do envio de sugestões de informações para checagem, comentários e críticas por meio de um Formulário de Contato. Na descrição do formulário, os organizadores deixam claro que não poderão checar todas as sugestões recebidas, porém todas serão lidas nas reuniões com a equipe editorial.

As mídias sociais Twitter e Facebook são utilizadas para manter o público atualizado das novidades e também aumentar o alcance das matérias por meio dos compartilhamentos. Além disso, existem mais quatro ferramentas que o site disponibiliza, o DatoDuro, o DatoCHQ, o Chequeador e o CHQ Coletivo, cada uma delas com uma função específica.

O aplicativo DatoDuro pode ser baixado no *smartphone* e permite acessar as informações do Chequeado mais facilmente pelo celular. Por meio dele é possível receber notificações de informações verificadas, além de selecionar preferências por temas ou personagens de interesse.

---

<sup>21</sup> Disponível em: < publica.org/truco/>. Acesso em: Acesso em 10 de julho de 2015.

<sup>22</sup> Disponível em: <oglobo.globo.com/blogs/preto-no-branco/>. Acesso em 10 de julho de 2015.

<sup>23</sup> Disponível em:< www.factcheck.org/>. Acesso em 10 de julho de 2015.

<sup>24</sup> Disponível em:<www.politifact.com/%20/>. Acesso em 10 de julho de 2015.

<sup>25</sup> Disponível em:< blogs.channel4.com/factcheck/>. Acesso em 10 de julho de 2015.

<sup>26</sup> Disponível em:< www.lemonde.fr/les-decodeurs/>. Acesso em: 10 de julho de 2015.

A ferramenta DatoCHQ funciona como um banco de dados coletivos, que são verificados através de *crowdsourcing*. As pessoas podem compartilhar informações que consideram importantes ou que são de difícil acesso utilizando a hashtag #DATOCHQ no Twitter. Em seguida o Chequeado reúne essas informações em uma base e as agrupa por temas e palavras-chaves para que qualquer um possa encontrá-las mais facilmente.

O Chequeador e o CHQ Colectivo são páginas na internet que funcionam como um sistema de *crowdchecking*, checagem coletiva, do Chequeado. O primeiro é uma espécie de rede social na qual os membros podem colocar frases para conferência e ajudar a conferir. Porém, o Chequeado não se responsabiliza pelas informações validadas pelos grupos das mídias sociais. O CHQ Colectivo é o meio pelo qual o leitor pode participar de campanhas feitas pela agência, enviando informações, fotos e vídeos e assim ajudar na conferência dos dados.

Na descrição do “Quem somos<sup>27</sup>” do site, os organizadores explicam que a intenção das checagens e das ferramentas disponíveis não é duvidar ou desacreditar dos setores analisados, o que se pretende é zelar pela transparência das informações e contribuir para o debate dos fatos.

### **Considerações finais**

Apresentamos neste trabalho a atual conjuntura enfrentada pelas empresas que atuam no setor da comunicação, em especial no jornalismo, tanto na Argentina como no Brasil. É notável a queda de arrecadação oriunda da publicidade, responsável ao longo de muitos anos por manter o jornalismo e os jornalistas deste setor. As empresas que atuam no ramo jornalístico têm o jornalismo como um produto de valor comercial. Todo mercado de negócios segue regras, logo a partir do momento em que determinado produto não está mais proporcionando o lucro favorável para a manutenção dos negócios, esse produto passa a ser substituído por outro de maior lucratividade. Como é o caso do Grupo RBS no Brasil, conhecido por atuar no ramo de jornais impressos, rádio e televisão e que declarou recentemente que está investindo em fontes mais rentáveis como a venda de bebidas online e desenvolvimento de softwares.

Avaliando de forma superficial o cenário poderia se concluir que esse é o fim do jornalismo e dos profissionais que nele atuam, porém, é justamente nesta ocasião em que

---

<sup>27</sup> Disponível em: < chequeado/quienes-somos/>. Acesso em: 11 de julho de 2015.

um modelo de negócio se apresenta em crise é que surgem iniciativas inovadoras. Anderson *et al.* (2013) contribuem ao afirmar que “Há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras” (ANDERSON *et al.*, p. 33, 2013). Concordamos com a ideia dos autores, pois ao longo deste trabalho, identificamos no contexto jornalístico argentino e brasileiro possibilidades para se fazer jornalismo explorando novas práticas, como é o caso dos sites Chequeado e da Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo. As duas iniciativas são exemplos de novos modelos de negócio para o jornalismo.

As campanhas de *crowdfunding* realizadas pela Pública mostram que ainda existe público interessado em grandes reportagens e, principalmente, que existe interesse em pagar por conteúdo jornalístico de qualidade. Apresenta-se assim uma alternativa para suprir a falta de investimentos vindos da publicidade. Da mesma forma, a prática de apurar a veracidade das informações que são divulgadas pela grande mídia, adotada pelo Chequeado, é um exemplo claro de que o bom jornalismo sempre encontrará espaço para ser subsidiado.

Outras iniciativas de jornalismo independente já fizeram essa experiência e também obtiveram sucesso. O Renascimento do Parto<sup>28</sup> e Cidade para Pessoas<sup>29</sup> são exemplos de projetos que conseguiram recursos via financiamento coletivo, com quantias em torno de R\$ 140 mil e R\$ 25 mil, respectivamente. Esses exemplos não são apenas casos isolados, existem outros, assim como caso do site Viomundo<sup>30</sup> que busca na contribuição espontânea uma alternativa para se manter editorialmente livre e produzir conteúdos jornalísticos que não costumam estar em pauta na grande mídia.

Não importa se é na Argentina, no Brasil ou na América Latina, o fato é que o ecossistema jornalístico nos quatro cantos do mundo está sofrendo mudanças, está se renovando. Dentro desse âmbito inclui-se a necessidade dos cursos de jornalismo em adaptar-se a esse quadro de renovações. É preciso qualificar jornalistas que sejam capazes de explorar as inúmeras possibilidades que surgem com o avanço das tecnologias, profissionais que saibam explorar e usar dados, que saibam investigar e usar isso a favor do jornalismo, e que acima de tudo sejam criativos, que se desafiem a empreender sem deixar de lado o jornalismo de qualidade que respeita os preceitos éticos da profissão. Os cursos de

---

<sup>28</sup> Disponível em:<[www.orenascimentodoparto.com.br](http://www.orenascimentodoparto.com.br)>. Acesso em: 11 de julho de 2015.

<sup>29</sup> Disponível em:<[cidadesparapessoas.com.br](http://cidadesparapessoas.com.br)>. Acesso em: 11 de julho de 2015.

<sup>30</sup> Disponível em:<[www.viomundo.com.br](http://www.viomundo.com.br)>. Acesso em: 11 de julho de 2015.

jornalismo precisam pensar na formação de profissionais que sejam capazes de gerenciar novos modelos de negócio, e não apenas qualificar profissionais para serem subordinados aos conglomerados de comunicação.

Assim como ao longo de toda história do jornalismo esse é um daqueles momentos de adaptação. Não há uma receita de sucesso para enfrentar essa nova fase, porém acreditamos que iniciativas como o financiamento colaborativo, conhecido como crowdfunding, é uma das opções que o jornalismo tem para garantir o seu financiamento. Outra alternativa que pode ser adotada por quem quer empreender no jornalismo é manter o foco e decidir em qual área temática irá se especializar, essa ação pode facilitar a busca por parceiros interessados em financiar projetos de jornalismo independente. O mais importante para empreender nesse cenário que abre espaço para novos modelos de negócio é o comprometimento com o jornalismo, com levantar e apurar pautas que sejam relevantes para a sociedade.

## Referências

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, 5, abril-maio-junho, pp. 30-89, 2013.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Información televisiva: Mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Editorial Síntesis, 1998.

CHEQUEADO. 2015. Disponível em: <chequeado.com/>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

DIAS, Marina. **Reportagem Pública 2015: superamos a meta!**. Disponível em: <apublica.org/2015/03/reportagem-publica-2015-superamos-a-meta/>. 2015. Acesso em: 07 de julho de 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

G1. **Abril anuncia reestruturação e demissão de executivos**. 2013. Disponível em: <g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/06/abril-anuncia-reestruturacao-e-demissao-de-executivos.html>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

GRUPO RBS. **Comunicado: Mensagem de Eduardo Sirotsky Melzer aos Colaboradores**. 2014. Disponível em: <www.gruporbs.com.br/noticias/2014/08/04/comunicado-mensagem-de-eduardo-sirotsky-melzer-aos-colaboradores/>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

ISAACSON, Walter. **Os inovadores**. Uma biografia da revolução digital. São Paulo: Cia das Letras, 2014.

JORGE, Thais de Mendonça. **Mutação no jornalismo**. Como a notícia chega à internet. Brasília: Editora UnB, 2013.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 2ª edição. São Paulo: Ática, 1987.

MELO, José Marques de. Lutas Acadêmicas e Resistências Intelectuais: Trajetória do Jornalismo e da Comunicação nas Universidades Latino-Americanas. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 44, p. 137-158, 2005. Disponível em: <[www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/3946/3428](http://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/3946/3428)>. Acesso em: 30 de junho de 2015.

PEUCER, Tobias. Os relatos Jornalísticos. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Universidade Federal de Santa Catarina, v.1, n.2, 2004.

PÚBLICA. 2015. Disponível em: <[apublica.org/](http://apublica.org/)>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

PROJETO INTER-MEIOS. **Demonstrativo mensal dos dados do faturamento bruto, por mídia**. 2015. Disponível em: <[www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel\\_investimento\\_1\\_0.pdf](http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_1_0.pdf)>. Acesso em: 08 de julho de 2015.

REVISTA FÓRUM. **Editora Abril fecha revistas e planeja demissões**. 2015. Disponível em: <[www.revistaforum.com.br/blog/2015/06/editora-abril-fecha-revistas-e-planeja-demissoes/](http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/06/editora-abril-fecha-revistas-e-planeja-demissoes/)>. Acesso em: 08 de julho de 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

THOMPSON, John B., **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes, 1998.

VALVERDE, Franklin Larrubia. **O papel pedagógico do estágio na formação do jornalista**. Tese de Doutorado - Departamento de Jornalismo e Editoração/Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo, 2006. Disponível em: <[www.franklinvalverde.com.br/tese.pdf](http://www.franklinvalverde.com.br/tese.pdf)>. Acesso em 05 de julho de 2015.

VAMPRE, Octavio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: FEPLAM-RBS, 1979.

VOLT DATA. **A conta dos passaralhos**: Um panorama sobre as demissões de jornalistas brasileiros desde 2012. 2015. Disponível em: <[medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a](https://medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a)>. Acesso em: 08 de julho de 2015.