

# PRÁTICAS E MODELOS DO JORNALISMO EMPREENDEDOR EM PORTUGAL



LUÍS BONIXE

*Instituto Politécnico de Portalegre – Portalegre – Alto Alentejo – Portugal*  
ORCID: 0000-0003-1288-7529

Recebido em: 30/11/2021

Desk Review em: 08/02/2022

Editor de Desk Review: Jorge Pedro Souza

Revisado em: 10/09/2022

Aprovado em: 19/11/2022

DOI: 10.25200/BJR.v18n3.2022.1494

Como citar este artigo: Bonixe, L. (2022). PRACTICES AND MODELS OF ENTREPRENEURIAL JOURNALISM IN PORTUGAL . Brazilian Journalism Research, 18(3), 550–573. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1494>

**RESUMO** – Em um contexto de crise dos modelos tradicionais do jornalismo, consubstanciada na diminuição de receitas publicitárias nas quais assenta o modelo de negócio, combinando com a emergência das novas tecnologias de informação, vemos surgir um conjunto de projetos de jornalismo que se apresentam com propostas de inovação tecnológica e discursiva, novos modelos de negócio e financiamento da prática jornalística ao mesmo tempo que se auto-definem como independentes e alternativos quanto às temáticas abordadas. Estes projetos de jornalismo empreendedor nascem no online da iniciativa de jornalistas que procuram distanciar-se dos modelos cristalizados e associados ao jornalismo tradicional. No presente artigo, procuramos enquadrar três projetos de jornalismo surgidos no sistema mediático português nos últimos anos: “Fumaça”, “Divergente” e “Setenta e Quatro”. Através de uma análise aos objetivos, aos modos de financiamento e aos conteúdos publicados, procuramos enquadrar estes projetos naquilo que a literatura internacional sobre jornalismo empreendedor tem como definição.

**Palavras-chave:** Jornalismo empreendedor. Internet. Modelos de negócio. Portugal.

## PRACTICES AND MODELS OF ENTREPRENEURIAL JOURNALISM IN PORTUGAL

**ABSTRACT** – A set of journalism projects has emerged as a result of the current crisis in traditional journalism models, which has seen a decrease in advertising revenue for business models combined with the emergence of new information technologies, particularly the internet, and greater autonomy for individuals who use it. These journalism projects present technological and discursive innovation and new business models, while defining themselves as independent and alternative in terms of the issues they address. These entrepreneurial journalism projects were created online by journalists seeking to distance themselves from the defined models of traditional journalism. In this article, we frame the following three journalism projects that have emerged in the Portuguese media system in recent years: “Fumaça”, “Divergente”, and “Setenta e Quatro”. By analyzing their objectives, financing methods and published content, we shall frame these projects in the concept of entrepreneurial journalism as defined by international literature.

**Key words:** Entrepreneurial journalism. Internet. Business model. Portugal

## PRÁCTICAS Y MODELOS DEL PERIODISMO EMPRESARIAL EN PORTUGAL

**RESUMEN** – En un contexto de crisis de los modelos periodísticos tradicionales, que se materializa en la disminución de los ingresos publicitarios en los que se basa el modelo de negocio, combinado con la aparición de nuevas tecnologías de la información, vemos el surgimiento de un conjunto de proyectos periodísticos que se presentan con propuestas de innovación tecnológica y discursiva, nuevos modelos de negocio y financiamiento de la práctica periodística, al tiempo que se definen como independientes y alternativos en cuanto a las temáticas abordadas. Estos proyectos de periodismo emprendedor nacen online de la iniciativa de periodistas que buscan distanciarse de los modelos cristalizados asociados al periodismo tradicional. En este artículo, buscamos enmarcar tres proyectos periodísticos que han surgido en el sistema mediático portugués en los últimos años: “Fumaça”, “Divergente” y “Seventy and Four”. A través del análisis de sus objetivos, métodos de financiación y contenido publicado, buscamos enmarcar estos proyectos en lo que define la literatura internacional sobre periodismo emprendedor.

**Palabras clave:** Periodismo emprendedor. Internet. Modelos de negocio. Portugal.

### 1 Introdução

O rápido crescimento das novas tecnologias, e da internet em particular, colocou uma série de desafios aos media em geral e ao jornalismo em concreto, e convoca os profissionais da informação para novas questões do ponto de vista da linguagem, das narrativas, da organização, dos perfis e das rotinas produtivas. Em simultâneo, o jornalismo é confrontado com uma crise dos seus modelos tradicionais, seja do ponto de vista da gestão dos projetos, seja das práticas discursivas e captação de públicos.

O cenário então criado é, por um lado, de dificuldades e questionamento sobre modelos, práticas e rotinas cristalizadas nas estruturas e organizações jornalísticas e que se pensavam imutáveis e, por outro, de abertura de um campo imenso de oportunidades consubstanciado na autonomia, na disponibilização de ferramentas, e em um mercado global que abre novas perspectivas de negócio e atenção no mercado das notícias.

É neste contexto gerado pela crise dos media e do jornalismo e pela oportunidade proporcionada pelas novas tecnologias e, em particular pela internet, que surgem novos atores no espaço da produção noticiosa, antes impossibilitados (ou pelo menos de difícil afirmação) de emergirem no cenário mediático, mas que com a facilitação de processos, em boa parte devido à evolução tecnológica, se apresentam como mais uma possibilidade para a produção e difusão de conteúdos noticiosos jornalísticos. É por esse motivo que Bruno e Nielsen (2012) defendem que para compreender as transformações pelas quais o jornalismo está a passar nos últimos anos, precisamos olhar não apenas para as mudanças nos *legacy media*, “mas também para os novos projetos jornalísticos que procuram complementá-los e substituí-los” (Bruno & Nielsen, 2012, p. 4).

Olhando para a história, encontramos outros fenômenos que indicam também uma reação ao campo dos media tradicionais e que se apresentaram como propostas alternativas ao nível da organização, das narrativas e dos conteúdos. O movimento das rádios livres na Europa, na década de 70 do século XX, tem essa marca alternativa e sugestão catalisadora de processos de mudança no campo dos media e do jornalismo, já que se assumiam como espaços para a emissão de conteúdos distintos daqueles que as rádios pertencentes aos Estados e aos grandes grupos econômicos ofereciam. A emergência, agora, de projetos jornalísticos surgidos a partir da facilitação que a evolução tecnológica permite, resgata essa visão de mudança no jornalismo propondo novos conteúdos jornalísticos, inovadores e alternativos e que sugerem novas rotinas profissionais, novas formas de organização empresarial e modelos de negócio.

No presente artigo pretendemos analisar três projetos jornalísticos que procuramos enquadrar naquilo que é definido como jornalismo empreendedor. Nesse sentido, analisamos os objetivos editoriais do “Fumaça”, da “Divergente” e do “Setenta e Quatro”, propostas que nasceram a partir da iniciativa de jornalistas, não vinculadas a grupos econômicos e que oferecem modelos de negócio

e financiamento do jornalismo distintos da prática cristalizada no jornalismo tradicional, que passa pelo recurso às receitas publicitárias.

## **2 Sobre o jornalismo empreendedor**

Como notam Tim Vos e Jane Singer (2016), o conceito de jornalismo empreendedor remete para um conjunto de interpretações. No artigo que escrevem sobre o discurso produzido por jornalistas e acadêmicos acerca do jornalismo empreendedor, o termo aparece relacionado a uma solução para a crise do jornalismo e, nesse sentido, carrega em si uma elevada dose de esperança no futuro. Os autores referem que o jornalismo empreendedor é visto em um cenário em que salvará o jornalismo, tendo em conta a crise dos modelos tradicionais de financiamento decorrentes da diminuição das receitas de publicidade e dos cortes do número de profissionais nas redações. Por outro lado, o conceito é também visto como a esperança para o jornalismo em relação aos conteúdos, na medida em que se pode apresentar com outras condições para a publicação de temáticas, menos visíveis, de que as audiências necessitam para conhecerem o mundo.

Vos e Singer referem que o jornalismo empreendedor aparece definido como um campo emergente e com ele convoca um conjunto de competências: “um espírito, um impulso, e um acto sério. O jornalista empreendedor é descrito como um fundador, um inovador, um pioneiro, um criador de negócios e um freelancer” (Vos & Singer, 2016, p. 151). Ou seja, estamos perante um conceito que surge em contexto de mudança do jornalismo e que, pela novidade e pela diversidade de experiências, nos conduz a uma dificuldade quanto a uma única definição. Ainda assim, alertam Vos e Singer, o conceito tem em comum uma ênfase nas questões da inovação, nos novos modelos e estratégias de negócio e na procura de novas audiências, que por vezes são de nicho (Vos & Singer, 2016, p.152).

Olhando para o próprio conceito de empreendedorismo, percebemos que este está ligado a um conjunto de pressupostos como: 1) a oportunidade (Shane & Venkataraman, 2000) vista como o momento para criar um novo serviço ou produto; 2) inovação uma vez que apela para a utilização de recursos e formas de produção, difusão e formatos ainda por explorar, sobretudo porque muitas das iniciativas consideradas empreendedoras têm uma base tecnológica

(Kauhanen & Noppari, 2007 p.11) e 3) criação de valor através da oferta de novos produtos ou serviços.

O conceito aplicado ao setor dos media nos sugere a adequação destes critérios a um campo específico que trabalha em um contexto das indústrias criativas e que, por isso, apresenta algumas particularidades. Assim, o empreendedorismo nos media passa pela criação de empresas de comunicação, normalmente de pequena dimensão, que apresentam um novo produto, seja do ponto de vista do seu conteúdo, seja na forma de distribuição ou apresentação, bem como novos modelos de negócio que se constituam como alternativa às propostas clássicas. Segundo Broersma e Singer (2020), os modelos de negócio do jornalismo tradicional, associados à captação de receitas quase em exclusivo vindas da publicidade, passam por um período de crise e, nesse sentido, consideram que é necessária a criação de um modelo inovador que se liberte do conservadorismo da gestão do jornalismo convencional. Dizem os autores:

O jornalismo foi durante muito tempo considerado como um dos setores económicos mais conservadores porque o seu modelo de negócio – assente quase inteiramente nos anunciantes e no público, de uma forma ou de outra – era tão lucrativo que só a inovação incrementada parecia necessária. (Broersma & Singer, 2020, p.2).

Esse cenário de crise tem se agudizado em boa parte devido à internet e à emergência de projetos que, não sendo jornalísticos, concorrem pela atenção das audiências em relação à informação, tornando mais tênues, pelo menos aos olhos dos consumidores de informação, as fronteiras do jornalismo. Este novo ecossistema mais variado não deixa de parte os media tradicionais como a rádio, os jornais em papel ou a televisão, mas passou a incluir outros atores como blogues, redes sociais, podcasts, You Tube, não necessariamente projetos jornalísticos, mas que disputam a atenção dos consumidores e, de modo cada vez mais evidente, as próprias receitas publicitárias. As novas tecnologias, e em particular a internet, são fatores determinantes nas mudanças dos sistemas mediáticos. Se por um lado, a internet é uma plataforma para novos produtos dos meios tradicionais, como a rádio, televisão ou jornais, por outro é também o espaço para o “florescimento de muitos projetos coletivos ou individuais” (Cardoso, 2006, p. 259).

As novas tecnologias têm, por isso, aqui um papel determinante. Se por um lado criaram um cenário de dificuldades

para os modelos tradicionais do jornalismo, por outro surgem como um espaço para o aparecimento de novos projetos, que podem oferecer novas perspectivas para a prática jornalística (Cohen, 2015), quer no que toca aos modelos de financiamento ou aos conteúdos, tal como é enfatizado por Broersma e Singer:

Mas na última década, os declínios em ambos os fluxos de receitas tradicionais abalaram a indústria. Inversamente, a transformação digital dos meios de comunicação social também proporcionou oportunidades para as empresas de notícias que estão a oferecer uma rota alternativa, ainda que desafiadora, para o sucesso através do jornalismo empresarial. (Broersma & Singer, 2020, p. 2).

O campo para o surgimento do jornalismo empreendedor combina a crise do jornalismo tradicional, naquilo que tem a ver com a diminuição das receitas publicitárias, e num certo esgotamento do seu modelo de negócio, com a emergência das novas tecnologias, que permitem o aparecimento de novos projetos. As propostas de jornalismo empreendedor são, neste sentido, o resultado da junção deste cenário de dificuldades e reequacionamento das práticas e modelos tradicionais do jornalismo, com a oportunidade criada pelas novas tecnologias que proporcionam a sua cada vez maior capacitação e autonomia por parte dos indivíduos.

Efetivamente, a emergência das novas tecnologias aliada à sua rápida e fácil utilização pelos cidadãos tem gerado o aparecimento de um conjunto de projetos na sociedade que se assumem como inovadores, procurando a oferta de serviços que de algum modo preenchem lacunas na economia tradicional. Para Nicole Cohen, estes projetos podem apresentar-se como uma solução para o futuro do jornalismo na medida em que, fazendo uso das novas tecnologias, "indivíduos empreendedores aproveitam as tecnologias digitais para terem sucesso onde os grandes meios de comunicação falharam" (Cohen, 2015, p. 513). Percebemos, deste modo, como a inovação se torna um dos pilares nos quais assenta o conceito de jornalismo empreendedor, seja inovação relativamente ao modelo de negócio, aos conteúdos ou ao produto final (Vos & Singer, 2016).

No campo dos media e, em particular, no jornalismo, a internet tem facilitado e impulsionado o aparecimento de projetos diferenciadores dos chamados *legacy media*. Alguns desses projetos ganharam uma grande visibilidade fazendo uso das várias potencialidades que a rede global tem para oferecer tornando-se "familiares em conversas sobre o futuro do jornalismo. The Huffington

Post, Gawker, e Político são sites frequentemente invocados, tal como são cada vez mais pequenas empresas regionais e locais em fase de arranque em vários mercados de meios de comunicação” (Bruno & Nielsen, 2012, pp. 6-7).

Dada a crescente importância que este tipo de meios de comunicação tem assumido em vários países, é importante perceber qual o papel que assumem nas suas diversas dimensões: económica, modelos organizativos, profissional e discursiva. Compreender a relevância destas novas propostas informativas nos ajuda a compreender o conjunto de alternativas que as audiências têm hoje ao seu dispor para obterem informações sobre o mundo e, como defendem Bruno e Nielsen (2012), talvez ajude a ter uma noção de como o jornalismo poderá ser no futuro, pois “foram pioneiros em novas formas de jornalismo e novos modelos de negócio, todos baseados principalmente na internet” (Bruno & Nielsen, 2012, p. 7).

A emergência de projetos enquadráveis no que se define como jornalismo empreendedor, deve-se a uma causa tecnológica tendo em conta que, tal como se referiu anteriormente, a evolução das ferramentas digitais tem permitido que cada vez mais indivíduos consigam criar e gerir projetos digitais, mesmo aqueles que não possuem formação específica na área das tecnologias. Este fato deve ser invocado quando se tenta perceber a razão para o aparecimento de novos projetos jornalísticos em suportes digitais como o podcast, YouTube, sites ou redes sociais. Mas, seria um erro olhar para o surgimento de novos projetos jornalísticos na internet apenas do ponto de vista tecnológico. Ainda que a tecnologia seja um elemento determinante e catalisador da iniciativa, as razões que explicam as mudanças sociais e a participação democrática, que está na base da liberdade de imprensa e do acesso à informação, devem ser pensadas em articulação com os elementos sócio históricos próprios dos atores sociais.

Por esse motivo, ainda que estes projetos jornalísticos se apresentem como inovadores e proponham abordagens diferentes, vários autores alertam para um caminho que ainda tem de ser percorrido dada a cristalização de modelos e práticas já existentes e que demorarão o seu tempo a ser modificadas. A hipótese de o jornalismo empreendedor se afirmar como uma importante alternativa a estes modelos de negócio cristalizados ao longo de décadas, é olhada com precaução dadas as muitas dúvidas que ainda se levantam a este tipo de projetos. “Os modelos empresariais existentes estão a perder a sua eficácia neste ambiente, mas os novos

modelos têm ainda de se provar sustentáveis a longo prazo” (Vos & Singer, 2016, p. 146).

Significa que é preciso olhar para vários fatores que formam a profissão de jornalista e condicionam novas práticas. Esses fatores estão relacionados com a própria cultura profissional dos jornalistas que privilegiam valores profissionais considerados pela tribo jornalística (Traquina, 2004) como a objetividade, a independência ou a imparcialidade. Os jornalistas construíram o seu edifício profissional com base em determinadas práticas que funcionam como elementos estruturadores e identitários da profissão, mas que em certos casos podem funcionar como mecanismos que, se não impedem a mudança, a tornam mais lenta.

Vos e Singer (2016) referem que é preciso olhar para os valores da profissão de jornalista para entender em que medida é possível combinar novas práticas jornalísticas com os valores tradicionais do jornalismo. A título de exemplo, os autores fazem referência à divisão entre o componente editorial e comercial, enfatizando esse fato como um vetor fundamental que caracteriza a cultura profissional dos jornalistas e, ao mesmo tempo, contribui para a socialização dos novos profissionais. Este é um aspecto importante a ter em conta, já que muitas propostas de jornalismo empreendedor estão baseadas em estruturas de pequena dimensão nas quais os próprios jornalistas têm de se preocupar com a gestão comercial dos projetos.

Outro fator que é preciso ter em conta quando se fala na afirmação do jornalismo empreendedor, está relacionado com o próprio ecossistema mediático, já que os media tradicionais continuam a ser detentores de marcas poderosas e já afirmadas no terreno, e acabam por gerar comportamentos do ponto de vista do mercado que dificultam a afirmação de novos modelos. Sustentam os autores:

Em primeiro lugar, o mercado das notícias online continua a ser dominado por organizações de meios de comunicação social antigos que têm aproveitado os seus recursos existentes e marcas conhecidas para atrair audiências e gerar receitas (embora não necessariamente lucros) em magnitude superior à da maioria das empresas em fase de arranque. Em segundo lugar, o mercado da publicidade online é, por um lado, generosamente abastecido por milhões de websites que mantêm baixas as taxas médias de custo por mil impressões e, por outro lado, dominado por alguns atores muito grandes sediados nos EUA que captam grande parte da publicidade de pesquisa e exibição em muitos países europeus. (Bruno & Nielsen, 2012, p. 1).



A questão do financiamento e, em particular, a criação de um novo modelo de negócio que não se baseie apenas na publicidade, é uma das bandeiras destes novos projetos de jornalismo. Bruno e Nielsen (2012) verificaram no estudo no qual analisaram projetos de jornalismo empreendedor na Alemanha, Itália e França, que a prática mais comum ainda passa pela captação de receitas vindas de várias fontes.

Nenhuma das empresas em fase de arranque examinadas conseguiu alcançar o ponto de equilíbrio apenas com base em conteúdos online gratuitos apoiados pela publicidade. Todos dependem de uma série de diferentes fluxos de receitas. A maioria opera com prejuízo e depende de investimentos contínuos ou de outras formas de apoio externo para sobreviver. (Bruno & Nielsen, 2012, pp. 5-6).

A questão do financiamento conjuga-se com os próprios conteúdos (Christensen et al., 2012), ganhando, nesse sentido, relevância a transparência dos processos quanto à relação entre o financiamento dos projetos e as temáticas abordadas, já que é preciso garantir a independência daquilo que é publicado face aos financiadores dos trabalhos. O recurso ao crowdfunding como um dos modelos adotados, sugere que essa transparência seja uma realidade aos olhos dos leitores e é por isso que é frequente os projetos publicarem a lista de quem contribuiu para a realização de determinado trabalho. Mas, este cenário convoca questões do ponto de vista ético e deontológico para os jornalistas que se veem entre a necessidade de sustentabilidade dos projetos e a procura por manter valores profissionais tradicionais como a independência e a objetividade. Este conflito é, para Vos e Singer, “a maior fonte de preocupação ética para as empresas jornalísticas em fase de arranque” (Vos & Singer, 2016, p. 147).

Bruno e Nielsen (2012) verificaram que os casos de jornalismo empreendedor de maior sucesso estão relacionados com a identificação de públicos específicos que não estão suficientemente cobertos em termos informativos pelos media tradicionais. O jornalismo empreendedor serve, assim, como um espaço alternativo para esses públicos e como tal preenchem uma lacuna no campo das notícias. Sustentam os autores:

[...] parece que, neste momento, as empresas jornalísticas em fase de arranque com maior probabilidade de prosperar são aquelas que fornecem um produto distinto e de qualidade, operam com organizações enxutas, têm diversos fluxos de receitas e estão orientadas para audiências de nicho mal servidos pelos meios de comunicação social tradicionais. (Bruno & Nielsen, 2012, p.2).

A discussão em torno do conceito de jornalismo empreendedor nos convoca para uma relação com outros conceitos, nomeadamente de jornalismo alternativo e independente. Não pretendendo afirmar que todos os projetos de jornalismo empreendedor são alternativos e independentes, várias contribuições teóricas permitem identificar esses pontos de contacto. Para Nicole Cohen, a proliferação de ferramentas digitais que, como vimos, possibilita o aparecimento de projetos jornalísticos empreendedores, tem permitido que novas organizações de media se afastem das grandes estruturas e produzam “novas possibilidades para contar histórias e atingir os leitores” (Cohen, 2015).

No contexto de crise do jornalismo tradicional que coloca em causa um dos seus principais pilares, assentes na função de se constituir como um palco para a discussão pública de temas relevantes para a sociedade (Kovach & Rosenstiel, 2001), Susan Forde alerta para a necessidade de se olhar para práticas alternativas de jornalismo que se presta a disponibilizar para as audiências conteúdos relevantes e distintos importantes para o papel da democracia enquanto construtor da democracia (Forde, 2009). É nesse sentido que faz sentido falar em jornalismo alternativo em muitos dos projetos de jornalismo empreendedor, na medida em que se privilegia práticas de jornalismo engajado na responsabilidade social (Atton, 2002).

A questão dos conteúdos e das temáticas assume, assim, uma elevada importância quando procuramos perceber as características destes projetos de jornalismo. A tendência para a difusão de conteúdos distintos é enfatizada no estudo de Lina Teixeira e Ana Jorge (2021) que referem que os media alternativos, onde se incluem muitos destes projetos empreendedores (Bruno & Nielsen, 2012), tendem a dar atenção a assuntos menos tratados pelos media tradicionais e “abordam temáticas voltadas à defesa dos direitos humanos e assuntos que não são tratados pelos meios de comunicação tradicionais, como a agenda de pessoas com deficiência, de moradores de rua, da comunidade LGBTQI+, das minorias étnicas e das mulheres” (Teixeira & Jorge, 2021, p. 185). O “fazer diferente” é enfatizado por Susan Forde (2009) que atribui aos projetos de jornalismo alternativo um papel de reforço da democracia pois produzem conteúdos relevantes para as audiências, promovendo o seu engajamento.

Do mesmo modo, os projetos de jornalismo empreendedor são frequentemente associados à ideia de independência, sobretudo porque procuram um espaço para a sua existência fora do mercado

tradicional dos media no que à propriedade diz respeito. Esta associação entre a propriedade dos media e a sua autonomia editorial tem sido objeto de análise de vários autores, nomeadamente de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, que, na sua obra *Os Elementos do Jornalismo*, referem que a vigilância dos poderes, função principal dos jornalistas, é ameaçada pelos conglomerados empresariais e que isso pode destruir a independência exigida aos jornalistas (Kovach & Rosenstiel, 2001). Verificamos que os projetos aqui analisados nos pontos seguintes do presente artigo, colocam em uma primeira linha o objetivo da independência e que é, muitas vezes, associado ao modelo de negócio seguido que privilegia a captação de receitas distintas do modelo tradicional de financiamento dos media, baseado na publicidade.

Encontramos assim, a partir do quadro teórico exposto, dois grandes eixos que norteiam o conceito de jornalismo empreendedor. Um primeiro que deriva da necessidade de encontrar novos modelos para o jornalismo, dada a crise nas práticas tradicionais consubstanciada na diminuição de receitas (Vos & Singer, 2016; Bruno & Nielsen, 2012; Cohen, 2015), e um segundo eixo que é representado pelo papel das novas tecnologias que, se por um lado é parte da causa da crise do jornalismo, ao proporcionar o aparecimento de plataformas que não sendo necessariamente jornalísticas, concorrem pela atenção das audiências no mercado da informação, por outro representam uma oportunidade para o surgimento de projetos de jornalismo que oferecem (Picard, 2011; Hansen, 2020; Vos & Singer, 2016), ou procuram oferecer, novas estruturas de governança, novos modelos de organização, distintas práticas e rotinas profissionais, diferentes temáticas e discursos. Importa por isso, defende Charles Lewis (2010), perceber quais os principais proprietários dos projetos de jornalismo empreendedor, a sua estrutura de governança, os seus recursos humanos, as suas formas de modelos de obtenção de informação e a sua relação com modelos de jornalismo tradicional e reconhecimento do seu trabalho pelos pares.

### **3 Metodologia**

Procuramos no presente artigo analisar três projetos jornalísticos em Portugal, o “Fumaça”, a “Divergente” e o “Setenta e Quatro”, de acordo com a literatura sobre jornalismo empreendedor.

Todos eles possuem características que nos levam a considerá-los dentro do conceito de jornalismo empreendedor, tal como definido no quadro teórico antes exposto. A saber: 1) são projetos jornalísticos na medida em que estão focados na difusão de notícias de interesse público e utilizam modelos e práticas de obtenção de informação identificadas com o jornalismo, 2) as suas organizações são compostas por jornalistas profissionais, 3) são projetos criados e geridos no online, 4) não estão ligadas a grupos econômicos ou a empresas de media tradicionais. Estes critérios foram por nós seguidos a partir do estudo de Bruno e Nielsen (2012) que no seu trabalho sobre jornalismo empreendedor analisaram projetos com estas características.

Apesar de o ecossistema mediático português não ser muito diversificado no que toca a propostas de jornalismo empreendedor, o “Fumaça”, a “Divergente” e o “Setenta e Quatro” não são os únicos projetos jornalísticos em Portugal enquadráveis no conceito de jornalismo empreendedor, tal como definido pela literatura exposta no presente artigo. No entanto, seguindo uma pesquisa exploratória, estes três projetos reúnem várias características que os diferenciam dos restantes, na medida em que se tratam de projetos jornalísticos nascidos e geridos unicamente na internet, são promovidos por jornalistas, não têm um foco local ou regional, possuem um caráter generalista no que respeita às temáticas abordadas e se assumem claramente como propostas de jornalismo de investigação em funções durante o ano de 2021. “O Gerador”, que possui também uma revista em papel, o site “Comunidade, Cultura e Arte”, que tem por “missão popularizar e homenagear a cultura e a arte em todas as suas vertentes”, o “Shifter”, que versa sobre “tecnologia, sociedade e cultura” ou, por fim, o “Página Um”, cujo aparecimento data do final de 2021, são outros projetos jornalísticos resultantes de iniciativas empreendedoras, mas optamos por não incluir no estudo dado não cumprirem os critérios que referimos quanto à abrangência temática, foco geográfico e data de fundação.

Com o propósito de conhecer estas propostas, analisamos os seus objetivos vertidos no Estatuto Editorial que publicam no seu site. A opção pela análise do Estatuto Editorial deve ser vista à luz da Lei de Imprensa Portuguesa, que enquadra como requisito obrigatório para a existência de projetos editoriais a elaboração e publicação de um Estatuto Editorial “que defina claramente a sua orientação e os seus objetivos e inclua o compromisso de assegurar o respeito pelos

princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa fé dos leitores”. Significa, pois, que o Estatuto Editorial representa um compromisso da publicação jornalística para com a comunidade jornalística e para com os seus leitores. Deste modo, através do que se encontra nos Estatutos Editoriais das publicações jornalísticas portuguesas, é possível conhecer as principais linhas orientadoras do ponto de vista editorial.

O Estatuto Editorial, para além de se apresentar como uma auto-representação do projeto jornalístico é, acima de tudo, uma forma de responsabilidade social desse mesmo projeto perante o exterior. Assim, a opção de proceder a uma análise do conteúdo dos Estatutos Editoriais dos três projetos apresentados, permitiu-nos fazer inferências sobre os objetivos editoriais e enquadrá-los no conceito de jornalismo empreendedor tal como definido pela literatura.

Seguindo os autores referenciados no quadro teórico do presente artigo, percebemos que o conceito de jornalismo empreendedor aponta para outras dimensões que ultrapassam os limites do que é exposto no Estatuto Editorial, pelo que o nosso estudo implicou também uma análise às notícias publicadas nos três projetos, considerando o ano de 2021 como referência e a identificação das várias formas e modelos de financiamento adotadas pelos três casos em estudo.

Para a análise, formulamos as seguintes questões orientadoras: 1) os objetivos expressos no Estatuto Editorial estão de acordo com o conceito de jornalismo empreendedor, definido como uma prática inovadora e disruptiva?; 2) os modelos de financiamento praticados pelos três projetos em estudo seguem padrões semelhantes a outros casos relatados na literatura sobre este assunto, nomeadamente quanto à não dependência da publicidade e ao recurso de formas de contribuição da comunidade leitora?; 3) os conteúdos difundidos pelos três projetos em análise podem ser enquadrados num espaço do mercado das notícias em Portugal ainda pouco explorado quanto às temáticas e aos protagonistas?

Os dados foram recolhidos seguindo uma metodologia de observação não participante, ou seja, de modo distanciado do objeto de estudo. Neste caso em particular, os dados foram obtidos através da consulta dos sites dos três projetos em análise durante o ano de 2021. O Estatuto Editorial, dadas as suas características próprias, está disponível no site de modo constante e sem alterações, por esse motivo a sua consulta foi realizada apenas uma vez. No que

toca à obtenção da informação sobre as formas de financiamento dos projetos, a consulta ao site foi feita uma vez por trimestre ao longo do ano de 2021, no sentido de se atualizar as informações recolhidas. Os dados resultantes das notícias foram obtidos através da consulta dos itens noticiosos publicados no site. Essa consulta foi realizada uma vez por mês durante o ano de 2021 e teve por base a identificação das temáticas dos itens noticiosos publicados.

## **4. Análise e discussão de dados**

### **4.1. Objetivos**

Em uma primeira fase de análise dos projetos jornalísticos “Fumaça”, “Divergente” e “Setenta e Quatro”, olhamos para o Estatuto Editorial apresentado nos respectivos sites. O Estatuto Editorial é, como vimos, de acordo com a lei portuguesa, um instrumento fundamental no que diz respeito à clarificação dos objetivos de um projeto jornalístico. Segundo a Lei de Imprensa portuguesa, o Estatuto Editorial deve definir “claramente a sua orientação e os seus objetivos”<sup>1</sup>. Por esse motivo, em termos metodológicos, é importante procedermos a uma análise dos Estatutos Editoriais dos projetos em estudo como forma de caracterizar as propostas jornalísticas que apresentam.

Deste modo, olhando para o Estatuto Editorial<sup>2</sup>, procuramos perceber, por meio dos objetivos expostos, qual o posicionamento editorial destes projetos. O “Fumaça”, seguindo a própria conceptualização do jornalismo empreendedor, visto como projetos surgidos como resultado da tecnologia e, em particular, da oportunidade criada pela internet para o aparecimento destes projetos (Cardoso, 2006; Cohen, 2015; Bruno & Nielsen, 2012), assume-se como um projeto de “informação online que aprofunda os problemas mais estruturantes da sociedade portuguesa e global”. No mesmo sentido, a “Divergente”, criada em 2014, apresenta-se como “uma revista digital de jornalismo narrativo e investigação que privilegia formatos multimédia”, tal como o faz o “Setenta e Quatro”. Em qualquer um dos casos analisados, a vertente online é enaltecida e vai ao encontro daquilo que se entende por empreendedorismo nos media, sobretudo no contexto da digitalização, estando estes projetos, por essa via, enquadrados nesse conceito.

Um dos aspetos mais importantes, e sublinhados no Estatuto Editorial dos projetos que analisamos, é o caráter de independência

que em qualquer um dos casos se pretende afirmar. Deste modo, verificamos que o “Fumaça” procura “explicar os comos e os porquês dos acontecimentos” e apresenta-se como um projeto de jornalismo “independente, progressista e dissidente que não se submete a organizações partidárias, religiosas, econômicas, financeiras, desportivas, culturais ou sociais, nem às suas agendas”<sup>3</sup>. De forma muito evidente, o “Setenta e Quatro” segue o mesmo caminho, assumindo a sua independência de “organizações partidárias, sindicais, desportivas, religiosas e económico-financeiras” e “independente de organizações partidárias, sindicais, desportivas, religiosas e económico-financeiras”.

Os três projetos analisados enfatizam a “sua independência” afirmando-a como parte da sua identidade e que ajudam a vincar a diferença relativamente a outros projetos jornalísticos tradicionais. Esta preocupação pela independência editorial é um dos aspetos mais relevantes dos projetos aqui analisados e vai ao encontro de uma postura assumida por muitos projetos empreendedores que, por via da captação de receitas distintas dos modelos de negócio tradicional, procuram vincar o seu distanciamento face a interesses das empresas proprietárias. Adotando um modelo baseado em uma estrutura de menor dimensão e cujo financiamento não depende dela, o jornalismo empreendedor consegue veicular temas e vozes alternativos e assim corresponder à sua função de responsabilização social própria deste modelo de jornalismo (Cohen, 2015; Forde, 2009).

Entre os propósitos dos projetos aqui estudados, encontramos outros aspectos que indiciam uma prática de jornalismo alternativo, na medida em que procuram enfatizar aspectos menos explorados pelos media tradicionais (Atton, 2002; Teixeira & Jorge, 2021).

O “Fumaça” procura ir ao encontro das várias correntes de opinião existentes na sociedade, em particular a “população que tem menos voz” e, afirma no seu Estatuto Editorial, que “tomará posições públicas sempre que entender que estão em causa princípios basilares da vida democrática”. Do ponto de vista da prática jornalística, o “Fumaça” afirma-se como um projeto que procura explicar e aprofundar as temáticas tratadas e, desse modo, “não pratica a ditadura da rapidez, do imediatismo e da voracidade da informação sem tempo para ser executada”.

Quanto ao “Divergente”, assume-se como um projeto que pretende fazer jornalismo “como uma ferramenta de escrutínio das estruturas de poder, capaz de contribuir para uma cidadania mais

ativa”. É propriedade da Bagabaga Studios, uma cooperativa de produção na área do cinema, do documentário, design e jornalismo. Os seus propósitos jornalísticos estão expressos no Estatuto Editorial disponível no site<sup>4</sup> e nele é possível observar alguns dos aspectos que o caracterizam do ponto de vista jornalístico. Deste modo, defende a “transparência da prática jornalística” e publica no seu site “quem a faz e quem a financia”. Apresenta-se como um projeto de “jornalismo lento”, ou seja, que privilegia “o rigor em detrimento da rapidez”. Um dos principais focos de trabalho do “Divergente” e que funciona como uma espécie de slogan do projeto, é o propósito de dar espaço a histórias e revelar silêncios no sentido de tornar públicos temas “sub-representados nos média”. Sofia Palma Rodrigues, jornalista fundadora do projeto, define deste modo o que entende por jornalismo lento, do “Divergente”:

O jornalismo lento, na forma como o concebo, tem o dever de problematizar, de mostrar os silêncios e de mostrar os cinzentos. Raramente as coisas são verdade ou mentira, são pretas ou brancas, são boas ou más. E acho que é nesse meio caminho que se situa o jornalismo lento. (Monteiro, 2021).

Um dado curioso, se tivermos em conta a cultura profissional dos jornalistas que enfatiza questões como a objetividade e a imparcialidade, é o fato de “Divergente” referir no seu Estatuto Editorial que “não se obriga à neutralidade ou à imparcialidade quando estiverem em causa a dignidade humana ou qualquer outro valor fundamental da vida em sociedade”.

Relativamente ao “Setenta e Quatro”, o projeto mais recente se comparado com “Divergente” e o “Fumaça”, foi criado em 2021, tendo a sua primeira edição sido disponibilizada no dia 13 de julho, e é propriedade da associação cívica “Continuar para Começar”.

Ao contrário dos outros projetos que analisamos neste artigo, o “Setenta e Quatro” é o único a assumir uma periodicidade. Começou por ser diário, tendo passado a semanal a partir de outubro de 2021. Em um olhar para o Estatuto Editorial<sup>5</sup>, o “Setenta e Quatro” apresenta-se como projeto que pretende fazer “jornalismo de investigação que acredita que apenas com acesso a informação livre e credível é possível defender a democracia e aprofundar os princípios da igualdade e da liberdade”.

Partindo da análise dos Estatutos Editoriais dos três projetos que constituem o nosso corpus de estudo, percebemos que integram características do jornalismo empreendedor tal como definido



anteriormente, nomeadamente o fato de serem projetos nativos digitais, podendo ser vistos como práticas de jornalismo alternativo relativamente à intenção de procurarem perspetivas e vozes distintas dos meios tradicionais e promovendo a sua independência relativamente à propriedade e à captação de receitas.

#### **4. 2. Financiamento e modelo de negócio**

Diversos autores (Vos & Singer, 2016; Lewis, 2010; Bruno & Nielsen, 2012), cujos contributos expusemos no quadro teórico deste artigo, sublinham o modelo de negócio adotado como um dos principais aspectos inovadores dos projetos de jornalismo empreendedor, sobretudo por procurarem formas distintas da publicidade para a captação de receitas.

Esta ênfase dada à questão do financiamento é uma das conclusões a que chegamos através da análise aos projetos aqui estudados. Efetivamente, esta é uma das bandeiras dos projetos “Fumaça” e “Divergente” que, para além das práticas que adotam, chegaram a tomar posição pública depois de o governo português ter anunciado em 2020 um apoio aos media para cobrir os prejuízos decorrentes da pandemia por covid-19. Para os responsáveis do “Fumaça” e “Divergente”, essa “medida não é inclusiva, deixando de fora todos os media independentes que não tenham como base um modelo de negócio assente na publicidade” (Rodrigues & Cardoso, 2020). Para o “Fumaça” e “Divergente”, o financiamento do jornalismo não deverá continuar a ter por base as receitas publicitárias e, nesse sentido, propõem medidas como a criação de uma categoria especial de pessoa coletiva de utilidade pública para organizações jornalísticas e a reconversão de empresas jornalísticas em organizações jornalísticas sem fins lucrativos que inclua dois tipos de bolsas de apoio: uma para a produção individual e outra de longa duração (Rodrigues & Cardoso, 2020).

O crowdfunding, o investimento individual por parte das comunidades leitoras, e o recurso a fundos de organizações, são algumas das estratégias adotadas por estes projetos de jornalismo e isso foi também possível de observar no caso do “Fumaça”, “Divergente” e “Setenta e Quatro”, que aqui analisamos.

O “Fumaça” sublinha no seu site que não aceita publicidade como modo de financiamento do projeto. O modelo de negócio seguido pelo “Fumaça” tem por base a contribuição dos seus leitores

e o financiamento através de fundos atribuídos por associações e fundações nacionais e internacionais. O projeto é apoiado pela Open Society Foundations desde 2018. Para além deste fundo, o “Fumaça” recebeu ainda outros tipos de apoios institucionais, como é o caso da Fundação Calouste Gulbenkian, através da bolsa de investigação jornalística atribuída a um dos seus jornalistas. Para além de outras entidades financiadoras, o “Fumaça” recorreu também a apoios de instituições para a realização de uma reportagem sobre saúde mental. A política de transparência do “Fumaça” em matéria de financiamento é consubstanciada pela disponibilização no seu site dos contratos assinados com as instituições financiadoras. A disponibilização dos financiadores dos projetos é sublinhada por Charles Lewis (2010) como um dos aspectos mais importantes destes projetos de jornalismo empreendedor, na medida em que contribui para a transparência e constitui uma medida alternativa ao que normalmente é praticado pelos media convencionais.

Para além do financiamento de organizações e fundações a cujos concursos o “Fumaça” tem concorrido, o projeto recorre ao crowdfunding de modo permanente ou temporário (Teixeira & Jorge, 2021), por exemplo para o apoio à realização de trabalhos jornalísticos específicos. No site do “Fumaça”, é apresentada uma lista das entidades e das pessoas que individualmente contribuem financeiramente para o projeto. De acordo com a informação disponibilizada pelo “Fumaça”, o projeto recebeu em 2021 “cerca de 8 mil euros por mês das mais de 1500 pessoas que fazem parte da Comunidade “Fumaça”, o que corresponde a 55% dos custos da redação. No total, desde 2018, já recebemos 133 mil euros em contribuições mensais” (Fumaça, 2021).

Tal como sucede em relação ao “Fumaça” e indo ao encontro de outros projetos internacionais, “Divergente” não recorre à publicidade como forma de financiamento. Os apoios que recebe decorrem de concursos e bolsas atribuídas por fundações, como são os casos do Journalism Fund, Fundação Calouste Gulbenkian ou Free Press Unlimeted. Tem ainda o apoio de organizações não-governamentais e estabelece parcerias com instituições de ensino superior. Para além destas formas de financiamento, “Divergente” recorre também às contribuições da comunidade leitora, apresentando várias modalidades de contribuição e oferecendo em troca a possibilidade de aceder aos trabalhos antes de serem publicados, bem como aos eventos organizados, de modo gratuito.

Ao contrário do “Fumaça” e “Divergente”, o “Setenta e Quatro” inclui espaços publicitários no seu site, embora não sejam abundantes. A observação que efetuamos (realizada nos meses de outubro e novembro de 2021) nos permitiu verificar a existência de apenas um anúncio comercial referente a uma empresa portuguesa na área dos cafés. Embora distinto dos outros projetos que aqui analisamos, o modelo de financiamento do “Setenta e Quatro” assenta também em uma relação com a comunidade leitora, apresentando várias possibilidades de contribuição. No arranque do projeto, é possível aos leitores tornarem-se “Leitor ou Leitora Inicial”. Significa que quem fizer uma contribuição para o projeto, se beneficiará “para sempre de tudo o que tivermos para oferecer: informação, investigações, ideias, conhecimento, conversas e publicações exclusivas e humor”<sup>6</sup>. O projeto disponibiliza ainda uma outra modalidade a que designam de “Leitora ou Leitor Anual Total”, que implica que, mediante uma contribuição, o leitor passará a ter “Acesso antecipado às investigações e ensaios; Acesso gratuito às iniciativas do “Setenta e Quatro” (conversas exclusivas com jornalistas, formações e conferências); Acesso gratuito às publicações em papel”. Existem ainda outras modalidades de contribuição com valores mais baixos a que corresponde o acesso a menos serviços e produtos do projeto.

O recurso ao crowdfunding enquanto parte de um modelo de negócio alternativo, experiência também identificada no caso do “Fumaça” e da “Divergente”, é uma prática seguida pelo “Setenta e Quatro” em relação à COP26<sup>7</sup>, ao lançar uma campanha de angariação de fundos junto da comunidade no sentido de obter fundos que permitissem o envio de uma equipe de reportagem ao evento, o que foi conseguido.

### **4. 3 Forma, conteúdos e agenda**

Susan Forde (2009) enfatiza o papel do jornalismo empreendedor em relação à publicação de conteúdos menos tratados pelos media tradicionais e Bruno e Nielsen (2012) referem no seu estudo que foram os projetos que procuraram corresponder a determinadas necessidades de nicho que tiveram maior sucesso. Em adição, Teixeira e Jorge (2021) vincam a tendência para a abordagem de questões menos abordadas no jornalismo convencional.

Importa, por isso, perceber, em que medida os três projetos em análise se apresentam como uma alternativa ao nível das temáticas

e dos conteúdos que veiculam, face aos media tradicionais.

De fato, este quadro é verificável nos três casos que analisamos no presente artigo. “Fumaça”, “Divergente” e “Setenta e Quatro” querem afirmar-se no mercado da informação portuguesa com projetos distintos ao nível dos conteúdos. Assim, o “Fumaça” se assume como órgão de comunicação social “independente, progressista e dissidente” com uma aposta “no jornalismo de investigação em áudio, feito com profundidade e tempo para pensar”, o “Divergente” pretende disponibilizar jornalismo narrativo com o objetivo de “revelar silêncios” dando voz àqueles que não têm normalmente acesso aos media tradicionais, e o “Setenta e Quatro” assenta em um projeto de jornalismo de investigação.

Tomando como referência o ano de 2021, uma análise exploratória das temáticas publicadas, observamos que o “Fumaça” tem uma política de publicação não periódica, apostando em uma lógica que privilegia a informação detalhada, apresentada em vários episódios em áudio e em texto, sobre um tema que foi alvo de investigação jornalística. Deste modo, no ano de 2021, o “Fumaça” publicou apenas um grande tema intitulado “Exército de Precários”. Trata-se de um conjunto de trabalhos de investigação jornalística sobre a segurança privada em Portugal. Este trabalho jornalístico, apresentado em oito peças distintas, foi realizado durante dois anos com o apoio da Fundação Calouste Gulbenkian e da Rosa Luxembourg Foundation, informação que está disponível para consulta por parte dos leitores, indo ao encontro da política de transparência que o “Fumaça” procura seguir e que é olhada como um dos critérios mais importantes destes projetos de jornalismo empreendedor (Lewis, 2010).

Para além desta série de reportagens, o “Fumaça” disponibilizou em 2021, 20 entrevistas em áudio, com transcrição em texto, a personalidades de vários setores da sociedade, mas que têm em comum a circunstância de serem protagonistas que não são oriundos de empresas, instituições, governos ou partidos políticos. Este caráter não oficial das fontes de informação abre caminho para aquilo que o “Fumaça” procura representar no espaço da informação, que passa por transmitir uma visão alternativa do mundo. Neste sentido, o “Fumaça” procura ir ao encontro de um projeto de jornalismo alternativo para dar voz a fontes de informação com menos visibilidade nos media tradicionais. No caso que analisamos, são exemplos de entrevistados pelo “Fumaça” um ativista de defesa dos povos indígenas, sindicalistas, ativistas na área das condições

de trabalho e ativistas anti-racismo. Temáticas como a situação na Palestina, ambiente e florestas, violência doméstica, bairros sociais, identidade de género, liberdade de imprensa, condições dos reclusos e clima foram as mais abordadas pelo “Fumaça” em 2021.

A “Divergente” aposta, tal como o “Fumaça”, em reportagens de longo formato e divididas em várias partes. Através da observação do site do projeto, verificamos que no ano de referência para o presente artigo, 2021, foi publicada a reportagem multimédia intitulada “Por Ti, Portugal eu Juro”, dividida em quatro capítulos e que é o resultado de uma investigação que decorreu entre 2016 e 2021. A reportagem fala sobre os africanos que lutaram ao lado das tropas portuguesas durante a Guerra Colonial, nos anos 70 do século XX. O trabalho foca-se, em particular, no caso dos Comandos Africanos da Guiné que falam sobre a sua participação nesta guerra e denunciam situações de perseguição e morte.

O “Setenta e Quatro” tem o fluxo informativo maior entre os três projetos aqui estudados. Em 2021, publicou 24 peças (três das quais sobre o próprio projeto) na seção Nacional, versando sobre temas como racismo, questões sociais, política, cultura e ambiente. Foram ainda publicados 16 trabalhos jornalísticos na área de Internacional, sendo seis dedicadas à COP26 (um dos projetos financiados por crowdfunding), economia, política, em particular extrema-direita e questões sociais. O “Setenta e Quatro” tem também espaço para os trabalhos de longo formato, apresentando duas grandes reportagens de investigação: uma sobre o ex-presidente do Benfica, Luís Filipe Vieira, repartida em três capítulos, e outra sobre os grupos de extrema-direita em Portugal, dividida em dois capítulos. O “Setenta e Quatro” publicou ainda em 2021, 37 ensaios de vários autores, sobretudo jornalistas e investigadores nas áreas da política, sociologia e jornalismo a que correspondem temáticas relacionadas com a extrema-direita, papel do jornalismo e da desinformação, direitos humanos, desigualdades sociais e ambiente.

Um outro item considerado importante na avaliação dos conteúdos é, para Charles Lewis (2010), a atribuição de prémios de jornalismo a estes projetos empreendedores, pois é o reconhecimento por parte dos pares, da importância destas novas formas de produção noticiosa e isso representa a valorização da qualidade e da originalidade do trabalho publicado. Encontramos este indicador nos projetos que analisamos. O “Fumaça” obteve cinco prémios<sup>8</sup>, sendo de destacar o Prémio Gazeta de 2018, que é o galardão mais

importante do jornalismo português. Também a “Divergente” já obteve prêmios, no caso do Observatório de Ciberjornalismo, pela reportagem multimídia intitulada “Terra de Todos, Terra de Alguns”, realizada em Moçambique, e da autoria de Sofia da Palma Rodrigues, Boaventura Monjane e Diogo Cardoso.

## 5 Conclusões

Existe ainda um longo percurso a fazer no sentido de delimitar com maior precisão o conceito de jornalismo empreendedor, que é visto em um largo espectro que vai desde a esperança em um novo jornalismo, na solução para as várias crises do setor, sejam do financiamento e modelos de negócio, sejam da agenda e dos conteúdos. O jornalismo empreendedor é também visto do ponto de vista conceitual como sinônimo de inovação tecnológica, de mercado, de práticas e rotinas profissionais. Tal como Vos e Singer (2016) referem, o conceito é suficientemente “vago para resultar na construção de muitos significados”.

Conscientes deste percurso ainda inicial que trilhamos do ponto de vista acadêmico e profissional, procuramos com o presente estudo contribuir para perceber o fenômeno em Portugal, partindo da análise do Estatuto Editorial, das temáticas e das formas de financiamento de três projetos portugueses.

Partindo das questões orientadoras identificadas na metodologia, percebemos que “Fumaça”, “Divergente” e “Setenta e Quatro” possuem várias características definidoras do jornalismo empreendedor, nomeadamente o fato de serem nativos digitais, de se assumirem como propostas de inovação e disrupção relativamente à prática jornalística e, nesse sentido, com a ambição de apresentarem um produto distinto dos media tradicionais, fatores que vários autores identificam como identitários dos projetos de jornalismo empreendedor (Lewis, 2010; Broersma & Singer, 2020; Vos & Singer, 2016).

Se identificam como projetos de inovação do ponto de vista das formas e modelos de financiamento, indo claramente ao encontro da segunda questão que colocamos (os modelos de financiamento praticados pelos três projetos em estudo seguem padrões semelhantes a outros casos relatados na literatura sobre este assunto, nomeadamente quanto a não dependência da publicidade e ao recurso de formas de contribuição da comunidade leitora?).

Vários autores referem em relação ao estudo de outros casos, que o jornalismo empreendedor é uma oportunidade para revitalizar o jornalismo do ponto de vista da sua sustentabilidade (Broersma & Singer, 2020; Vos & Singer, 2016).

Também no caso português, são adotadas estratégias que rejeitam o financiamento tradicional dos media, através da publicidade, e recorrendo a modelos em ascensão como o crowdfunding, na participação da comunidade leitora e na obtenção de fundos atribuídos por associações e fundações que os destinam para projetos na área da liberdade de imprensa e do jornalismo de investigação. São modelos que comportam, naturalmente, os seus riscos, tal como identificado noutros contextos (Lewis, 2010), uma vez que são os media tradicionais que ainda dominam os ecossistemas mediáticos. Seja por força das suas marcas, seja por via da sua estrutura, conseguem com mais facilidade se adaptar aos novos contextos (Bruno & Nielsen, 2012). Este aspecto é particularmente sensível no contexto português com pouca tradição na adoção de tais fórmulas.

Indubitavelmente, os media jornalísticos em Portugal são financiados através de publicidade e, sob este ponto de vista, os casos aqui estudados representam essa tentativa de mudança, disruptiva, pois como vimos dois dos projetos que analisámos – “Fumaça” e “Divergente” – são taxativos na recusa em obter receitas publicitárias. A discussão em torno da sustentabilidade destes projetos é fundamental e nos coloca perante um cenário de incerteza quanto ao futuro destas organizações jornalísticas. Um aspecto que deve ser ressaltado nestes projetos aqui analisados é que todos eles apostam em uma lógica de produção não diária, percebendo-se que para a produção de conteúdos de investigação, obedecendo a um jornalismo lento tal como afirmado em particular pelo “Fumaça” e “Divergente”, o modelo de financiamento adotado é sustentável, mas deixa a interrogação quanto à eficácia desse mesmo modelo numa lógica diária de produção noticiosa. Esta incerteza quanto à sua sustentabilidade obriga estes projetos a um constante esforço no sentido de envolver os seus leitores solicitando-lhes contributos, seja através de campanhas, seja através da demonstração do trabalho jornalístico realizado. Ou seja, “são obrigados a um trabalho constante de demonstração da relevância do tipo de jornalismo que praticam e do seu contributo social, cultural e político (Teixeira & Jorge, 2021, p. 199).

Esse objetivo de mudança de práticas e modelos que apela a modificações profundas no próprio jornalismo está também evidenciado através de um discurso que os projetos analisados assumem como sendo alternativo e independente. Essa visão alternativa, vimos através de vários autores (Teixeira & Jorge, 2021; Vos & Singer, 2016; Lewis, 2010; Bruno & Nielsen, 2012; Forde, 2009), consubstancia-se em propostas diferentes ao nível do modelo de negócio, da inovação e dos conteúdos e temáticas abordadas, respondendo afirmativamente à nossa terceira questão que colocava a hipótese de estes projetos publicarem temáticas pouco exploradas pelos media tradicionais. Trata-se, pois, da tentativa de afirmar uma identidade destes projetos que os diferencie de uma agenda previsível e ancorada nas principais instituições de representação das comunidades, como sejam os governos nacionais, locais, as grandes empresas, corporações ou organizações e privilegiando a voz do cidadão comum e apostando em temáticas de interesse público que não são tratadas com frequência no jornalismo tradicional (Atton, 2002). Por outro lado, vimos como a independência é uma das características fortemente sublinhada nos Estatutos Editoriais dos projetos analisados, em uma clara tentativa de afirmar a sua autonomia face às corporações e aos investidores, prática que é característica do jornalismo empreendedor (Christiansen et al., 2012; Bruno & Nielsen, 2012).

Esta visão assenta no pressuposto de que a independência face às corporações é um passo no sentido do cumprimento das funções do jornalismo naquilo que é o contributo para a consolidação do processo democrático (Kovach & Rosenstiel, 2001). A preocupação destes projetos é assumida perante os leitores no sentido da manutenção da relevância social e política do jornalismo que, em crise, se debate com a ameaça da sua própria extinção. O jornalismo empreendedor é visto como a procura pela manutenção desse ethos, nomeadamente através da salvaguarda da sua independência editorial, garantida segundo os próprios projetos, pela obtenção de financiamento independente de grandes corporações e empresas.

Tal como vimos através de Forde (2009) e Teixeira e Jorge (2021) a tendência deste tipo de projeto é para colocar na agenda pública conteúdos que são menos abordados no jornalismo cotidiano e, nesse aspeto, percebemos que entre os projetos analisados há uma frequência de temáticas ligadas ao ativismo ambiental, social, laboral com enfoque em questões relacionadas com os direitos humanos.



Não se pretende aqui afirmar que os media jornalísticos tradicionais em Portugal não tratam destas questões, mas apenas enfatizar que os três casos aqui analisados fazem destas temáticas o seu foco discursivo, fazendo parte da sua própria identidade. Ao fazê-lo, os projetos de jornalismo aqui estudados sinalizam sua singularidade e preenchem um espaço no mercado das notícias em Portugal, apesar de assumirem o tratamento de temáticas de nicho.

No plano dos conteúdos e das práticas jornalísticas, verificamos que o modelo assenta no jornalismo “lento”, “narrativo” e de “investigação”, como modo de dar voz a fontes de informação com menos visibilidade nos media.

Outro dado que consideramos importante tem a ver com o recurso ao online. Qualquer um dos três projetos que analisamos são nativos digitais e procuram tirar partido desse aspecto, oferecendo propostas discursivas inovadoras, como o recurso ao áudio e posterior transcrição no site (“Fumaça”), ou a reportagens multimídia de longo formato (“Divergente” e “Setenta e Quatro”).

A sua sustentabilidade dependerá seguramente de vários fatores e determinar esse fato não constituiu objetivo do presente estudo, mas importa salientar que, embora recentes, as suas práticas ao nível da captação de financiamento e da disponibilização de conteúdos merecem estudos mais aprofundados para se perceber qual o seu contributo para mudanças na prática jornalística.

Referimos ao longo do artigo a (ainda) volatilidade do conceito de jornalismo empreendedor sujeito a diversas interpretações e cruzamentos. Nesse sentido, o estudo exploratório sobre a realidade portuguesa que aqui procuramos fazer, poderá ser uma alavanca para futuros trabalhos que pesquiseem entre outros aspetos: 1) as rotinas produtivas no seio das redações de projetos de jornalismo empreendedor, 2) analisem as condições, modelos e práticas dos jornalistas e tentem entender o impacto na própria profissão ao nível da sua conceptualização, 3) analisem o discurso jornalístico produzido por este tipo de propostas procurando sublinhar com mais detalhe o seu carácter inovador, disruptivo, alternativo e independente considerando o questionamento que novos modelos de negócio adotados podem trazer do ponto de vista da ética, da deontologia e da função do jornalismo nas democracias.

## REFERÊNCIAS

- 1 Lei de Imprensa, 2/99, de 13 de Janeiro. Artigo 17: [www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=138&tabela=leis](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=138&tabela=leis)
- 2 Estatuto Editorial do “Fumaça”. Recuperado de <https://fumaca.pt/sobre/#estatuto-editorial>
- 3 Estatuto Editorial do “Fumaça”. Recuperado de <https://fumaca.pt/sobre/#estatuto-editorial>
- 4 Estatuto Editorial da “Divergente”. Recuperado de <https://divergente.pt/sobre/#editorial>
- 5 Estatuto Editorial do “Setenta e Quatro”. Recuperado de <https://setentaequatro.pt/quem-somos#toc-estatuto>
- 6 Recuperado de <https://setentaequatro.pt/contribuir>
- 7 Ajuda o “Setenta e Quatro” a ir à COP26. Recuperado de [www.gofundme.com/f/wc9m7-ajuda-o-setenta-a-ir-cop26?fbclid=IwAR0qC-wtyOBG21Re2Cb\\_4QjTZZqcFyBa99A\\_YeB-rWASW-Ezi1zGjAkMUUY](http://www.gofundme.com/f/wc9m7-ajuda-o-setenta-a-ir-cop26?fbclid=IwAR0qC-wtyOBG21Re2Cb_4QjTZZqcFyBa99A_YeB-rWASW-Ezi1zGjAkMUUY)
- 8 Recuperado de <https://fumaca.pt/tag/premios/>

## REFERÊNCIAS

Atton, C. (2002). *Alternative Media*. Sage Publishers.

Broersma, M., & Singer, J. B. (2020). Caught Between Innovation and Tradition: Young Journalists as Normative Change Agents in the Journalistic Field. *Journalism Practice*, 15(6), 821–838. DOI: 10.1080/17512786.2020.1824125

Bruno, N., & Nielsen, R. K. (2012). *Survival is success: Journalistic Online Start-ups in Western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Christensen, C.M., Skok, D., & Allworth, J. (2012) Breaking News –

Mastering the art of disruptive innovation in journalism. In C. M. Christensen (Ed.), *The Nieman Report – The Nieman Foundation for Journalism* at Harvard University (pp. 6–20). Harvard Business School.

Cohen, N. (2015). Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work. *The South Atlantic Quarterly*, 114(3), 513–533. DOI: 10.1215/00382876-3130723

Forde, S. (2009). What's so alternative about alternative journalism? Research Gate, online first, 1–12. Recuperado de [www.researchgate.net/publication/45109510\\_What%27s\\_so\\_alternative\\_about\\_alternative\\_journalism](http://www.researchgate.net/publication/45109510_What%27s_so_alternative_about_alternative_journalism)

Fumaça. (2021, 18 de novembro). *Fumaça ganha nova bolsa de 170 mil euros para chegar à sustentabilidade em 2023*. Recuperado de [www.fumaca.pt/fumaca-bolsa-jornalismo-independente-sustentabilidade/?fbclid=IwAR3gwSNIV16XRkAWwhniOU0o1xZjQNkS5Bvet4IIQw0A1JRCVq3uO5WCYNg](http://www.fumaca.pt/fumaca-bolsa-jornalismo-independente-sustentabilidade/?fbclid=IwAR3gwSNIV16XRkAWwhniOU0o1xZjQNkS5Bvet4IIQw0A1JRCVq3uO5WCYNg)

Hansen, E. (2020). Disrupting the News. *Sociologica*, 14(2), 175–199. DOI: 10.6092/issn.1971-8853/11177

Kauhannen, E., & Noppari, E. (2007). *Innovation, Journalism and Future. Final report of the research project Innovation Journalism in Finland*. Journalism Research and Development Centre University of Tampere Retrieved from <https://1library.co/document/lq533x3z-innovation-journalism-and-future.html>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *Os Elementos do Jornalismo*. Porto Editora.

Lewis, C. (2010). New journalism ecosystem thrives. *Investigative Reporting Workshop*. Recuperado de <https://dra.american.edu/islandora/object/auislandora%3A64003/datastream/PDF/view>

Monteiro, A. (2021, 02 de agosto). *Sofia da Palma Rodrigues: “O jornalismo lento explica, dá contexto e rostos às notícias do dia a dia”*. Gerador. Recuperado de [https://gerador.eu/sofia-da-palma-rodrigues-o-jornalismo-lento-explica-da-contexto-e-rostos-as-noticias-do-dia-a-dia/?fbclid=IwAR2SYyJeJYk8uE5uE9IE6oy8G5H\\_ZYDt1ckfxkt\\_McwrRxGgz5iinL\\_Wqwo](https://gerador.eu/sofia-da-palma-rodrigues-o-jornalismo-lento-explica-da-contexto-e-rostos-as-noticias-do-dia-a-dia/?fbclid=IwAR2SYyJeJYk8uE5uE9IE6oy8G5H_ZYDt1ckfxkt_McwrRxGgz5iinL_Wqwo)

Picard, R. (2011). *Mapping Digital Media: Digitalization and Media Models*. Open Society Foundations.

Rodrigues, S., & Cardoso, D. (2020, 04 de junho). *Futuro do Jornalismo? Parar de financiar os negócios do costume*. Fumaça. Recuperado de <https://fumaca.pt/futuro-jornalismo-parar-financiar-business-as-usual/>

Silva, F. (2018, 23 de novembro). *Divergente e Fumaça entram a vencer nos Prémios de Ciberjornalismo*. JPN. Recuperado de [www.jpn.pt](http://www.jpn.pt)

[jpn.up.pt/2018/11/23/divergente-e-fumaca-entram-a-vencer-nos-premios-de-ciberjornalismo/](http://jpn.up.pt/2018/11/23/divergente-e-fumaca-entram-a-vencer-nos-premios-de-ciberjornalismo/)

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. DOI: 10.2307/259271

Teixeira, L.M., & Jorge, A. (2021) Plataformas de Financiamento Coletivo na Economia Política dos Média Alternativos. *Comunicação e Sociedade*, v.39, 183–202. DOI: 10.17231/comsoc.39(2021).2863

Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística – uma comunidade transnacional*. Editorial Notícias.

Vos, T.P., & Singer, J.B. (2016) Media Discourse About Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10(2), 143–159. DOI: 10.1080/17512786.2015.1124730

**LUÍS BONIXE.** Professor de jornalismo no Instituto Politécnico de Portalegre e investigador do ICNova, Lisboa, Portugal. É doutor em Ciências da Comunicação, com especialização em Jornalismo pela FCSH – Universidade Nova de Lisboa. É autor de livros sobre jornalismo radiofônico e publicou vários capítulos e artigos em revistas nacionais e internacionais sobre rádio, jornalismo, jornalismo local e jornalismo online e literacia mediática. E-mail: [luisbonixe@ipportalegre.pt](mailto:luisbonixe@ipportalegre.pt)

DOCUMENTOS  
SUPLEMENTARES

# “LIXO!”, “ESQUERDISTA!”, “CANALHA!”, “#FAKENEWS”, MAS NEM TANTO:

ataques e críticas à imprensa em meio  
ao uso estratégico do jornalismo pelo  
ativismo de extrema direita online no  
Brasil



MICHELE GOULART MASSUCHIN

Universidade Federal do Paraná, Curitiba – Paraná – Brasil  
ORCID: 0000-0001-7918-4487

MAÍRA ORSO

Universidade Federal do Paraná, Curitiba – Paraná – Brasil  
ORCID: 0000-0003-1942-1377

JULIA FRANK DE MOURA


Universidade Federal do Paraná, Curitiba – Paraná – Brasil  
ORCID: 0000-0003-1575-8511

DAYANE MUHLBEIER SALEH

Universidade Federal do Paraná, Curitiba – Paraná – Brasil  
ORCID: 0000-0001-9662-4456

## 1 Livro de codificação

A. Tema – assinalar o tema do *tweet* tratado  
(considerando aquilo que foi predominante).

Código	Categoria	Descrição	Exemplos
0	Sem tema	Quando o <i>tweet</i> não apresenta nenhum dos temas abaixo.	 <a href="https://t.co/dUBBhjLIU">https://t.co/dUBBhjLIU</a>
1	Política institucional	Sobre o “fazer” político, as regras da política, acontecimentos cotidianos da política (como sessões), aprovações de lei, entre outros.	“Nossa primeira visita ao Maranhão: <a href="https://t.co/DLx-qgSaiFe">https://t.co/DLx-qgSaiFe</a> ”.

2	Economia	PIB, inflação, moeda, Ministério e Ministro da Economia.	“É ruim por um lado sim (tudo que é importado) mas bom por outro lado (indústria nacional e exportações). Qualquer pessoa com mínima noção de economia deveria saber (sabe!) em vez de dar ibope para imprensa esquerdista e querer lacrar nas redes, como fez o @ MBLivre por ex”.
3	Corrupção	Atos considerados ilegais, desvios de verbas públicas, acusações e notícias sobre CPIs.	“Roubou, mas fez.” Fez o que? Obras pessoais?! O Governo Bolsonaro teve que terminar milhares de obras inacabadas. Exemplo a transposição do Rio São Francisco. Mulas.
4	Saúde/pandemia	Número de mortos durante a pandemia, crise no sistema de saúde.	“Ainn, cloroquina causa efeitos colaterais. Tomei por 15 dias e tive ZERO efeito colateral 🇧🇷 #Bolsonaro-TemRazao #Bolsonaro2022 <a href="https://t.co/LvesUk6sWR">https://t.co/LvesUk6sWR</a> ”
5	Minorias	Mulheres, pretos, pardos e indígenas, e seus direitos.	“... Domingo, no Fantástico, Dráuzio Varella irá aos túmulos das pessoas que foram assassinadas pelos detentos que ele tanto considera. - Há quanto tempo você não recebe uma visita? - ele perguntará. E ouvirá o silêncio. Domingo, no Fantástico...”
6	Meio ambiente	Clima, desflorestamento, queimadas, solo, ar.	““FLORESTA”?!?!?! UAHAHAHAHAHAHAHA!!!! Meu Deus do céu... essas “personalidades” atuais são exatamente isso daí: dar opinião sobre aquilo que não têm a MENOR ideia! <a href="https://t.co/GjXDGevio">https://t.co/GjXDGevio</a> ”.
7	Educação	Investimento em educação, alunos e professores.	“- Você lembra como eram os livros p/ nossos filhos em governos anteriores? Carregados de ideologias, ofendiam as famílias, atentavam contra a inocência das crianças. Isso mudou. Estamos ensinando o correto, aquilo que os pais sempre desejaram para seus filhos. - Bom dia a todos! <a href="https://t.co/sV3Dnh9bFI">https://t.co/sV3Dnh9bFI</a> ”

8	Infraestrutura e urbanismo	Obras públicas relacionadas às cidades, tais como ruas, construções, etc.	@tarcisiogdf @ailtonasb @jairbolsonaro @govbr Quando sai a duplicação da Rio Santos entre Mangaratiba e Litoral Norte de SP!????
---	----------------------------	---	--

B. Ataques e críticas institucionais (ataques realizados, quando presentes, a determinados cargos políticos, instâncias de poder e à Comissão Parlamentar de Inquérito referente à COVID). Anotar, considerando as possibilidades abaixo, o alvo dos ataques no referido tweet.

Códigos	Categorias	Exemplo
1	Aos deputados	““OU ACABAMOS COM O CAPITALISMO...” Precisa dizer mais sobre essa gente?? Para eles, a solução dos problemas do mundo é proibir a pessoa de comprar e vender o que bem quiser... <a href="https://t.co/MX1wjN5EwK">https://t.co/MX1wjN5EwK</a> ”.
2	Aos senadores	“@letsaguiar O ego do Agripino é tão grande, que ele faz de tudo para não citar parlamentares conservadores. Fez o mesmo com o PL do @carteirorea que estabeleceria atividades religiosas como serviços essenciais. Vetou o PL, logo depois fez a mesma coisa, mas por decreto.”
3	Ao Congresso/Senado	“2022 está muito próximo, e o TSE já se posicionou para a retirada de Bolsonaro “democraticamente” nas urnas. Agora é o momento certo para cobrar o congresso, inclusive aos próximos Presidentes das Casas. Colocar pressão sem fim. Afinal, todo poder emana do povo. <a href="https://t.co/j3YBOLp-Trs">https://t.co/j3YBOLp-Trs</a> ”
4	Ao STF	“Fogos de artifício, celulares, COFRE”!! Armamento pesado realmente!! 🚫 Absurdo o que está acontecendo! NOJO desse @STF_oficial ! #FechadoComBolsonaroAte2026 <a href="https://t.co/RaCDrUm5zD">https://t.co/RaCDrUm5zD</a>
5	Aos juizes do STF	“Taí O cara das “fake news”, denunciado por criar empresas fantasmas para ser reembolsado pelos seus “gastos” como Deputado Federal. O Brasil não é para amadores! <a href="https://t.co/4JezIAftN5">https://t.co/4JezIAftN5</a> ”
6	Aos prefeitos	Só mesmo um completo lunático para achar que o estado tem o direito de enfiar à força uma injeção em seus cidadãos <a href="https://t.co/OyGwMdZfXR">https://t.co/OyGwMdZfXR</a>
7	Às prefeituras	<i>Não houve casos na coleta realizada para incluir exemplares.</i>
8	Aos partidos	A CULPA PELO CORONAVIRUS É DA CERVEJA E DO VINHO! 🚫🚫🚫 MAIS UM PROJETO DE DITADOR(A) DO PSDB! <a href="https://t.co/DjslIK96zX">https://t.co/DjslIK96zX</a>
9	À CPI da COVID	📢 URGENTE 📢: na CPI da Covid, Renan Calheiros saiu da sala se recusando a ouvir médicos do tr****ment* pr****. Tal ato caracteriza ESCOLHA DE PROVAS. Um delegado não pode escolher qual acusado vai ouvir. É fato para ANULAÇÃO da CPI.

10	Mais de um tipo de ataque (no exemplo: ataque aos deputados e aos juizes do STF)	Isso é ABSURDO DEMAIS!! Um deputado ELEITO PELO POVO foi suspenso (???) pela banda podre da política cearense! Mas curiosamente nesse caso não vemos nenhum Ministro do STF ficar “indignado”, nem o presidente da Câmara dos Deputados vir a público fazer suas usuais críticas. <a href="https://t.co/loQFKiiwmk">https://t.co/loQFKiiwmk</a>
----	--	--

C. Político/partido atacado (escrever o nome do político e/ou partido atacado).

D. Ataques a valores (verificar se o tweet traz algum tipo de crítica ou ataque aos três valores elencados abaixo).

Código	Categorias	Descrição	Exemplo
1	À democracia	Quando deslegitima o sistema democrático de maneira mais ampla; quando pede por intervenção militar; quando pede pela destituição dos poderes; quando discursa sobre abolir o Estado Democrático de Direito, impedindo ou restringindo o exercício dos poderes constitucionais.	Essa é a democracia esquerdista!! Iguazinho à China e Cuba! Isso que dá apoiar COMUNISTA, seus merdas! @acreditobr e @RenovaBR TOMARAM NO CU! Pra ver se o @lemannoficial aprende!! <a href="https://t.co/968qAUtN2L">https://t.co/968qAUtN2L</a>
2	Às minorias	Quando ataca, critica ou ironiza minorias, tais como mulheres, pretos, pardos, indígenas, pessoas periféricas, moradores de rua, pessoas lgbtqia+.	Parabéns cervejaria Saint Arnulf! Chegamos num ponto onde não pode nem mais ter OPINIÃO contra o movimento LGBT! Obs.: onde compramos sua cerveja??? <a href="https://t.co/Wr1t64le6v">https://t.co/Wr1t64le6v</a>
3	Às religiões	Quando lança insulto a qualquer religião ou fé.	“O Papa Francisco já se pronunciou sobre as igrejas queimadas no Chile, ou as igrejas não são tão importantes para ele quanto a Amazônia?”



E. Ataques quanto ao espectro ideológico (tipos de ataques realizados, quando presentes, à esquerda, à China, a representante do comunismo, e ao PT representante da esquerda no Brasil)

Código	Categorias	Descrição	Exemplo
1	À esquerda/ comunistas	Quando ataca a esquerda, enquanto espectro ideológico. Podem ser utilizados termos como “esquerdopata”, “esquerdista”.	Esquerdistas sendo esquerdistas: <a href="https://t.co/wmY9H2CwKH">https://t.co/wmY9H2CwKH</a>
2	À China	Quando cita o país, podendo relacionar com a vacina da COVID, e sempre em tom negativo. Ex: Vachina, ChinaVirus.	“UAHAHAHAHAHAHAHAHA!!!!!! O país que NÃO TEM LIBERDADE DE EXPRESSÃO NEM IMPRENSA FALANDO EM “TRANSPARÊNCIA”! UAHAHAHAHAHAHAHAHA!!!!!! Toma vergonha @EmbaixadaChina ! <a href="https://t.co/6sq7GuWUUG">https://t.co/6sq7GuWUUG</a> ”.
3	Ao PT	Quando cita o partido.	O que mostra o tamanho do ESTRAGO CAUSADO PELO PT! Se nem com a equipe econômica do atual governo fazendo tudo certo (reformas, controle fiscal, cambial e inflacionário, além dos juros baixos) a economia dispara, você percebe o tamanho do problema deixado pela esquerda! <a href="https://t.co/SqR5W7eJey">https://t.co/SqR5W7eJey</a>

F. Ataques em geral (tipos de ataques realizados, quando presentes, às organizações não-governamentais que se beneficiam de governos de esquerda, celebridades que são contrárias ao governo vigente, e à ciência e universidades - alvos do governo Bolsonaro)

Categorização	Ataques gerais a:	Descrição	Exemplo
1	ONGs	Repúdio ao terceiro setor, com citação de organizações não-governamentais.	“‘NÃO HAVIA OPERAÇÃO NO MOMENTO’ Mesmo assim, um @PMERJ foi baleado! E aí, teremos quantas ONGs protestando???
2	Celebridades	Repúdio a celebridades que se manifestam sobre temas políticos.	‘Vadia’ acho que a galera já sabia. Agora, que você toca MÚSICA?? Isso nunca ouvimos falar... <a href="https://t.co/4QnDzUn0ln">https://t.co/4QnDzUn0ln</a> .

3	Ciência/universidades	Repúdio ao campo científico/acadêmico, ou associação da universidade com algo pejorativo.	“Kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk... Isso é jornalismo ou panfleto de diretório acadêmico de universidade?? <a href="https://t.co/OgcTfqx8mH">https://t.co/OgcTfqx8mH</a> ”
---	-----------------------	---	--

G. Ataques midiáticos (tipos de ataques realizados, quando presentes, aos veículos de comunicação com atuação mais significativa no Brasil, outros veículos, e aos jornalistas). É importante mencionar que, muitas vezes, a referência pode estar nas imagens, hashtags (#blobolixo) ou conteúdos compartilhados, e que o questionamento do *modus operandi* da imprensa também é considerado uma crítica/ataque às instituições jornalísticas.

Código	Categorias	Exemplo
1	Globo	“Alegar falsamente”???? Como vocês sabem, @JornalOGlobo ???? Já analisaram todas as evidências, provas, vídeos e depoimentos das testemunhas???? <a href="https://t.co/OPbfyoFq5W">https://t.co/OPbfyoFq5W</a> ”.
2	Folha de S. Paulo	“ESQUEMA CRIMINOSO DE FAKE NEWS” PUTAQUEO-PÁRIU!!!! FORÇA MAIS A BARRA, VAI! DEEM UM EXEMPLO AÍ ENTÃO! QUE COMPLETO ABSURDO ISSO... <a href="https://t.co/9Ln8KCQsrq">https://t.co/9Ln8KCQsrq</a> ”.
3	Veja	Kkkkkkkkkkkkkkk... que fase!!! <a href="https://t.co/uVQ-qOEweUo">https://t.co/uVQ-qOEweUo</a>
4	Estadão	“Agora tudo é o caos, o fim do mundo. Em 2007, o @estadao não via problema nenhum: <a href="https://t.co/R1kt3NaPsE">https://t.co/R1kt3NaPsE</a> <a href="https://t.co/fVTdMGXhAh">https://t.co/fVTdMGXhAh</a> ”
5	Imprensa em geral	Meu Deus! A imprensa brasileira! <a href="https://t.co/KoXOzFrECV">https://t.co/KoXOzFrECV</a>
6	Jornalistas	Quer dizer que em ciência não há opinião, @veramagalhaes ????? Meu Deus, essa MULA não faz ideia do que seja método científico... Cala a boca, MAGDA!!!!!! <a href="https://t.co/Pxip9OPzjf">https://t.co/Pxip9OPzjf</a>
7	Outros veículos	“Hahahahahahahahahahaha!!!!!! Qual “medidometro” vocês usaram pra isso???? A julgar pelos comentários desse post, sinto informar que não foi dessa vez! <a href="https://t.co/H66uyDAYf9">https://t.co/H66uyDAYf9</a> ”.

H. Tipo de discursos presentes (tipos de discurso utilizado nos ataques, sendo possível haver vários, apenas um, ou nenhum discurso, no mesmo tweet). Cada discurso abaixo equivale a uma coluna da planilha de dados, sendo, portanto, variáveis binárias de coocorrência. Quando não há o discurso, considerar o código 0.

Categorias Códigos (1 - sim), ou não (0 - não)	Descrição	Exemplo
Anti-imigração	Conteúdos contrários a processos migratórios, ou criticando pessoas de outras nacionalidades	<i>Não houve casos na coleta realizada para incluir exemplos.</i>
Anti-minorias	Ataques a grupos minoritários, proposição de políticas não inclusivas, etc.	"TODAS E TODOS", É o cúmulo do retardamento e vontade de lacrar pra plateia. Não conhecia esse sujeito antes da CNN mas basta um post desse pra você ver o nível. <a href="https://t.co/tlqDTsCvRN">https://t.co/tlqDTsCvRN</a> . Criançinha fica extremamente envergonhada após sua mãe feminazi obrigá-la a se despir em "protesto" <a href="https://t.co/wkUpWEI1P">https://t.co/wkUpWEI1P</a>
Caráter identitário	Conteúdos dando a ideia de que a direita é um grupo coeso, usando termos como "nós".	- Você lembra como eram os livros p/ nossos filhos em governos anteriores? Carregados de ideologias, ofendiam as famílias, atentavam contra a inocência das crianças. Isso mudou. Estamos ensinando o correto, aquilo que os pais sempre desejaram para seus filhos. - Bom dia a todos! <a href="https://t.co/sV3Dnh9bFI">https://t.co/sV3Dnh9bFI</a>
Anti-comunismo	Referência a países comunistas de forma pejorativa, ou uso do termo "comunismo"/"comunista" a partir de críticas.	"Obrigado, China! Parabéns a toda grande imprensa que continua falando manso com aquela ditadura maldita! <a href="https://t.co/ybEkmsHacj">https://t.co/ybEkmsHacj</a> . ASSIM COMO O NAZISMO, O COMUNISMO TAMBÉM TEM QUE SER ESTIRPADO DO BRASIL. <a href="https://t.co/sX9gr2Bo4yX">https://t.co/sX9gr2Bo4yX</a> ".
Conspiracionista	Quando o conteúdo indica desconfiança, ou histórias engendradas sem qualquer comprovação.	80% dos testes para Coronavirus dados pela china à República Tcheca, estão com "defeito". Colocam o #VirusChines para circular, depois fazem que com o testes nao descubram os infectados, fazendo com que matem muito mais. @EmbaixadaChina Genociadas <a href="https://t.co/d7YglS5zAf">https://t.co/d7YglS5zAf</a>
Apoio ao presidente	Quando os conteúdos apresentam algum tipo de defesa das falas, atitudes e ações do presidente. Pode ser também uma publicação que reitere manifestações favoráveis ao presidente.	"... O grande furo de reportagem do @Chicotavio do @JornalOGlobo diz respeito a idioticos R\$ 120 mil. É absolutamente normal que as vezes as partes convençionem alguma coisa entre si e coloquem "moeda em espécie" no Cartório para simplificar. Parem de palhaçada!"  Mesmo no período de festas, já somos mais de 100 mil Aliados apoiadores. Obrigado a todos vocês pelo compromisso. #tamojuntocapitão #aliancapelobrasil <a href="https://t.co/SiDsr21E2i">https://t.co/SiDsr21E2i</a>

Defesa e apolo- gia à ditadura	Quando há apoio à ditadura militar brasileira, sugestão de que seria algo positivo/necessário para o país, ou comparações que sugerem que a ditadura é melhor que a democracia.	<i>Não houve casos na coleta realizada para incluir exemplos.</i>
Destituição dos poderes	Ataques que beiram a destituição ou a negação das atividades do STF, legislativos, etc. Muitas vezes, com o pedido de que os poderes sejam extintos.	E, para piorar, uma merda de Ministro pro STF que veio da coisa mais nojenta do Direito Brasileiro que é o chamado “quinto constitucional”. Um troço por onde entram pessoas p/ magistratura sem nunca ter feito concurso! Uma ABERRAÇÃO onde o sujeito vende a alma pro diabo!F1876

I. Características do formato do tweet, podendo haver mais de um tipo de formato no mesmo post:

Código	Categoria	Descrição	Exemplo
0 (ausência) ou 1 (presença)	Ironia/humor	Quando se utiliza de ironia, sarcasmo ou memes para expressar o discurso. Podem ser risadas, imagens, etc.	“Falei verdades”. Mas não citou um único fato / caso concreto, que embasasse essa sua opinião! Enquanto isso chama o analista de UFC @GugaNoblat de “jornalista”. AHHAHAHAHAHAHAHA!!!! Só mais um isentoleft de merda ↓ <a href="https://t.co/Q34L0eguwK">https://t.co/Q34L0eguwK</a> ”.
0 (ausência) ou 1 (presença)	Teor radical	Quando o tweet sugere “acabar com tudo”, possui xingamentos e palavrões, por exemplo.	Se dependesse da DilmAnta, PT e companhia, o Brasil estaria na disputa com Venezuela e Argentina, para ver qual país passa mais fome. Parabéns ao Exército Brasileiro pelo seu 373º aniversário. @exercitooficial <a href="https://t.co/YlfeFABFpp">https://t.co/YlfeFABFpp</a>
0 (ausência) ou 1 (presença)	Formato jornalístico	Quando possui links de notícia, formato do texto como se fosse um título jornalístico, ou quando dá a impressão de que é um post de jornal. Pode trazer, por exemplo, uma espécie de <i>teaser</i> jornalístico e, até mesmo, o uso de termos como “urgente”, “leia mais”, etc.	Obras definitivas têm chegado em todo o Nordeste. No vídeo, poços artesanais no interior do Maranhão, o único estado governado por comunistas declarados no Brasil. <a href="https://t.co/a88r97rMji">https://t.co/a88r97rMji</a>