

---

## **Novos Atores em Cena: Primeiras Análises Sobre o Intercept Brasil<sup>1</sup>**

Ivan BOMFIM<sup>2</sup>

Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

### **Resumo**

No presente artigo, realizo investigação acerca da linha editorial do Intercept Brasil, versão brasileira do site de notícias norte-americano, criada em 2016. Por meio da Análise de Conteúdo (BAUER, 2002; ANTUNES, BRANDÃO, 2010) e de entrevistas semiestruturadas com jornalistas da empresa (PEREIRA, 2012), busco realizar interpretação sobre a identidade do veículo. Apesar do curto tempo de existência, o cibermeio jornalístico apresenta expressivas características distintivas, compreendidas pela análise dos assuntos que foram noticiados e das conversações com os integrantes do Intercept – e começar a entender o espaço do site no atual cenário da imprensa nacional, em especial com relação à chamada “grande imprensa”.

### **Palavras-chave**

Intercept Brasil; linha editorial; grande imprensa; sites jornalísticos; jornalismo brasileiro

### **Introdução**

Em outubro de 2016, A Associação Nacional de Jornais (ANJ) entrou com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI-5.613) no Supremo Tribunal Federal (STF) visando à extensão da restrição de participação estrangeira em grupos de comunicação social a portais de internet. A medida foi extremamente criticada por grupos midiáticos externos à chamada “grande imprensa”, como veículos e jornalistas de mídias alternativas – os chamados blogueiros progressistas (GUAZINA, 2013) – pesquisadores e militantes de direitos civis, que veem uma tentativa de atingir o trabalho desenvolvido por portais jornalísticos de origem estrangeira que se estabeleceram no país nos últimos anos, a saber: BBC Brasil, El País Brasil e The Intercept Brasil. No presente trabalho, busco desenvolver uma primeira análise acerca deste último. Surgido em 2016, é a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professor do Departamento de Jornalismo da UEPG, e-mail: [ivanbp17@gmail.com](mailto:ivanbp17@gmail.com).

---

versão brasileira de seu homônimo norte-americano, criado pelo jornalista norte-americano Glenn Grenwald – que também funda o veículo no país, no qual reside.

Ao contrário dos periódicos tradicionais, cujas orientações político-ideológicas são analisadas e discutidas por pesquisadores há décadas, o Intercept Brasil não possui trabalhos que tematizem sua identidade. Procuo delinear formas de compreensão da linha editorial estabelecida por este veículo ciberjornalístico, lançando mão, para tanto, de uma estrutura de investigação que congrega análise de conteúdo e a realização de entrevistas com profissionais da empresa. Desta feita, intenciono conhecer tanto os elementos que estruturam o trabalho do Intercept quanto começar a entender as razões do incômodo que causa aos grandes grupos noticiosos do país.

### **Fundamentos do jornalismo brasileiro e o universo da “grande imprensa”**

Para entender o desconforto das empresas que constituem o espectro da imprensa tradicional, é necessário examinar temáticas relativas à constituição histórica da instância jornalística nacional, e neste processo, a grande relação entre mídia noticiosa e estruturas de poder. Em concomitância, importa perceber como os processos de produção da notícia (*newsmaking*) refletem esse entrecruzamento entre diferentes campos. Sustento que, a partir do estudo de elementos engendrados ao fazer jornalístico (como definição de valores-notícia e utilização de fontes), pode-se delinear as diferenças entre lógicas e interesses editoriais que demarcam a atuação dos veículos supracitados em relação à dos periódicos pertencentes aos grandes grupos empresariais-midiáticos do país.

Há um extenso conjunto de autores que tratam do tema da “grande imprensa” brasileira, por diversos ângulos – Abramo (2016), Biroli e Miguel (2017), Gomes (2007), Guazina (2013), Lima (2011), Melo (2006), entre muitos outros. É necessário ter em perspectiva que, ao focar a questão, tentamos jogar luz sobre as práticas e valores de um grupo marcado pela exclusividade, constituído por algumas poucas famílias e seus negócios; inversamente proporcional, contudo, é o poder que estas apresentam no cômputo da sociedade brasileira. Os veículos jornalísticos comandados pelas famílias Marinho (Grupo Globo), Frias (Folha de S. Paulo), Civita (Grupo Abril), Mesquita (Grupo Estado) e Saad (Grupo Bandeirantes) constituem um verdadeiro

oligopólio no panorama jornalístico nacional, e a esta preponderância corresponde significativo poder, tanto em termos econômicos<sup>3</sup> quanto políticos.

Durante a maior parte de sua história, a imprensa brasileira se vê enquadrada em um modelo híbrido, que combina atuação como empresa e significativos subsídios por parte de grupos políticos (estejam estes ou não ocupando o poder). Pesquisadores como Marcondes Filho (2009), Melo (2006) e Sodré (2007) apontam que esta situação é representativa do estilo de capitalismo de dependência que foi desenvolvido no Brasil – ao passo que, nos EUA e em países europeus como França e Grã-Bretanha, os periódicos, de forma geral, tiveram na independência dos poderes políticos um fator de valorização do papel do jornalismo em suas sociedades. Como afirma Marcondes Filho (2009), o jornalismo é fruto direto das ideias liberais, com uma relação muito próxima aos preceitos da democracia.

A implantação da Imprensa Régia e a liberação dos impressos no território brasileiro, no início do século XIX, introduzem o jornalismo no Brasil, que deixava a posição de colônia para passar à condição de Império. Durante quase todo o século XIX, o poder imperial buscou controlar a proliferação de impressos, agindo de maneira a calar vozes dissonantes. Com a República, opera-se uma troca de guarda no sistema: a nobreza é destituída pela ascendente burguesia, que mesmo que defenda os ideais liberais, passa a contar com as verbas destinadas pelas instâncias públicas. Melo (2006) comenta que o jornalismo brasileiro é caracterizado por um *elitismo congênito*. Em grande parte, o desenvolvimento do setor foi dependente dos investimentos e benesses estatais, concedidas pela manutenção de boas relações entre elites econômicas e políticas, indicando uma situação bastante diversa da percebida na constituição da imprensa burguesa nos EUA ou Europa.

Mas é importante observar que o apoio das estruturas governamentais à atividade jornalística não foi o único, e mais um personagem entra com destaque no cenário. A partir da década de 1940, a dependência das empresas se ampliou para a necessidade do capital estrangeiro (destacadamente, de origem norte-americana), o que se impõe como uma forma de “vassalagem”, nas palavras de Melo (2006). Para Sodré (2007), a situação é representada pela instalação de agências publicitárias internacionais

---

<sup>3</sup> PORTAL IMPRENSA. “Forbes” elege a família Marinho, proprietária da Rede Globo, como a mais rica do Brasil. Publicado em 15/05/2014 (<<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/65755/forbes+elege+a+familia+marinho+proprietaria+da+rede+globo+como+a+mais+rica+do+brasil>>), acesso em 14/07/2017.

e pela publicação de produtos por empresas não nacionais. No primeiro caso, os investimentos em anúncios –o que realmente sustenta os empreendimentos noticiosos – foram condicionados ao alinhamento ideológico, vitimando aqueles que não se adequassem. No segundo, a produção estrangeira (ligada, em grande parte, a segmentos específicos) foi fonte de discórdia com setores da sociedade, visto que os modernizados sistemas dessas companhias atingia as possibilidades de sobrevivência da mídia doméstica, sempre às voltas com dificuldades financeiras<sup>4</sup>.

A reordenação estrutural do jornalismo em âmbito mundial a partir dos anos 1960 implica mudanças também no panorama brasileiro. A irrupção do “Jornalismo de Comunicação”, na definição de Charron e Bonville (2016) compartilhada por Neveu (2006), ou “Quarto Jornalismo”, na concepção de Marcondes Filho (2009)<sup>5</sup>, tem no desenvolvimento tecnológico concomitante às reconfigurações do sistema capitalista sua composição basilar. A mentalidade mercadológica atinge duramente o ofício jornalístico, impactando desde a organização das empresas à ética e deontologia da profissão, passando marcadamente pela relação entre imprensa e sistema econômico-financeiro. Obviamente, a definição jornalismo de mercado não se refere aos compromissos orçamentários básicos de qualquer empresa, “mas um conjunto de evoluções pelas quais a busca de uma rentabilidade máxima vem redefinir a prática jornalística” (NEVEU, 2006, p. 158). Temos um panorama constituído pelo barateamento das inovações tecnológicas, a transformação das funções tradicionais do profissional da notícia (jornalistas como “prestadores de serviço” ou “produtores de conteúdo”, por exemplo), a explosão de fontes de informação, migração de financiamento publicitário para a internet, etc. Neste novo meio ambiente jornalístico,

[o]s empresários da mídia e os investidores, em busca de novos mercados e estimulados pelas inovações técnicas e pelo movimento de desregulamentação e de liberalização dos mercados, favorecem a multiplicação dos suportes midiáticos e dos serviços de informação. O mercado de mídia se caracteriza, doravante, por uma grande diversificação e por uma superabundância de oferta. A imprensa escrita cotidiana e as grandes redes de televisão, que dominavam a indústria de mídia, veem suas parcelas de mercado esfacelar-se em proveito de uma

<sup>4</sup> Ademais, a influência direta dos investimentos externos também era fonte de contestação, com o caso do acordo entre os grupos Globo e Time-Life (EUA), na década de 1960, sendo denunciado tanto pelos aspectos financeiros quanto pela influência externa sobre o comando produtivo da empresa.

<sup>5</sup> Resumidamente, a periodização de Marcondes Filho (2009) estabelece: a) “Primeiro Jornalismo”, de viés político literário, abrangendo anos de 1789 a 1830; b) “Segundo Jornalismo”, constituído pela imprensa de massa, de 1830 a cerca de 1900; c) “Terceiro Jornalismo”, marcado pela imprensa monopolista, aproximadamente entre 1900 e 1960; e d) “Quarto Jornalismo”, imbricado à informação eletrônica e interativa, da década de 1970 aos dias atuais.

---

nova mídia, mais especializada, mais inovadora e que respeita menos as normas estabelecidas. A digitalização e a miniaturização dos equipamentos, o desenvolvimento das telecomunicações e, mais recentemente, a implantação rápida da internet são técnicas cujo uso tende a colocar em questão as normas e as práticas usuais de produção, difusão e de consumo da informação e que colocam produtores e consumidores de informação em um ambiente midiático em plena mutação (CHARRON, BONVILLE, 2016, p. 30).

Esta miríade de transformações transfigurou o nacional. De acordo com Camargo (2012), no início dos anos 2000, as empresas/grupos familiares viram seu faturamento despencar, reflexo da queda de circulação de periódicos impressos, da escassez publicitária e de decisões erradas, como o investimento desmesurado na TV por cabo. O Grupo Bloch, proprietário da TV Manchete e diversas publicações, acabou sucumbindo e foi extinto em 2001.

Porém, o conjunto das mudanças não ameaçou o monopólio familiar da imprensa brasileira, muito menos suas práticas e lógicas de atuação. Tentativas explícitas de influência em disputas eleitorais – casos como Proconsult, na eleição para governador do estado do Rio de Janeiro em 1982, a cobertura facciosa da campanha *Diretas Já* (1984) e a edição do debate presidencial entre os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor, em 1989, todos envolvendo o Grupo Globo – constituíram-se uma constante no Brasil pós-ditadura militar. Ademais, a adesão ao ideário neoliberal permeou a “objetividade” do jornalismo das empresas tradicionais marcadamente a partir da década de 1990: houve apoio incondicional às reformas implementadas pelo governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e invisibilidade dos escândalos que poderiam abalá-lo politicamente. Por outro lado, nos anos 2000, as medidas de cunho social tomadas pelos governos de Lula e Dilma Rousseff (ambos do PT) foram alvo de constante questionamento e descrédito, ao passo que as denúncias de corrupção foram amplificadas de forma poucas vezes vista na mídia nacional (o paralelo pode ser feito com a relação entre parte da imprensa e Getúlio Vargas, na década de 1950).

É primordial perceber que, ao longo de uma trajetória de quase dois séculos, a imprensa brasileira expôs e representou, em diversos momentos, algumas das principais características que constituem as estruturas sociais, econômicas, culturais e políticas do país: o viés conservador no que tange a costumes sociais e ideologias políticas, a pouca afeição ao embate democrático (o silenciamento do contraditório é comum), a naturalização da exclusão das camadas mais pobres, a compreensão colonizada sobre a

realidade histórica mundial. A conformação da visão elitista acerca dos acontecimentos é materializada diariamente nas páginas de impressos, reportagens de TV, textos nos portais da internet, etc. Esta situação influencia, de certo, em expressiva parcela da perda de credibilidade das empresas jornalísticas familiares. Concomitantemente, a entrada em cena da internet constituiu uma nova ambiência para a imprensa, permitindo o surgimento de novos veículos como o Intercept Brasil.

## O Intercept Brasil

Criado em 2016, The Intercept Brasil é a versão brasileira do veículo criado em 2014 nos EUA, tendo como fundadores os jornalistas Glen Greenwald, Jeremy Scahill e Laura Poitras (atualmente, afastada do projeto). Pertence ao grupo First Look Media<sup>6</sup>, do empresário Pierre Omidyar, fundador do site E-Bay. Greenwald é o editor chefe do portal em território brasileiro. Vencedor do prêmio Pulitzer pela série de reportagens (publicadas pelos jornais *The Guardian* e *The Washington Post*) na qual divulgou informações do programa de espionagem global realizado pelos Estados Unidos a partir de documentos vazados pelo ex-agente de inteligência Edward Snowden, é considerado um dos mais prestigiados jornalistas norte-americanos da atualidade. Residente no Rio de Janeiro, Greenwald é casado com David Miranda, vereador eleito pelo PSOL-RJ.

De acordo com informações próprias, o principal objetivo do portal é concretizar um jornalismo que seja “destemido” e “combativo”. Neste sentido, é interessante que o site apresente uma possibilidade de contato denominada *Seja nossa fonte*, na qual é afirmado o compromisso da empresa com a proteção de suas fontes. Na seção, explica-se o funcionamento da plataforma de segurança (servidor SecureDrop) e é apresentado link para o envio de informações criptografadas. De acordo com a seção *Missão editorial e equipe*<sup>7</sup>, afirma-se que a atuação jornalística “deve promover transparência, responsabilizando instituições governamentais e corporativas. Portanto, nossos jornalistas contam com a liberdade editorial e o suporte jurídico necessários para desempenhar tal missão”.

<sup>6</sup> Segundo informações da página do *Intercept*, a First Look Media é “uma empresa multimídia dedicada a apoiar vozes independentes em jornalismo investigativo, cinema, arte, cultura, mídia e entretenimento. A First Look Media produz e distribui conteúdo em diversos formatos, incluindo longas, curtas, podcasts, mídia interativa e jornalismo narrativo, seja com nossa propriedade intelectual digital ou através de parceiros”.

<sup>7</sup> <<https://theintercept.com/brasil/staff/#about-the-intercept>>, acessado em 11/07/2017.

---

## Para entender a linha editorial do Intercept Brasil: procedimentos metodológicos

Como exposto, tenho como objetivo realizar um\ primeira análise<sup>8</sup> sobre a conformação da linha editorial do Intercept Brasil. De acordo com Guerreiro Neto (2013, p. 84), a linha editorial “embora siga o norte do editor, pode ser institucionalizada a ponto de se alterar mais lentamente do que as estruturas pensamento que produzem as opiniões individuais”. Desta forma, há uma conjunção significativa entre instituição jornalística e estruturas organizacionais, que implicam maneiras específicas de construir narrativas acerca da realidade – a principal atividade do jornalismo. Assim, o entrecruzamento de valores, interesses e formas narrativas específicas vai moldando, ao longo do tempo, a linha editorial.

Mesmo que inconsistentes entre si, as notícias são visivelmente marcadas por esse mecanismo de coerção que é a linha editorial. O que importa aqui é perceber que os jornais mantêm, senão opiniões, ao menos diretrizes opinativas relativamente consolidadas, seguidas por vezes mesmo com trocas no comando (GUERREIRO NETO, 2013, p. 84).

Partindo de arcabouços teóricos distintos, Venancio (2009) e Neveu (2006) chegam a considerações semelhantes sobre o conceito de linha editorial. Para o primeiro, esta se constitui como um valor-notícia relativo às formas de realização das pautas jornalísticas, indicando um valor-notícia de construção. “É isso não só acontece através das influências na escolha de fontes e fatos, mas também na não-escolha, algo que chamamos aqui de antiuniverso midiático dos fatos inomináveis” (p. 222). Para Neveu, a linha editorial “se traduz em cada edição na escolha dos acontecimentos a ser valorizados, ao ângulo sob a qual os cobrir” (2006, p. 77). Aproxima-se ao conceito de enquadramento (ANTUNES, 2009; ), em suas dinâmicas de *framing* de seleção e construção das notícias, funcionando como “mapas culturais de significado”, na formulação de Hall (1999).

Desta forma, entendo linha editorial como principal dimensão conformadora da identidade de um veículo jornalístico, que compreende as dimensões estruturada e estruturante da mídia noticiosa. Compreende, assim, elementos e processos relativos às perspectivas de “apreensão” da realidade – como se tal fosse possível, em consideração ontológica – e a visibilização das narrativas acerca dessa, engendrando valores,

---

<sup>8</sup> Em pesquisa do Estado da Arte, o único trabalho científico que cita o Intercept Brasil é de Becker e Walz (2017), no qual os autores elencam o veículo como uma das *startups* de jornalismo brasileiro na atualidade.

---

discursos, crenças, motivações econômicas, financeiras, políticas, sociais e históricas que permeiam, explícita ou implicitamente, todo o processo jornalístico realizado.

Postulo, para esta pesquisa, uma metodologia mista de investigação, com o cruzamento de informações advindas de entrevistas com profissionais do veículo em observação e Análise de Conteúdo geral do material publicado pelo Intercept Brasil. Desta forma, empreendo interpretação acerca dos processos que conformam a construção da realidade a partir do periódico.

A entrevista é uma ferramenta de pesquisa social, observa Morin (1973). O ato de entrevistar é uma atitude de aproximação, dependente da disposição do entrevistador de escutar – e, especialmente, de “como” escutar. É importante estar atento ao inter-relacionamento das perspectivas subjetivas afeitas ao relato às formas de interpretação do material para a construção da investigação. Há várias distinções sobre modelos de entrevistas na pesquisa social que, por suas caracterizações e classificações, podem ser definidas, a partir dos roteiros (estruturada, semiestruturada, livre), por exemplo, ou mesmo pelos seus objetivos (entrevista de diagnóstico, investigação, terapêutica). Nesta pesquisa, a entrevista semiestruturada se constitui no modelo a ser trabalhado. Rosa e Arnoldi (2008) entendem a entrevista em profundidade como um processo comunicativo de extração de informação por parte de um entrevistador e nessa informação se encontra a biografia do entrevistado. Este tipo de entrevista, mais longa e intensa, requer uma preparação e uma estrutura especial que incluiria, principalmente, um questionário organizado previamente, porém aberto às possibilidades de interação que surgem com o entrevistado.

É significativo ter em perspectiva que as entrevistas são realizadas com jornalistas, que, como diz Traquina (2005), integram uma específica “comunidade interpretativa transnacional”. Para Pereira (2012) a dinâmica interacional simbólica envolvida na realização de uma entrevista deriva em processos de uma negociação silenciosa acerca da narrativa que será construída posteriormente pelo entrevistador. “Entrevistar jornalistas envolve, antes de tudo, uma situação bastante peculiar de interação: conversamos com pessoas que também conhecem e se utilizam da entrevista como forma de produzir conhecimento sobre o mundo” (PEREIRA, 2012, p. 37).

Em conjunto às entrevistas, fazemos uso de uma estruturação com base na Análise de Conteúdo, trazida a partir de autores como Leal e Antunes (2011), Bauer (2002) e Herscovitz (2008). Abandonando-se visões anteriores de perspectiva



metodológica somente voltada a aspectos manifestos das mensagens examinadas, a utilização da AC deve contemplar possibilidades de complexificação das temáticas enfocadas. Neste encadeamento,

[s]erá importante para a constituição de um estudo que contemple características quantitativas e qualitativas do material noticioso, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual é dirigido (HERSCOVITZ, 2008, p. 126).

Para Bauer (2002), a AC incorre na reconstrução de representações, destacadamente nas dimensões sintática e semântica. A primeira é relacionada à atenção sobre as emissões de sinais e suas interrelações, enquanto a segunda é voltada às formas de expressão e de influência. A semântica centraliza a atenção sobre o que é mobilizado em um texto, temas trabalhados e valores presentes no mesmo. A combinação das perspectivas analíticas semântica e sintática possibilita ao pesquisador inferências acerca dos valores, crenças, ideologias, estereótipos, dentre diversos outros elementos possíveis no corpus. Por meio da “reconstrução de representações, os analistas de conteúdo inferem a expressão dos contextos, e o apelo através desses contextos” (BAUER, 2002, p. 198). No âmbito do Jornalismo, Leal e Antunes (2011) observam que a utilização da AC pode ser extremamente útil, desde que em conjunto a outros métodos investigativos. Enfocando a questão do acontecimento jornalístico, eles defendem que

[a] análise de conteúdo vai permitir basicamente apontar e medir a presença de determinados temas e ideias em certo corpus, que podem ser bastante variados. Na análise de conteúdo quantitativa ou qualitativa trata-se fortemente de “dissecar” tal corpus: detectar, classificar, medir e comparar, produzindo categorias de apreensão dos fenômenos representados no material analisado (LEAL, ANTUNES, 2011, p. 29).

### **Processos analíticos: a construção de uma identidade jornalística**

#### a) Análise de Conteúdo

A Análise de Conteúdo empreendida tem como base um recorte temporal de três meses, com a coleta de conteúdo (notícias, artigos, colunas, vídeos) publicado no site

entre os dias 17 de janeiro e 17 de abril de 2018 – este período teve por intento abranger o início do ano 2018, de forma que o material que compusesse o *corpus* fosse o mais recente possível, de maneira a permitir uma análise bastante atualizada do site. Desta feita, o estrato de análise compreende um total de 136 “postagens” de conteúdo (utilizo tal denominação em função de o site ser estruturado no modelo de *scroll*, bastante comum em blogs e sites de redes sociais).

A organização do material foi feita de maneira a ser possível visualizar a incidência das temáticas que constituem o painel noticioso do Intercept Brasil. Assim, a primeira camada analítica é relativa aos gêneros jornalísticos, que indicam:

Conteúdo	Porcentagem
<b>Postagens: 136</b>	<b>100%</b>
<b>Matérias (notícias/reportagens): 77</b>	<b>56,61%</b>
<b>Colunas (articulistas fixos): 25</b>	<b>18,38%</b>
<b>Artigos (articulistas não fixos): 17</b>	<b>12,5%</b>
<b>Vídeos: 15</b>	<b>11,02%</b>
<b>Interações com público: 2</b>	<b>1,47%</b>

**Tabela 1 – divisão por gênero jornalístico**

É perceptível que o material noticioso ocupa mais da metade da produção – apesar de não entrarem na tabela 1 como matérias, são compreensíveis como conteúdo noticioso, o que representa cerca de 67% das postagens. A margem para articulistas fixos e não fixos compreende aproximadamente 30% das publicações. Os colunistas fixos são João Filho e Mário Magalhães. O primeiro (13 textos), cientista social e jornalista, é administrador do perfil “Jornalismo Wando” no Twitter, no qual faz humor crítico sobre a atuação da imprensa nacional, mas que não utiliza o personagem no Intercept. Já Magalhães (12 textos), contratado no início de 2018, é um jornalista de longa carreira, que até 2017 era colunista do jornal Folha de São Paulo, onde também atuou como *ombudsman*. É autor da biografia *Mariguella: o guerrilheiro que incendiou o mundo*. Dentre os articulistas não fixos, publicaram textos Shaun King (quatro), Mehdi Hasan (três), João Carlos Dalmagro Júnior (três), Glenn Greenwald (dois), Leandro Demori (dois), Alexandre Rodrigues (dois) e Luis Felipe dos Santos (um).

Após a análise transversal de viés quantitativo, procedi a uma exploração

qualitativa do *corpus*, procurando delimitar os domínios temáticos da produção do Intercept Brasil. Neste sentido, a principal constatação foi a de que, para produzir uma quantificação que expusesse o estrato coletado de maneira qualitativa, é muito difícil realizar uma divisão temática que exclua, por completo, a dimensão política. A considerável maioria das “postagens” do site têm, na composição de seu enquadramento, o engendramento processos e lógicas políticas, tanto em caráter partidário quanto não partidário – ou seja, o horizonte das interações em sociedade é composto pela exposição das relações de poder e das forças em combate.

Seguindo esse encadeamento, elaborei uma tabela que tem por objetivo apresentar a complexidade da situação. Reformulando a divisão (não mais por gênero jornalístico, mas por enquadramento temático) e excluindo o material traduzido (25 postagens, apenas considerando um texto que trata do Brasil), cuja origem é o site Intercept norte-americano – quase todo ele sobre política internacional, e que engloba textos e vídeos – e a produção de conteúdo noticioso sobre o ambiente internacional feita por jornalistas brasileiros (quatro postagens), têm-se a configuração exposta na tabela 2.

<b>Conteúdo</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Postagens: 107</b>	100%
<b>Política e partidos: 28</b>	26,01%
<b>Política e sociedade: 24</b>	22,42%
<b>Política e economia: 2</b>	1,86%
<b>Sociedade: 16</b>	14,95%
<b>Economia: 3</b>	2,80%
<b>Colunas: 25</b>	23,36%
<b>Artigos (um de material traduzido): 6</b>	5,60%
<b>Vídeo: 1</b>	0,93%
<b>Interação com o público: 2</b>	1,86%

**Tabela 2 – enquadramento temático (assuntos Brasil)**

Do material publicado que enfoca assuntos relativos ao Brasil (107 postagens), o substrato político (partidário e não partidário) está presente em 88 conteúdos, totalizando 82,24% das postagens – na tabela 2, apenas as divisões *Economia* e

---

*Sociedade* são compostas por material que não apresenta elementos que possam ser considerados sob a ótica da política.

b) Entrevistas

Foram realizadas entrevistas com os jornalistas George Marques (em novembro de 2017, via email), à época<sup>9</sup> correspondente do Intercept Brasil em Brasília-DF, e Leandro Demori (em abril de 2018, via contato telefônico). O roteiro das perguntas foi o mesmo, embora, pela interação direta, a conversa com o segundo tenha se desdobrado a partir das perguntas realizadas, cujo norte foi a rotina dos profissionais e as características da empresa, tanto no âmbito interno quanto em relação a outras. De maneira geral, tanto Marques quanto Demori elogiam a condição de independência para desenvolvimento do trabalho no veículo, sem a intervenção de superiores no conteúdo produzido – neste caso, Demori enfatiza que mesmo Glenn Greenwald, “nome-forte” do site, não atua aprovando ou desaprovando pautas dos jornalistas.

Na análise dos elementos de constituição da “visão de mundo” que estrutura e, dialeticamente, é estruturada pela linha editorial, chama à atenção a fala de Demori acerca da composição da redação quando perguntando sobre as diferenças do Intercept no que tange o cenário dos veículos jornalísticos:

Eu tenho uma carreira bastante diferente do que, em geral, você vai achar em alguém com a minha idade. Talvez daqui pra frente fique mais comum. Mas eu tenho 37 anos e, na verdade, a maior parte da minha carreira eu não fiz dentro de veículo (...). A diferença para o Intercept é que a gente tem uma redação mais heterogênea, não é muito aquela galera de classe média, branca, que estudou sempre no mesmo colégio – principalmente, para o Rio de Janeiro, isso é muito marcado. É uma redação que tem gente de muitos lugares, é mais misturado, e a gente acaba olhando para pautas que estão ou fora do radar, ou que a gente tem uma abordagem única nossa, que acaba não seguindo o que está rolando no dia a dia de hard news. Essa é a principal diferença (...). É uma política da empresa e é boa para o jornalismo, você não fica sempre falando dos mesmos assuntos. Eu acho que a monotonia do jornalismo brasileiro, em geral, tem a ver com a monotonia das redações, com pessoas todas muito parecidas comigo: branco, classe média, “estudado”, do Sul ou Sudeste, e aí acaba virando uma ação entre amigos, né. Quando temos gente de outros lugares, que enxerga o mundo com outra lente, conseguimos ter um tipo de cobertura e um tipo de pauta muito mais interessante (DEMORI, 2018).

---

<sup>9</sup> Marques deixou a empresa em março de 2018.

Para o entrevistado, a diferença de origens contemplada na redação do Intercept constitui um dos seus diferenciais, justamente pela diversidade de concepções de mundo e histórias de vida. A produção das pautas e das matérias, desta maneira, reflete uma amplitude de compreensões sobre a realidade que, em boa parte dos grupos midiático-jornalísticos, é praticamente invisível, visto que integrantes de grupos que compõem a classe média e a elite são mais presentes nas redações brasileiras.

Quando perguntado sobre a linha editorial do Intercept, Marques preferiu repassar a pergunta aos editores. Demori, que atua nos setores gerencial e editorial, não se furtou em responder:

Cara... eu acho que é um lugar independente pra caramba, cada um meio que faz o que quer, sabe? É um site progressista, que tem valores humanistas, que defende Direitos Humanos, a gente não tem nenhum problema em assumir posição política – o que é diferente de assumir posição partidária. A gente não tem predileção por nenhum partido, não nos importamos com que partido está fazendo o quê. Mas nós somos um ator político também, e não temos problema nenhum com isso. A gente tem um lado, que é o lado das coisas que a gente acredita, que é o lado de defesa dos Direitos Humanos, de defesa do “lado mais fraco da força”, de sempre procurar brechas no *establishment*, de expor o *establishment* quando eles estão fazendo merda. E é isso, é para esse lado que a gente vai (DEMORI, 2018).

É importante observar que o jornalista valoriza a atuação política do veículo, em especial pela defesa de valores humanistas e dos Direitos Humanos – e que, ao fazê-lo, acaba por chocar-se aos poderes políticos, econômicos e sociais dominantes, visto que são os integrantes das classes mais baixas que sofrem com o desrespeito – tanto por parte do Estado quanto do mercado – aos direitos mais básicos de existência. Assim, além da reafirmação da importância do jornalismo na transformação da sociedade, há um total descarte do modelo “objetivista”, da utópica e, principalmente, falaciosa ideia de imparcialidade jornalística. A ideia de que possa ser possível construir representações e narrativas acerca do mundo a partir de uma realidade insípida só teria serventia à manutenção das estruturas do poder já instituído – um dos objetivos deste é, sem dúvida, apagar as contradições de uma sociedade forjada na desigualdade.

### **Considerações finais**

Neste texto, iniciei estudos acerca da linha editorial do site jornalístico Intercept Brasil, tendo como preocupação apresentar elementos e processos que possam ajudar no exame da identidade do veículo, uma das novas empresas de conteúdo noticioso que buscam espaço no monolítico cenário da imprensa brasileira. É extremamente importante, contudo, sublinhar que este é um trabalho recém começado, que apresenta primeiras reflexões acerca de um material amplo e complexo – ressalte-se, porque dista dos formatos comuns das coberturas noticiosas dos periódicos tradicionais do país. Enfocar o Intercept Brasil é procurar entender as configurações nacionais da irrupção do chamado “Jornalismo de Comunicação”, sendo que esta estruturação acontece em um sistema de grande hostilidade por parte dos grupos midiático-jornalísticos históricos no país – todos estes comandados por famílias que são também grupos empresariais. Em seus periódicos, linhas editoriais politicamente conservadoras e socialmente liberais são a composição hegemônica.

Dentre diversas questões despertam reflexão, um dos elementos distintivos do material analisado é a significativa importância de uma “mirada” política dos acontecimentos, especialmente no sentido da política não partidária. Este aspecto, a meu ver, é um dos que mais distancia o jornalismo produzido pelo Intercept Brasil do praticado pelos integrantes da “grande imprensa”: ao trazer as dinâmicas e lógicas da política ao cotidiano das pessoas sem que isso seja somente facultado à participação eleitoral, o veículo visibiliza elementos e processos que buscavam a invisibilidade, ao mesmo tempo em que aponta possibilidades de ação. Sem dúvida, a “realidade” construída narrativamente por um jornalismo que inclui a dimensão da política – que é inerente às interações sociais – tem o potencial de modificar, significativamente, as formas pelas quais as pessoas entendem o mundo que as rodeia. Numa sociedade como a brasileira, na qual a instância jornalística tradicional por vezes se confunde com os próprios grupos que comandam as estruturas político-econômicas de poder, tal perspectiva certamente inquieta o topo da pirâmide.

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016.

ANTUNES, E. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. **Revista Galáxia**: São Paulo, n. 18, p.85-99, dez. 2009.

- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BECKER, B.; WALTZ, I. Mapping Journalistic Startups in Brazil: An Exploratory Study. In: **Brazil: Media from the Country of the Future**. Studies in Media and Communications, Volume 13, 113\_135, Emerald Publishing.
- BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. **Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2017.
- DEMORI, L. Entrevista concedida ao autor (telefone) em 10 de abril de 2018.
- GOMES, W. **Transformações da Política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Editora Paulus, 2007.
- GUERREIRO NETO, G. **O discurso de legitimação no jornalismo**. Dissertação de Mestrado [Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina], 2013.
- HALL, S. A produção social das notícias: o “mugging” nos *media*. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.
- HERSCOVITZ, H. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LEAL, B.; ANTUNES, E. O acontecimento como conteúdo: limites e implicações de uma metodologia. In: LEAL, B. et al (org.). **Jornalismo e Acontecimento: percursos metodológicos**. Florianópolis: Insular, 2011.
- LIMA, V. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.
- MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARQUES, G. Entrevista concedida ao autor (email) em 7 de novembro de 2017.
- MELO, J.M. **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.
- MORIN, E. A entrevista nas Ciências Sociais, na rádio e na televisão. In: MOLES, Abraham et alii. **Linguagem da cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- NEVEU, É. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- ROSA, M.; ARNOLDI, M. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2008.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo. Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis, Insular/Posjor-UFSC, 2005.
- VENANCIO, R. **Jornalismo e linha editorial: construção das notícias na imprensa partidária e comercial**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.