

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

E&P Brasil: um estudo de caso sobre o novo desenho do jornalismo digital

Carolina Lima Lapa e Silva

Rio de Janeiro/RJ
2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

E&P Brasil: um estudo de caso sobre o novo desenho do jornalismo digital

Carolina Lima Lapa e Silva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr^a Marcos Dantas Loureiro

Rio de Janeiro/RJ
2017

SILVA, Carolina Lima Lapa e.

E&P Brasil: um estudo de caso sobre o novo desenho do jornalismo digital / Carolina Lima Lapa e Silva – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2017.

60 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2017.

Orientação: Marcos Dantas Loureiro

1. Jornalismo digital. 2. Internet. 3. Interesse público. 4. Interatividade. I. LOUREIRO, Marcos Dantas. II. ECO/UFRJ. III. Jornalismo. IV. E&P Brasil: um estudo de caso sobre o novo desenho do jornalismo digital.

SILVA, Carolina Lima Lapa e. **E&P Brasil: um estudo de caso sobre o novo desenho do jornalismo digital**. Orientador: Marcos Dantas Loureiro. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

Este trabalho explora as práticas adotadas pelo veículo nativo digital *E&P Brasil*, especializado na cobertura dos setores de petróleo, gás natural e energia elétrica do país, como solução para a modernização da atividade jornalística – cuja necessidade é fruto da popularização da internet e de sua entrada nas redações. Por meio da análise dos conceitos de base para a criação da *E&P Brasil*, é possível verificar como o modelo do veículo projetado para a web atende às necessidades do interesse público características da profissão. O trabalho foca nas tendências de crescimento do jornalismo digital e de seu formato fluido, em detrimento do modelo tradicional de jornalismo impresso, que não proporciona o mesmo nível de interatividade com o leitor que o primeiro.

Palavras-chaves: Jornalismo digital; internet; interesse público; interatividade.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Objetivos do trabalho	7
1.2	Organização.....	8
2	JORNALISMO NA ERA DIGITAL: DESAFIOS DA TRANSIÇÃO	10
2.1	O acesso à informação na internet.....	10
2.2	Novas práticas e possibilidades do webjornalismo	13
2.2.1	Ferramentas digitais e o efeito Snow Fall	15
2.2.2	Potencialidades subaproveitadas	16
2.3	Monetização em pauta.....	18
2.4	Formato fluido, conteúdo sólido	22
3	E&P BRASIL: PRIMEIROS PASSOS DO PROJETO	24
3.1	Um breve histórico	24
3.2	Opção pelo jornalismo nativo digital	25
3.3	Casos de sucesso e fontes de inspiração.....	26
3.3.1	Poder360.....	27
3.3.2	The Center of Public Integrity.....	30
4	E&P BRASIL: PILARES DO MODELO ADOTADO	32
4.1	Jornalismo e interesse público mais próximos	32
4.1.1	Ponte entre informação e conhecimento.....	35
4.2	Prioridade à participação do leitor.....	37
4.2.1	Na interação com o conteúdo	37
4.2.2	Na troca com os jornalistas	39
4.2.3	Na posição de fonte de informação	41
4.3	Função social da cobertura especializada.....	43
4.3.1	Política energética: fiscalização e engajamento	45
4.3.2	Bastidores do negócio: inclusão do setor privado	49
4.4	Visualização de dados	51
5	CONCLUSÃO	53
6	REFERÊNCIAS	56
7	ANEXO	58
	ANEXO I: Transcrição de entrevista	58

LISTA DE FIGURAS

Figura I.	48
Figura II.	48
Figura III.	52

1 INTRODUÇÃO

O interesse em analisar de perto o projeto criado pelos jornalistas Felipe Grandin e Felipe Maciel de jornalismo digital especializado nos setores de petróleo, gás natural e energia elétrica é reflexo do próprio contexto de mudanças e adaptações da profissão que possibilitou o surgimento da *E&P Brasil*. Segundo Trindade (2015, p. 29), “os meios de comunicação de massa sofrem constantes modificações, conforme vão se adaptando às contínuas mudanças sociotecnológicas”.

Desde a década de 1990, e com mais intensidade na década seguinte, o jornalismo entrou na fase de transição do modelo tradicional de apuração, produção e divulgação de reportagens para o ambiente digital.

Os últimos anos da década de 1990 também foram marcados por grandes transformações tecnológicas, novos progressos em telecomunicações e computação. A criação de aparelhos especializados, novos softwares, a ascensão da telefonia móvel e o aumento da capacidade de transmissão de dados com tecnologia de comunicação em banda larga possibilitaram a oportunidade de usar a Internet e tecnologias semelhantes para transmitir voz e dados, o que revolucionou as telecomunicações. (TRINDADE, 2015, p. 29).

Para a profissão, o vetor das mudanças foi a entrada da internet nas redações, que foi possibilitada pela consolidação do uso de computadores pessoais nas casas e nos ambientes de trabalho de todo o mundo – o que não aconteceu na mesma velocidade em todos os países. Sobre o início da influência da internet na atividade jornalística, Palácios et al. (2002) explica que

antes da invenção do *World Wide Web* (WWW ou *Web*), a rede já era utilizada para a divulgação de informações jornalísticas, porém os serviços oferecidos eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de e-mails, de boletins disponibilizados através do Gopher ou de recursos semelhantes. A internet passa a ser utilizada, de forma mais expressiva, para atender finalidades jornalísticas, a partir de sua utilização comercial, que se dá com o desenvolvimento da *Web* no início dos anos 90 (p. 2).

1.1 Objetivos do trabalho

Como observado, a popularização da rede não é um movimento tão recente, e estudos já dão conta de seu impacto sobre as mais diversas atividades econômicas. O objetivo geral desse trabalho, portanto, não é destrinchar quais foram os resultados dessa tendência para a atuação dos jornalistas como um todo, e sim compreender quais caminhos se desenham para que novos veículos possam se manter atuais e relevantes para o público leitor, cada vez mais presente no ambiente digital. Para isso, vamos analisar o

modelo adotado pela *E&P Brasil*, que representa adequadamente essa passagem do jornalismo impresso, tradicional, para um formato digital, mais fluido.

Há ainda um objetivo mais específico para o estudo, que consiste na verificação da relevância do modelo adotado por Grandin e Maciel. Com a vasta cobertura das editorias de economia, vamos analisar o potencial da *E&P Brasil*, verificando se o projeto foi concebido para ocupar um espaço diferenciado na cobertura dos setores de petróleo, gás natural e energia elétrica do país.

1.2 Organização

No segundo capítulo, tratamos dos desafios que cercam a migração do jornalismo impresso para o digital. Por meio de revisão bibliográfica, vamos analisar como a internet proporciona uma mudança no formato de planejar e executar as etapas da atividade jornalística. Citaremos ainda as novas possibilidades trazidas pelo uso das ferramentas digitais e como grandes jornais de tradição impressa, como o norte-americano *The New York Times*, enxergaram a necessidade de adaptar-se às novas tendências – apesar das dificuldades de organização e monetização enfrentadas.

Já no terceiro capítulo, entenderemos o contexto de surgimento de nosso objeto de estudo, o veículo independente nativo digital *E&P Brasil*, ligado à saída de Grandin e Maciel de um veículo tradicional, cujo motor era o jornalismo impresso, com o intuito de criar um projeto de cobertura especializada que cumpra a função social da profissão e, ao mesmo tempo, se atualize às tendências tecnológicas dos novos tempos.

Ainda nesse capítulo, veremos alguns exemplos de veículos nascidos e criados no ambiente digital, como o brasileiro *Poder360* e o estrangeiro *The Center of Public Integrity*. Como veremos, por motivos relacionados ao formato ou ao conteúdo – e até mesmo à repercussão que tiveram nos canais que tratam do mercado de comunicação –, esses veículos serviram de inspiração para o modelo adotado pela *E&P Brasil*, que será destrinchado no capítulo seguinte.

O quarto capítulo será totalmente dedicado à análise dos conceitos que regem o modelo da *E&P Brasil*, passando pelo entendimento dos fundadores acerca da necessidade de atender ao interesse público, especialmente na cobertura especializada de setores econômicos; soluções escolhidas para colocar o leitor em papel de destaque na produção jornalística; e ferramentas digitais e de visualização de dados integradas à prática diária da profissão.

A análise dos tópicos descritos será vital para que repórteres, editores e investidores da área de comunicação possam continuar buscando a constante atualização de uma das atividades essenciais para a manutenção da democracia: o jornalismo.

Por meio de estudo de caso, o intuito do trabalho é contribuir para que a profissão continue se renovando, agregando novos formatos de apuração, produção e divulgação de conteúdo ao cotidiano de forma a assegurar um futuro financeiramente sustentável para o jornalismo independente especializado.

2 JORNALISMO NA ERA DIGITAL: DESAFIOS DA TRANSIÇÃO

2.1 O acesso à informação na internet

Já se foi o tempo em que a internet poderia ser considerada novidade no Brasil. Ferramenta das relações interpessoais, engrenagem do ambiente de trabalho, protagonista nos meios de comunicação, o universo digital atua sobre quase tudo aquilo que vemos, criamos e usamos hoje. O efeito não seria diferente no jornalismo. A entrada da internet nas redações foi avassaladora. Foram muitos os atores responsáveis pela migração dos jornais e revistas impressos para o ambiente *online*. A jornalista veterana Pollyana Ferrari, em sua obra sobre os principais pilares do jornalismo digital, remonta a experiência adquirida na transição para o modelo de produção de conteúdo em rede.

Foram 14 anos em que lutei – ainda que tardiamente, já que não tive o prazer de viver os loucos anos 60 e realmente brigar pela democracia – por um Brasil mais justo. Acreditei romanticamente no jornalismo, mas hoje percebo, como muitos amigos da minha geração, filhos dos anos 80, que viram a ascensão do rock nacional, participaram da passeata pelas Diretas Já, foram aos primeiros shows dos Paralamas do Sucesso e se agarraram à tecnologia como uma aposta de vida, que chegamos a um dilema: o que vai ser da informação sem fronteiras neste novo milênio? (FERRARI, 2014, p. 10).

Hoje, o universo digital atua sobre quase tudo aquilo que vemos, criamos e usamos hoje – ainda que o acesso a este universo no país esteja longe de atingir um nível igualitário. Um estudo elaborado pelo braço de inteligência de mercado da revista inglesa *The Economist* apontou o Brasil como o décimo país com o maior número de pessoas sem acesso à internet do mundo. Atualmente, ao menos 70,5 milhões de brasileiros estão *offline*, isto é, sem acesso à rede digital – quase o dobro do número encontrado nos Estados Unidos, de 37,2 milhões de pessoas¹.

É também verdade que as classes de menor renda da população brasileira, na qual a falta de acesso à rede é preponderante, têm entrado nesse universo de forma acelerada, principalmente nos últimos anos. Segundo o suplemento especial da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2013, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o crescimento do acesso à internet no país foi mais rápido nas faixas de renda mais baixas. Por outro lado, pode-se aferir que esse é um resultado natural da própria desigualdade social: em 2013, uma parcela significativa de 76,1% dos brasileiros com renda domiciliar per capita entre zero e um quarto do salário mínimo

¹ Disponível em <<https://theinclusiveinternet.eiu.com/assets/external/downloads/3i-bridging-digital-divides.pdf>>. Acesso em 20/04/2017.

estavam offline, enquanto, entre o grupo com renda acima de dez salários mínimos, esse índice cai para 10,1%, segundo o IBGE².

Os números só crescem. A ramificação da internet nos mais diversos campos de atuação da sociedade é irrefreável. De acordo com dados da União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), o número de pessoas *online* era de 3,2 bilhões no mundo em meados de 2015, quantidade mais de três vezes superior à registrada dez anos antes, em 2005, quando o mundo tinha 1 bilhão de internautas³.

No Brasil e ao redor do globo, cada vez mais, crianças, jovens, adultos e idosos usam ferramentas do meio digital para manterem-se informados de maneira ininterrupta, o que inclui não somente versões *online* dos veículos tradicionais de mídia, mas também conteúdo produzido e divulgado por pessoas de seu ciclo social e também de desconhecidos que, de alguma forma, partilham de interesses em comum.

O conceito de que os indivíduos que têm acesso à internet estão permanentemente “presentes” no ambiente digital, na rede, ficou popularmente conhecido como “conectado”. Até mesmo no âmbito da psicologia e da sociologia os efeitos dessa “conexão ininterrupta” já estão sendo estudados. O sociólogo Barry Wellman (apud NICOLAU, 2015) apresentou o conceito de “individualismo conectado” para caracterizar os indivíduos do mundo contemporâneo que convivem diariamente com atividades de comunicação e interação na internet.

De acordo com as observações de Nicolau (2015) sobre a teoria, a presença forte da internet, especialmente com a popularização dos dispositivos portáteis, faz com que as pessoas não criem raízes em ambientes como casa e trabalho do modo que faziam antes. Atualmente, o “ambiente” procurado para criar laços é o digital, por meio do qual os indivíduos constituem interligações dos mais diversos tipos e gerem suas redes sociais para obter colaboração, apoio e sociabilidade.

O "individualismo conectado" parece contrariar os arranjos sociais antigos, criados em torno de burocracias hierárquicas e pequenos grupos, como famílias, comunidades e grupos de trabalho - essa é uma das observações retiradas da pesquisa, por Rainie e Wellman (2014), cujos desdobramentos envolvem vários aspectos. Entre eles está o fato de que as pessoas, ao incorporarem a internet, bem como os celulares em suas rotinas, transformam o modo de interagir uns com os outros, aprendendo novas habilidades sociais e atuando na rede, primeiramente, como

² Disponível em < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,acesso-a-internet-avanca-entre-idosos-pessoas-sem-instrucao-e-de-baixa-renda,1678148> >. Acesso em 20/04/2017.

³ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em 23/04/2017.

indivíduos [...]. Com o acesso à internet sendo feito de modo pessoal, os indivíduos tornam-se, potencialmente, nós dentro de suas próprias redes, como pontos de intersecção e acesso de informações (NICOLAU, 2015, p. 7).

A participação dos indivíduos na rede nunca foi tão intensa, o acesso à informação nunca foi tão amplo. Esse é um movimento poderoso e traz, junto a si, grandes desafios. Há mudanças do ponto de vista das relações sociais, como as descritas por Rainie e Wellman (apud NICOLAU, 2015), mas há também transformações no que diz respeito à forma como as pessoas consomem, absorvem e reproduzem informações.

Nesse sentido, nenhuma profissão poderia ser mais afetada do que o jornalismo, que segundo Lage (2014, p. 20)⁴, “é uma prática social que se distingue das outras pelo compromisso ético peculiar e pela dupla representação social: jornalistas podem ser vistos, de maneira ampla, como intermediários no tráfego social da informação [...]”.

Não há dúvidas de que a conexão instantânea e livre a um universo de dados e informações sem hierarquias e, muitas vezes, com pouco ou nenhum controle formal, se mostrou um prato cheio para a atuação dos profissionais do jornalismo, principalmente no âmbito da apuração de notícias. O comentário de Resende (2008) sobre o uso da internet no processo de produção de reportagens retrata bem esse cenário:

Passado este primeiro momento em que os computadores apenas substituíram as máquinas de escrever, a informatização das redações evoluiu juntamente com o desenvolvimento da informática, possibilitando mudanças mais profundas no cotidiano dos jornalistas [...]. Atualmente, desde a elaboração da pauta até a publicação das matérias, o computador está presente na rotina dos jornalistas de todos os meios de comunicação. (p. 15)

Ferrari, autora da primeira citação deste capítulo, foi uma das principais responsáveis pela migração da revista *Época* para a *World Wide Web*⁵. Em 1998, a *Época* foi a primeira revista semanal do país a colocar sua página na internet com notícias diárias, e, da mesma forma, inaugurou o *crossover* de mídias, publicando uma matéria que tinha sido capa da revista impressa em seu novo *website*. A autora fala sobre a experiência que teve como repórter e editora de um dos primeiros *sites* de notícias do país:

Por mais que a academia forneça o alicerce teórico, é no sufoco do fechamento que nós, jornalistas, aprendemos como fazer jornalismo. E garanto que o sufoco *online* é muito maior do que o da mídia tradicional – TV, jornais, revistas e rádio. Várias vezes ao dia começamos uma pauta do zero e também concluímos histórias inteiras em intervalos de horas

⁴ Disponível em <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080/3724>>. Acesso em 02/05/2017.

⁵ Disponível em <<https://home.cern/topics/birth-web>>. Acesso em 02/05/2017.

ou minutos [...]. É um estado de alerta permanente. É viver ‘antenado’ com tudo, seja dentro do ônibus voltando para casa ou mesmo no chope com os amigos no sábado à noite. Isso é ser repórter web. (FERRARI, 2014, p. 14)

Hoje, quase 20 anos depois da entrada da *Época* e de tantos outros veículos da mídia tradicional na rede, o jornalismo *online* já ultrapassou os modelos tradicionais – incluindo telejornais, programas de rádio, jornais e revistas impressos – com relação ao interesse do público. O Reuters Institute for the Study of Journalism, da Universidade de Oxford, na Inglaterra, publicou um estudo sobre o comportamento da população na busca por notícias em diversos países do mundo. No Brasil, o estudo indicou que os brasileiros têm optado cada vez mais pelos *sites* de notícias, em detrimento da TV – que por muitos anos foi a principal forma de ter acesso a novas informações. Em 2016, 90% dos brasileiros entrevistados pelo instituto de pesquisa disseram que procuram se informar pela internet, tanto por veículos *online* quanto por redes sociais. A TV é uma opção de consumo de notícias para 79% dos entrevistados, enquanto que, nos jornais impressos, o número é de apenas 40% do total⁶.

2.2 Novas práticas e possibilidades do webjornalismo

Todo jovem que dá início vida adulta sabe que a idade pode trazer novas possibilidades, mas que é também, de forma praticamente inevitável, sinônimo de mais responsabilidades. O momento vivido hoje pelo jornalismo não é muito diferente. A presença já estável da internet no cotidiano social faz com que os veículos de mídia se sintam mais confortáveis para experimentar novas formas de captar o público, que, por sua vez, ganham mais espaço para participar do processo de produção jornalístico.

Além de alterar o formato e disposição do conteúdo, bem como a relação do profissional com o produto, o webjornalismo altera também a relação do leitor com o jornalismo, oferecendo uma posição mais ativa para o leitor e maior abertura para que este possa se expor e participar do produto jornalístico de diferentes maneiras (TRINDADE, 2015, p. 33).

Na realidade, as possibilidades de elevar a relevância da produção de reportagens por meio de ferramentas digitais são ainda desconhecidas em sua totalidade. Segundo Machado (2002, p. 1), “o futuro dos projetos jornalísticos empreendidos no suporte digital, até o momento muito atrelados aos modelos dos meios clássicos, depende da adoção de técnicas de pesquisa e apuração adequadas ao jornalismo praticado nas redes telemáticas”.

⁶ Disponível em <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/brazil-2016/>>. Acesso em 11/05/2017.

A situação criticada pelo autor é, em grande parte, herança do período de migração dos veículos de imprensa em direção a uma nova fase da história do jornalismo – iniciada na década de 1990, com a criação da *World Wide Web*, segundo Trindade (2015).

Os meios de comunicação de massa sofrem constantes modificações, conforme vão se adaptando às contínuas mudanças sociotecnológicas. Com o jornalismo não é diferente. Como atividade profissional da área de comunicação social, o jornalismo não se manteve isolado das inovações científicas e tecnológicas que vêm tomando força nos últimos vinte anos. Assim como aconteceu com o rádio e com a televisão, ele se adaptou ao ambiente digital. Sua inserção nesse meio foi iniciada a partir de versões dos jornais já existentes no suporte papel, como uma transposição de conteúdo. Este período é descrito como o primeiro momento do jornalismo digital (p. 29).

Com o passar do tempo, a adaptação do modelo de jornalismo utilizado na mídia impressa para o universo digital mostrou-se incompatível com o vasto conjunto de possibilidades proporcionado pela *web*. Machado (2002) trata da importância da adequação das redações ao *modus operandi* da rede, que tem suas próprias características. Segundo Trindade (2015), “se o jornalismo praticado em papel resulta o jornalismo impresso, na TV o telejornalismo, e no rádio o radiojornalismo, nada mais natural do que usar o termo webjornalismo para nomear o jornalismo praticado na *web*” (p. 29).

Dedicado a pesquisar o webjornalismo no Brasil, Palácios et al. (2002) estabelece cinco características para esse modelo de jornalismo: hipertextualidade, multimídia, memória, personalização, interatividade. Trindade (2015) revisita esses aspectos, detalhando-os, e ainda acrescenta um outro: a instantaneidade.

1. A hipertextualidade trata da capacidade de interconexão de textos, através de links (hiperligações), conectando, assim, um documento digital a outros documentos digitais;
2. Multimídia consiste na convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narrativa do fato jornalístico;
3. Personalização ou customização dos conteúdos refere-se à opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais, sendo, portanto, uma fragmentação da informação em áreas de interesse do usuário;
4. A memória diz respeito à capacidade de acumular a informação que é produzida em um volume muito maior que os formatos anteriores;
5. Instantaneidade ou a rapidez do acesso refere-se à possibilidade de atualização contínua do material informativo;
6. Para finalizar, a interatividade é a característica que remete à capacidade do leitor/internauta interagir com o conteúdo. (p. 30-31)

Essas características serão de grande importância para a análise do modelo adotado pelo veículo nativo digital recém-criado *E&P Brasil*, cuja cobertura jornalística se concentra sobre os setores de petróleo, gás natural e energia elétrica do país. Planejada

para atuar exclusivamente na *web*, a *E&P Brasil* terá como base de sua produção jornalística diária a incorporação de diversas ferramentas digitais, como veremos em capítulo mais adiante, desempenhando aspectos próprios do webjornalismo – como multimídia, personalização de conteúdo e interatividade.

Para Machado (2002), essa migração de modelos jornalísticos precisa ser feita de forma completa, não apenas baseada na transposição de formatos. Para isso, a incorporação de ferramentas digitais se faz necessária para garantir que os meios de comunicação mantenham, e até ampliem, sua relevância na inevitável transição da era impressa para a digital.

2.2.1 Ferramentas digitais e o efeito *Snow Fall*

Alguns veículos têm dedicado o tempo e o capital necessários para buscar essa nova forma de se conectar com o leitor-espectador no ambiente digital. Um exemplo prático do alto nível de inventividade que esse ambiente proporciona para a atividade jornalística é a famosa reportagem *Snow Fall: the avalanche at Tunnel Creek*, publicada em 2012 no *site* do jornal norte-americano *The New York Times*, e que foi objeto de estudo em faculdades de jornalismo ao redor do mundo. A reportagem descreve com riqueza de detalhes uma avalanche de neve ocorrida no estado de Washington, nos Estados Unidos, no ano de sua publicação.

O jornalista John Branch, junto a uma equipe de mais de 15 profissionais – incluindo jornalistas, infografistas, webdesigners, fotógrafos, produtores de vídeo, editores e pesquisadores – fez uma reconstituição do episódio trágico em uma reportagem multimídia originalmente dividida em seis capítulos. Com gráficos interativos, fotos, vídeos, biografias, mapas, além do texto noticioso sobre a avalanche, a reportagem foi recompensada com 2,9 milhões de visitas e 3,5 milhões de *page views* nos primeiros seis dias de publicação (AMADO apud LONGHI; WINQUES, 2015), mas, vale lembrar, custou seis meses de trabalho à equipe envolvida.

Várias foram os jornais e editoras que, vislumbrados pelo sucesso da reportagem *Snow Fall* e pelas possibilidades crescentes do jornalismo *online*, seguiram os passos do Times e reuniram profissionais de diferentes áreas para produzir conteúdo jornalístico intertextual. No Brasil, por exemplo, a Folha de S. Paulo publicou a reportagem “A Batalha de Belo Monte” em 2013. Ao analisar esse modelo de jornalismo que tem como base textos mais aprofundados, informações detalhadas e conteúdo multimídia,

denominado *longform*, Longhi & Winkes (2015) destringem o processo de produção da reportagem da Folha:

Foram 10 meses de trabalho, com a veiculação de diversos dossiês digitais precedendo a grande reportagem. “A Batalha de Belo Monte” possui cinco capítulos, 55 fotografias, 24 vídeos, 18 infográficos, aproximadamente 15 mil palavras e um game sobre a hidrelétrica brasileira que é considerada a terceira maior do mundo. O trabalho envolveu uma equipe de 19 pessoas, em diferentes momentos da produção, e foi recompensado em 2014 com medalha de prata no Malofiej, uma das mais importantes distinções de infografia e design mundiais (p. 10).

Na sequência da obra, os autores se aprofundam nas particularidades do modelo *longform* de webjornalismo, contudo, o que interessa a esse trabalho é evidenciar que houve um aumento no número de possibilidades para apuração e produção de notícias com a migração do jornalismo para o ambiente digital. Essas opções, se bem utilizadas, aguçam o interesse do leitor e ainda beneficiam a decodificação do conteúdo.

[LISTA DE FERRAMENTAS]

Essa talvez seja a diferenciação mais evidente a que pode ser traçada entre o jornalismo *online* e o impresso. Para Machado (2002, p. 1), “as redes são um ambiente diferenciado com capacidade de fundar uma modalidade distinta de jornalismo, em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdos jornalísticos permanecem circunscritas aos limites do ciberespaço”.

2.2.2 Potencialidades subaproveitadas

Apesar do alto potencial, nem sempre os jornalistas utilizam os recursos mais apropriados para a produção de conteúdo para o universo digital. De acordo com Machado (2002), nos últimos tempos, o uso dado às ferramentas digitais nas redações tem sido meramente instrumental, e, por isso, o computador é visto como uma espécie de máquina de escrever moderna.

Esse tipo de uso limita significativamente as possibilidades que as atividades de apuração, elaboração e divulgação de notícias realmente podem ter quando na rede. O autor descreve o jornalismo *online* como um modelo de fato diferente dos anteriores, com características próprias, que proporciona uma forma única de tratar e retratar informações.

Quando enquadra a tecnologia como apêndice do processo, que serve para aperfeiçoar as ações dos jornalistas sem implodir os fundamentos então consagrados pela prática, em vez de contribuir para mudar a essência da profissão, o jornalismo de precisão, como mais tarde, a reportagem assistida por computador, passa ao largo das implicações que

a tecnologia poderia representar para o exercício do jornalismo (MACHADO, 2002, p. 2).

O que comumente acontece nas redações é o oposto. Em função da correria do cotidiano de trabalho e da falta de disposições de certos gestores testar novas ideias, a atividade jornalística se torna demasiadamente linear, de maneira que cada repórter é responsável apenas por suas próprias pautas e, trabalhando em seu computador, faz sozinho todas as atividades de apuração e produção das notícias. Uma forma de estimular a publicação de reportagens mais completas, com alto valor agregado e que estimulem a busca por mais informações, é promover mais troca entre os agentes da redação. Como propõe o autor, “o acompanhamento das experiências de apuração nas redes revela que o produto final apresenta melhores resultados sempre que ocorre uma divisão do trabalho, com cada profissional ficando encarregado de uma parte da apuração” (idem, p. 13).

Além da fragmentação do trabalho entre profissionais com habilidades distintas, uma medida para ampliar o uso da rede de computadores nas redações, de maneira a aproveitar todo o seu potencial, é promover a coleta de dados como ponto de partida para estimular uma apuração mais rica de informações. Para o autor, os dados disponíveis na internet têm toda a capacidade para melhorar o trabalho dos profissionais de uma publicação digital, o que inclui não somente os repórteres, mas também aqueles envolvidos no segmento de vendas e gestão do negócio.

Em um entorno complexo como o ciberespaço, com uma multiplicidade de emissores e em fase de consolidação, nenhum modelo que desconsidere a necessidade da redução de custos, da economia de tempo e da incorporação de usuários no sistema produtivo como forma de diversificar as fontes tem muito futuro. Nas atuais circunstâncias qualquer publicação pode adotar um sistema de produção de conteúdos factível com as características do mundo digital (MACHADO, 2002, p. 13).

Nesse sentido, a criação de técnicas de pesquisa e apuração próprias para o universo constituído na rede é essencial. Para exemplificar seu ponto, o autor tece críticas ao denominado jornalismo de precisão, modelo criado no começo dos anos 1970, que tem como base a aplicação da tecnologia na apuração de dados, mas que restringe seu uso, mais uma vez, uma vez que encara o computador como uma máquina, e não como uma ferramenta para acessar à rede de troca de informações e de comunicação que é a internet. Segundo Machado,

Como no caso do chamado *New journalism*, que desconhecendo as particularidades do discurso jornalístico numa sociedade complexa, defendia uma espécie de jornalismo ficcional, o *Precision Journalism*, querendo empregar métodos oriundos das Ciências Sociais pouco compatíveis com os constrangimentos do jornalismo diário, estimulou

um modelo de aplicação da tecnologia destinado a equipes especializadas para a elaboração de reportagens, uma vez que, dentro das redações, o computador era, como ainda continua sendo, usado para processar o texto, ocupando função secundária nas atividades cotidianas de apuração. (MACHADO, 2002, p. 2)

Para os veículos de mídia, a saída mais prática para continuar produzindo notícias relevantes para um público cada vez mais “conectado” e exigente, sem perder a potencialidade do universo *online*, é, segundo a experiência de Ferrari (2014, p. 39), preparar as redações e, especialmente, os repórteres para trabalhar com as mais diversas ferramentas e em um ambiente que está em constante transformação. “Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, o jornalismo multimídia precisa desenvolver no repórter uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing”.

Na visão de Barbosa (2003), a atividade jornalística e também o consumidor de conteúdo ganharam novas funções com o crescimento do jornalismo *online*.

Durante anos, a presença dos meios de comunicação social na rede limitou-se à transferência dos conteúdos utilizados no meio tradicional para um *site* na Internet. É recente a tendência de considerar algumas das potencialidades que a Internet oferece como meio para criar um produto e um serviço melhor. Como consequência, muitas análises ainda não podem ser feitas agora e os estudos sobre o tema ainda se encontram numa fase inicial (p. 2).

A experiência tem mostrado que a entrada do computador e da internet nas redações, junto a todas as ferramentas digitais que os acompanham, traz para a atividade jornalística um novo leque de possibilidades quanto à apuração, à produção e até mesmo à divulgação de conteúdo. Resta saber como os veículos tradicionais e também os independentes vão saber aproveitá-las para garantir um futuro próspero para a profissão.

2.3 Monetização em pauta

Oferta e demanda, assim como quantidade e qualidade, nem sempre caminham no mesmo ritmo. O uso diário da rede e o tempo que a população passa “conectada” não param de crescer, isto é, além dos mercados digitais já consolidados, há potencial para o surgimento e o amadurecimento de muitos outros. De forma geral, a popularização da internet e dos dispositivos digitais já tem sido responsável pelo crescimento de vendas em muitos segmentos da atividade econômica do Brasil.

Uma pesquisa da agência de marketing We Are Social, divulgado pela agência de notícias do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa (Sebrae), indicou que o número de consumidores *do e-commerce*, isto é, da compra e venda em *sites* da

internet, passou de 1 milhão de pessoas, em 2001, para 61,5 milhões, em 2014 – ano em que o Brasil registrou mais de 103,4 milhões de compras *online*⁷.

No entanto, diferentemente do varejo, nem todos os segmentos de negócio já encontraram a melhor forma de aproveitar o potencial econômico do universo *online*. Esse é, em partes, o caso do jornalismo. Nascido e criado no papel e na tinta, a profissão precisou, e, na verdade, ainda tem precisado, de muita criatividade e experimentação para se adaptar à rede.

O contexto atual do jornalismo é de crise e desestabilização de muitos fatores outrora fortes (Grueskin et al., 2011). Embora haja uma entrada de novos concorrentes à imprensa tradicional (startups, redes sociais, ferramentas de busca, novos tipos de redação descentralizadas), e o mercado de jornalismo nunca tenha sido tão diverso (Anderson et al., 2012), os players de conteúdo jornalístico enfrentam dificuldade de rentabilização, alcance de público e manutenção de sua relevância em um mundo polifônico. (FONTOURA, 2015, p. 188)

A mesma liberdade que abriu caminhos dos mais diversos para a atividade jornalística trouxe grandes dificuldades para a manutenção da estabilidade financeira do negócio. Dentro da cadeia de negócios do jornalismo, o segmento de vendas, assinaturas e publicidade – que historicamente foi o principal responsável pelo faturamento dos grandes jornais e revistas – de fato sofreu para aprender a caminhar nesta nova pista de obstáculos que é o meio digital. Com o acesso fácil à informação na rede, os magnatas dos jornais mais tradicionais passaram a encontrar dificuldades para manter o nível de vendas, e viram-se diante de um cenário, até então, inesperado.

Na visão de Fontoura (2015, p. 188), “durante meados da década de 1990, quando a web se estabeleceu, a indústria de jornais, notadamente a dos Estados Unidos, demonstrava sinais de declínio, em razão de experiências malsucedidas nos anos 1980”. Na época, um importante dado já sinalizava que a mídia tradicional encontraria problemas num futuro não tão distante: entre 1970 e 1999, houve uma queda de 27,9% na participação dos jornais impressos no quadro de gastos com publicidade das empresas nos Estados Unidos – principal fonte de renda dos veículos, de acordo com Bockowski (apud FONTOURA, 2015).

Tradicional veículos do jornalismo impresso brasileiro também parecem já ter concordado que a tendência futura do jornalismo aponta para o ambiente digital em rede. Em declaração recente, Silvio Genesini, diretor-presidente do Grupo Estado, responsável

⁷ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-cresce-24-em-2014/>>. Acesso em 15/05/2017.

pela publicação do jornal *O Estado de São Paulo*, afirmou que a receita publicitária dos jornais impressos hoje é instável e fragmentada e que o caminho natural será a busca pela rentabilização desses veículos nos meios digitais⁸.

De acordo com dados do *The New York Times* sobre o próprio veículo, a receita do principal jornal impresso dos Estados Unidos já não é exclusiva do modelo impresso, e se divide com a publicação digital, que vem ganhando mais e mais espaço: cerca de 40% da receita da empresa hoje é proveniente da circulação de jornais em bancas e nos domicílios, 39% é proveniente da publicidade veiculada no impresso, 14% é gerada pelo meio digital e os 7% restantes por outros serviços. Para efeitos de comparação, em 2005, a publicidade *offline* respondia por 61% do faturamento do veículo, a circulação de jornais impressos equivalia a 27% e a receita digital era de apenas 5% do total.

Fontoura (2015) explica que essa é uma mudança natural da popularização da internet e que não poderá ser freada. O autor ainda faz um alerta: se quiserem permanecer relevantes no mundo contemporâneo, os veículos de imprensa precisam acelerar sua modernização.

Ao mesmo tempo em que passa por restrições e perda de tamanho, o jornalismo deve conviver com mais vozes. Isto não significa apenas a atuação da mídia colaborativa, do blogueiro romântico independente agindo do seu quarto, como descrito por Bruns (2009) e Gillmor (2006), mas a de outras empresas, tecnológicas e de conteúdo ou não, que podem inovar de forma mais rápida que as empresas jornalísticas tradicionais. (p. 190)

Um dos perigos para a imprensa tradicional, segundo Burns (apud FONTOURA, 2015), é que os meios de informação surgidos na era digital “encontram uma plataforma facilitada para repercussão e uso, ainda mais quando associadas a uma desconfiança da cobertura tradicional e uma ideia de opções limitadas de participação e fontes de informação”.

Manter o prestígio obtido na era do jornalismo impresso e ainda aprender como gerar receita positiva com isso, sem dúvidas, não é uma tarefa fácil, e, como demonstraram os dados de mudança do fluxo de caixa do *Times*, até o principal jornal da maior economia do mundo pode sofrer as consequências desse processo. Possivelmente, foi pensando nisso que o veículo norte-americano juntou 12 profissionais de sua equipe para traçar qual seria o real impacto jornalístico da publicação após o advento das notícias

⁸ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/jornais-buscam-rentabilidade-no-meio-digital/>>. Acesso em 15/05/2017.

online e, principalmente, quais problemas organizacionais o Times precisaria resolver para manter sua relevância no mercado.

O relatório de inovação, como ficou conhecido, contava com 96 páginas de análise de dados, entrevistas com profissionais de dentro e fora da empresa, além de informações sobre a situação interna e externa do jornal, e era, como pode-se concluir, confidencial. A *startup* norte-americana de notícias *online* *BuzzFeed* foi quem conseguiu o arquivo e o divulgou. Fontoura (2015) analisou as propostas apresentadas no relatório e também as avaliações feitas por diversos grupos de pesquisa conhecidos do mercado jornalístico, como Nieman Lab, da Universidade de Harvard, e do *Columbia Journalism Review*, da universidade homônima.

São apresentadas propostas em três frentes: como empacotar e distribuir o conteúdo para aprimorar sua descoberta pelo público; como promover e chamar a atenção para o jornalismo; e como aprofundar uma relação de duas vias com o público. Aqui fica demonstrado que, com a infinidade de canais disponíveis on-line, cada um com seus desafios e oportunidades, o *New York Times* acabou tendo dificuldades de expandir o seu alcance – algo necessário por sua relevância mundial, mas difícil para uma empresa ainda muito ligada ao ritual do jornal impresso (o que também se observa na parte seguinte do report). (p. 190)

A equipe do Times reconhece que a responsabilidade de aumentar a audiência recai sobre a redação. Não importa o quanto se tente fugir desta alternativa, é o trabalho dos repórteres e editores de um jornal, impresso ou *online*, que faz a diferença. “As realidades de uma internet confusa e um mundo móvel distraído requerem esforço extra para fazer nosso jornalismo chegar aos leitores. Este trabalho exige criatividade, julgamento editorial e oferece-nos a oportunidade de garantir que nosso jornalismo aterrisse com impacto ainda maior”, de acordo com o relatório do *The New York Times* (apud FONTOURA, 2015).

Mais uma vez, reforça-se a necessidade de aplicar as ferramentas digitais na prática jornalista diária, com o objetivo de aprimorar o conteúdo e também as formas de divulgação. Sobre o tema, Machado (2002) aponta os erros comumente cometidos nas redações, geralmente relacionados à falta de incorporação da rede – ou ciberespaço, como descrito pelo autor – nas atividades diárias da profissão.

O descompasso entre as demandas da prática profissional e o modelo de adoção dos computadores nas redações impediu uma modificação no sistema de produção de conteúdos nas organizações jornalísticas. Muito desta defasagem se deve a difusão de conceitos como jornalismo de precisão ou reportagem assistida por computador, capazes de reduzir a tecnologia a um uso instrumental porque aperfeiçoa o trabalho sem desestabilizar os fundamentos da prática. A consolidação no jornalismo digital pressupõe a compreensão de que a tecnologia representa a

possibilidade de criação de um formato distinto de jornalismo em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdos – desde a apuração à circulação – são circunscritas aos limites do ciberespaço. (p. 14)

Após apontar os erros cometidos nos primeiros momentos da era digital, o *Times*, em seu relatório de inovação, ainda indica formas de solucionar esses problemas. No segundo capítulo, a equipe enumera uma série de possíveis estratégias internas para tornar a empresa de jornalismo mais preparada para gerir seu negócio em épocas de protagonismo do universo *online*. As propostas incluem “aumentar colaboração entre a redação e áreas de negócio; criar uma equipe de estratégia dentro da redação, para aconselhar a chefia acompanhando projetos, experimentos, competidores, mercado, etc” (FONTOURA, 2015, p. 191).

Uma frase em especial chama a atenção pela sensação que provoca. O texto, em determinado momento, indica que a solução final e necessária para a adaptação do *Times* à nova era é “transformar a redação em nativa digital, questionando tradições vindas do impresso” (ibidem, p. 191).

Sobre essa questão, Machado (2002) corrobora com a conclusão do *Times* e indica que é ainda falta no mercado grupos que se proponham a superar os modelos consagrados pelas organizações jornalísticas de antigas gerações, que ainda esbarram nos hábitos de profissionais e empresas que têm receio de trocar o modelo tradicional, já conhecido, por experimentações cujo resultado não se pode conhecer.

Há ainda outros obstáculos para essa transformação, como “a escassez de projetos considerados viáveis pelos investidores e na quase inexistência de pesquisas aplicadas ao jornalismo no suporte digital, sem atrelamento direto aos conglomerados de comunicação comprometidos com os meios convencionais” (ibidem, p. 14).

2.4 Formato fluido, conteúdo sólido

Ainda segundo Fontoura (2015), a abordagem adotada no relatório *The New York Times* sobre os possíveis caminhos para o futuro do jornalismo e sua convergência com o ambiente digital demonstra que o valor do material divulgado jamais pode ser duvidoso, independente do formato utilizado pelo jornal. O que está em debate, na verdade, é a busca pela forma que garantirá maior relevância ao conteúdo, que, por sua vez, precisa permanentemente manter altos níveis de qualidade.

É relevante notar que de início o relatório deixa claro que a discussão a que se propõe não é sobre o conteúdo ou o tipo de jornalismo que o *Times* faz, mas outras questões paralelas, relativas ao digital e analógico, que devem ser endereçadas. Assim, ele já deixa claro que o conteúdo

jornalístico de qualidade é fundamental, e que passado disto, existem outras discussões. Desta forma, aqui também se reconhece a importância do jornalismo de qualidade, e que, mesmo com todas as mudanças de paradigma e novas distribuições de conteúdo que existem hoje, a relevância do jornalismo e narrativas de qualidade permanecem (p. 192).

É importante ressaltar que a ideia de “relevância”, característica apontada pelo jornal norte-americano como necessária para adaptar-se ao meio digital e prender a atenção do público, é diferente do conceito de qualidade. É evidente que a pertinência de um produto jornalístico pode ser vista como um dos critérios para a classificação de sua qualidade, mas os conceitos não são sinônimos. Há autores da área de comunicação e jornalismo, inclusive, que dedicaram trajetórias acadêmicas inteiras à categorização de fundamentos básicos para a produção de notícias e reportagens.

Em seu trabalho sobre a notícia como gênero textual após a migração do jornalismo impresso para o modelo digital, as autoras Baroni et al. (2013) tratam dos critérios utilizados na transformação de informação em notícia, isto é, em material informativo que gere interesse por parte dos leitores.

Uma vez que, em se tratando de notícia, o relato é mais importante e não o fato, o que dará consistência a um acontecimento é o texto, e para que isso ocorra, é necessário seguir uma estrutura característica do gênero bem como observar aspectos sócio-históricos e culturais, pertencentes à esfera em que esse gênero circula. Dessa forma, desenvolveu-se de forma gradativa, uma estrutura especial para transformar fatos em notícia, obedecendo aos avanços e necessidade vigentes da cada época (p. 3).

O crescimento do jornalismo digital torna ainda mais importante a experimentação nas redações, para que os jornalistas encontrem os modelos mais completos para produção e divulgação de conteúdo. A profissão não pode estacionar no formato tradicional do impresso, contudo, é preciso estar atento para que não haja perda de qualidade nesse processo. Em outras palavras, o rigor do trabalho jornalístico deve manter-se firme independente do modelo de negócios escolhido pelo veículo.

3 E&P BRASIL: PRIMEIROS PASSOS DO PROJETO

Grande parte das discussões sendo feitas atualmente nas pesquisas acadêmicas e também no mundo de negócios têm relação com a adaptação das práticas jornalísticas de apuração e produção de reportagens do modelo tradicional de mídia para o ambiente digital. Há ainda uma latente necessidade de buscar formas eficientes de monetização do negócio *online* de jornalismo especializado. O objetivo do presente capítulo é discutir alguns dos desafios do jornalismo econômico especializado no que diz respeito ao crescimento do público leitor de notícias *online* e ao arrefecimento do modelo tradicional de jornalismo impresso. O objeto de estudo é o veículo nativo digital *E&P Brasil*, criado recentemente e que bem ilustra os desafios e oportunidades dessa migração digital.

3.1 Um breve histórico

A *E&P Brasil* foi criada em 2016 pelos jornalistas veteranos na cobertura do setor de energia, petróleo e gás natural Felipe Grandin e Felipe Maciel. Os jornalistas dedicaram grande parte de sua trajetória profissional à edição dos produtos impressos da *Brasil Energia*. Criada em 1982, a *Brasil Energia* publica mensalmente duas revistas de conteúdo especializado, uma sobre o mercado nacional de petróleo e gás natural, e a segunda sobre energia elétrica e combustíveis. Por décadas, a editora teve sucesso com a veiculação de publicidade de grandes empresas do setor em páginas das revistas.

Apesar de também publicar reportagens em seus dois portais – que seguem a mesma linha editorial das revistas, divididos entre *Brasil Energia* e *Brasil Energia Petróleo* –, o foco da empresa por muitos anos, mesmo após a popularização da internet, foi o jornalismo impresso, no qual estava concentrada a maior parte do faturamento.

No entanto, a queda do preço do barril de petróleo no mercado internacional, o escândalo de corrupção envolvendo a estatal de petróleo brasileira Petrobras e a crise econômica vivida no Brasil a partir de 2014 trouxeram grandes dificuldades financeiras para a editora. Se a crise do modelo de jornalismo impresso e publicidade já afetava praticamente todos os veículos, inclusive os mais populares do país, a instabilidade do setor petrolífero – que por anos rendeu grandes frutos para todos os envolvidos no mercado – veio para dificultar ainda mais a situação.

Considerando a situação vigente, mas, principalmente, pela crença de que o modelo de jornalismo impresso estava fadado a um futuro de insucesso, em 2016, os editores à época decidiram criar uma empresa de jornalismo que reproduzisse conteúdo especializado em petróleo, gás natural e energia, mas exclusivamente de forma digital.

Não somente para os ex-editores da *Brasil Energia*, mas para grande parte da categoria, na verdade, já não é mais possível acreditar que o modelo tradicional de jornalismo possa ascender a patamares financeiros de décadas passadas.

Por outro lado, é também verdade que os formatos criados para a divulgação de notícias na internet ainda esbarram em obstáculos, muitas vezes ligados à monetização do negócio. Um dos principais desafios dos veículos digitais, nativos ou não, é encontrar novas configurações para manter um fluxo de caixa sólido que não simplesmente repitam o modelo consolidado em jornais e revistas impressos: a venda de espaço físico para campanhas de publicidade.

3.2 Opção pelo jornalismo nativo digital

O modelo adotado pelos ex-editores da *Brasil Energia* na criação da *E&P Brasil* será a base da análise deste trabalho, partindo do princípio que a empresa nativa digital ainda se encontra em fase de implantação e testes e, por isso, o sucesso de algumas estratégias ainda não poderá ser verificado. Ainda que o veículo esteja dando início à sua trajetória, os fundadores apostam nas possibilidades que o jornalismo digital oferece para a apuração de informações e produção de conteúdo.

Como retratado no capítulo anterior, a internet não é exatamente uma novidade nas redações do país, no entanto, as práticas adotadas pelos veículos de mídia especializados ainda estão muito arraigadas em conceitos antigos de jornalismo – que remetem ao modelo original de sucesso dessas publicações. Os próprios criadores da *E&P Brasil* trabalharam por anos nesse modelo, mas, agora, buscam a inovação.

Em entrevista concedida para a elaboração desse trabalho, Grandin e Maciel (2017) descreveram a missão e a forma de atuação do veículo.

A E&P Brasil é uma organização independente de mídia, nativa digital, não partidária, que tem como objetivo informar e engajar a população em geral nas discussões sobre energia no país, sobretudo nas áreas de petróleo, gás natural e energia elétrica. Aliamos inovação e novas tendências de mídia com reportagens investigativas e fiscalização da aplicação dos recursos públicos, principalmente royalties e participações especiais, para ajudar a formação de cidadãos mais atenciosos e engajados com os recursos públicos⁹.

Considerando o modelo adotado pelos jornalistas, são três os tópicos que suscitam a necessidade de uma análise mais aprofundada. O primeiro é relativo à motivação por trás da decisão de criação da empresa. O objetivo é compreender por que dois editores de

⁹ Entrevista concedida à autora em 06/05/2017.

edições impressas de renome no mercado de petróleo, gás natural e energia elétrica optaram pela migração de seu trabalho para um formato totalmente digital, apesar de sua larga experiência na publicação de revistas.

Um segundo ponto a ser abordado é o modelo adotado por Grandin e Maciel no que diz respeito às práticas jornalísticas do veículo. É interessante notar que, em um primeiro momento, a *E&P Brasil* foi concebida para se tornar uma espécie de agência de organização e divulgação de dados públicos e privados do setor econômico de petróleo, gás natural e energia, mas, posteriormente – ainda na fase de elaboração do projeto –, os jornalistas decidiram incorporar as atividades de apuração e produção de reportagens, além de análises de mercado.

Os diferentes tipos de conteúdo serão divididos em duas partes do *site*: a primeira será aberta e gratuita para acesso e leitura sem restrição; a segunda será fechada e com acesso limitado a assinantes pagantes. O critério para a separação do conteúdo em cada uma dessas partes, que tem como base o conceito de informações de interesse público, também é objeto desse estudo. Grandin e Maciel ainda listaram alguns exemplos de veículos de mídia que foram fundados, e que operam, exclusivamente para a internet e que serviram de inspiração para o desenvolvimento do projeto por eles criado¹⁰. A lista abrange organizações internacionais com e sem fins lucrativos, como *The Center of Public Integrity*; *Texas Tribune*; *Pro Publica*; *Politico*, e também alguns exemplos nacionais, incluindo *Poder360* e *Nexo*.

Considerando as análises realizadas sobre as práticas jornalísticas adotadas pela *E&P Brasil* e sobre seu modelo de negócios, será possível aferir se há espaço para o veículo no mercado de jornalismo especializado do país hoje, e, ainda, se a migração do meio impresso para o digital, realizada pelos jornalistas fundadores da empresa, faz parte de uma tendência global para o futuro da profissão.

3.3 Casos de sucesso e fontes de inspiração

O jornalismo *online* cresceu de forma rápida e intensa após a entrada da internet nas redações, e as alterações em relação ao modelo replicado nos veículos de mídia tradicionais puderam ser observadas tanto na forma, quanto no conteúdo das publicações.

¹⁰ Nota da autora: durante os meses de elaboração desse trabalho (março a junho de 2017), o site da *E&P Brasil* estava em fase de desenvolvimento, ainda que avançada. Por isso, nem todas os exemplos de reportagem citados pelos fundadores da empresa estavam disponíveis para análise ou eventual ilustração no presente material.

Na visão das autoras Bacelar et al. (2013), uma das principais mudanças foi a ampliação do acesso às reportagens, que se tornou muito mais livre e instantâneo com o advento da internet.

Se num primeiro momento resumia-se a, o que já era potencialmente revolucionário, disponibilizar na rede em formato “html”, a mesma edição impressa e com o mesmo conteúdo editorial, renovado a cada vinte e quatro horas, já permitia a concretização de um sonho do todo leitor, ou pesquisador da mídia internacional: o acesso diário a inúmeras publicações de acesso praticamente inviável, dentro dos parâmetros historicamente conhecidos como custos elevados, dificuldades e demora no recebimento das edições, etc (p. 5).

Para Sanchez (apud BACELAR et al., 2013), a internet não pode ser vista apenas como um espaço de circulação dos modelos jornalísticos já consolidados em outros meios, situação denominada pelo autor como “jornalismo na internet”, e sim como uma mídia distinta que permite que a profissão se reinvente e que novas práticas sejam implementadas. Esse formato próprio, criado e adaptado para usufruir das características e potencialidades do ambiente digital foi retratado pelo autor como “jornalismo para a internet”.

Os veículos listados na sequência de subtópicos desse capítulo surgiram na internet, isto é, foram desenhados exclusivamente para o ambiente digital. Os modelos diferem entre si, mas todos têm propriedades que serviram de referência na criação do projeto da *E&P Brasil* – também desenhado para operar somente na internet.

3.3.1 Poder360

Assim como a atividade jornalística não é novidade na internet, também não é a busca por modelos que permitam a união das práticas que regem a profissão com possíveis formas de monetização do negócio. O site brasileiro de notícias *Poder360*, por exemplo, apostou em um modelo de envio de newsletters diárias para assinantes e não-assinantes, cujo valor está na antecipação da informação para os pagantes.

Quando foi demitido do jornal *Folha de S. Paulo*, em 2014, o jornalista Fernando Rodrigues decidiu dedicar mais tempo a um projeto próprio de cobertura e divulgação dos bastidores da política brasileira na internet. O portal, que funcionava como uma espécie de blog veiculado ao site de notícias *UOL*, sofreu diversas transformações ao longo dos anos. Somente em 2016, o veículo migrou de vez para o modelo de jornalismo independente que conhecemos hoje, com o nome *Poder360*.

A equipe do diário já conta com mais de 20 profissionais, sendo 18 só de jornalistas – incluindo editores, repórteres e estagiários de comunicação – que trabalham na capital da República, em Brasília. “Depois de várias reformulações, o Poder360 é a operação jornalística nativa digital sobre política e assuntos do poder mais antiga em atividade contínua na internet brasileira¹¹”, e também a única com alcance nacional a ser sediada em Brasília.

O curioso é que foi também devido a uma dificuldade financeira de um veículo de comunicação tradicional que o *Poder360* foi criado. “Apesar de ser um dos líderes do mercado brasileiro, a *Folha de S. Paulo* [...] sentiu as consequências da queda nas receitas publicitárias e na circulação. O sucesso na venda de assinaturas e publicidade digital não compensou a perda de receita na edição impressa”, reportou o *site Knight Center* em matéria sobre o veículo. Esse é um cenário que, como observado, tem se repetido com frequência no mercado brasileiro: instabilidade financeira e, como resultado, demissão de jornalistas, sendo grande parte formada por profissionais experientes, caso de Rodrigues.

A solução que o jornalista encontrou após sua saída do jornal foi um modelo viável para atrair público pagante, mas sem perder de vista os princípios da prática jornalística. Esse modelo de negócios combina o envio da *newsletter Drive Premium* – espécie de boletim informativo enviado por email para clientes que contratam o serviço –, cujo objetivo é atingir o público empresarial interessado em seguir de perto os últimos acontecimentos da política, com a manutenção do *site* principal do *Poder360* que contém notícias, artigos de opinião e análises, além de uma newsletter gratuita de mesmo nome.

O Drive antecipa fatos, analisa e envia notícias exclusivas para o e-mail do assinante às 6h da manhã, por volta do meio-dia e no início da noite. Ao mesmo tempo, se o leitor desejar, recebe alertas via WhatsApp ou Telegram. É a melhor maneira de acompanhar o que se passa no Executivo, Legislativo, Judiciário, sociedade civil e em todos os setores que influem na vida nacional. O Drive é uma ferramenta única e essencial para quem precisa tomar decisões levando em conta a conjuntura do país e os cenários futuros. É oferecido no formato de assinaturas corporativas pagas (para empresas e para pacotes de e-mails)¹².

O engajamento com esse modelo de jornalismo digital tem se mostrado consistente também em outros países. O *New York Times* anunciou recentemente que seu número de assinantes de newsletters já chegou a 13 milhões, o que representa um crescimento acima de 100% em três anos. Atualmente, o veículo norte-americano envia

¹¹ Disponível em <<http://www.poder360.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 30/05/2017.

¹² Disponível em <<http://www.poder360.com.br/drive-premium/>>. Acesso em 31/05/2017.

mais de 50 exemplares de boletins informativos diferentes, semanais ou diários. Em 2015, eram 33 enviados regularmente¹³.

Esse crescimento importa porque, segundo informativo divulgado pelo jornal, os leitores que se inscrevem para receber as *newsletters* do *Times* se tornam assinantes pagos do *site* de notícias em probabilidade duas vezes maior do que os leitores regulares do portal. Além disso, eles leem duas vezes mais matérias por mês.

O crescimento que o *Times* está vendo é o fruto de uma abordagem a e-mails que o setor começou há dois anos, quando os editores, ansiosos para retirar seus leitores de plataformas como o Google e o Facebook, começaram a experimentar produtos antigos como boletins de notícias como forma para fomentar a interação e criar comunidades. Os boletins de e-mail tornaram-se pontos básicos para novos tipos de design e monetização¹⁴.

No caso do *Poder360*, o número de assinantes da *newsletter* paga não é conhecido, mas, segundo Rodrigues, é suficiente para sustentar a empresa. O fundador não faz planos para implementação de um *paywall* no *site* principal de notícias, mas já fez para a venda de espaço no portal para anúncios – o que deve acontecer ainda neste ano. O público do *Drive Premium* é essencialmente corporativo e, por isso, a equipe de vendas do veículo fica em São Paulo, e não em Brasília com a redação.

Para muitos jornais tradicionais, compensar a diminuição das receitas do impresso através de assinaturas digitais e publicidade *online* tem sido uma tarefa árdua, tendo o próprio Rodrigues sido parte das demissões que se seguiram. Mas com o *Poder360*, ele aposta que a missão do *site* de “fornecer um serviço de informações e análise com honestidade, com a mais alta qualidade e integridade” sempre renderá uma audiência suficientemente grande (e rica em recursos) para sustentar suas reportagens¹⁵.

Um dos conceitos que está por trás do sucesso do *Poder360* é a priorização da qualidade em detrimento da quantidade, o que significa que os repórteres são estimulados a dedicar tempo à apuração de informações exclusivas e à produção de matérias completas. Por mais que a ideia pareça, de imediato, óbvia para qualquer empresa cuja atividade principal é a jornalística, a incorporação da internet nas redações trouxe uma intensa busca por cliques. Na prática, essa tentativa de ampliar o número de acessos gerou uma corrida dos repórteres contra o tempo – cujo trabalho muitas vezes depende da

¹³ Disponível em <<https://xn--monetizacao-s2a7b.com/o-new-york-times-agora-tem-13-milh%C3%B5es-de-inscri%C3%A7%C3%B5es-para-50-newsletters-por-e-mail-62dbdb3370d>>. Acesso em 29/05/2017.

¹⁴ Disponível em <<https://xn--monetizacao-s2a7b.com/o-new-york-times-agora-tem-13-milh%C3%B5es-de-inscri%C3%A7%C3%B5es-para-50-newsletters-por-e-mail-62dbdb3370d>>. Acesso em 30/05/2017.

¹⁵ Disponível em <<https://xn--monetizacao-s2a7b.com/politico-do-brasil-com-renda-de-newsletters-pagas-poder360-investiga-estruturas-de-poder-do-pa%C3%ADs-140cdda2233c>>. Acesso em 29/05/2017.

rapidez em divulgar novas informações antes de seus colegas de profissão que trabalham em veículos concorrentes.

Evidentemente, a antecipação de informações não deixou de ser relevante para o *Poder360*, mas o modelo adotado garante que os leitores sejam atualizados diversas vezes ao dia por meio do *Drive Premium* e, com a receita advinda desse serviço, os jornalistas podem se dedicar a matérias elaboradas, de interesse público, para o portal gratuito. Em entrevista, Rodrigues explicou, na sua visão, qual é o valor do negócio por ele criado: “se cumprirmos nossa missão, nosso produto atrairá milhões de brasileiros que estão ansiosos por uma cobertura independente, séria, extensa e informativa de poder e política [...]. O bom jornalismo nunca morre¹⁶”.

3.3.2 The Center of Public Integrity

A função social do jornalismo não só continua presente, como é o combustível que move a produção diária de diversos veículos nacionais e internacionais. Esse é o caso do *The Center for Public Integrity*¹⁷, instituição fundada em 1989 pelo jornalista veterano Charles Lewis, cujo portfólio inclui mais de 300 reportagens investigativas, 14 livros e mais de 30 prêmios e honrarias por seu trabalho. Em seu *site*, o *The Center for Public Integrity* se descreve como “uma das maiores e mais antigas organizações apartidárias e sem fins lucrativos de jornalismo investigativo dos Estados Unidos¹⁸”.

Os fundadores da *E&P Brasil*, objeto de estudo desse trabalho, relacionam a organização norte-americana como uma de suas principais fontes de referência para a criação da empresa. Grande parte se deve à própria missão institucional do *The Center for Public Integrity*: “Servir a democracia, revelando atos de abusos de poder, corrupção e traição da confiança pública cometidos por poderosas instituições públicas e privadas, utilizando as ferramentas do jornalismo investigativo¹⁹”.

Os assuntos abordados nas reportagens da organização incluem saúde pública, justiça ambiental, segurança nacional, política, direitos sociais, entre outros. O critério para a escolha das histórias que serão investigadas é o interesse público, isto é, assim como para a *E&P Brasil*, atender às demandas sociais é uma das razões para a existência

¹⁶ Disponível em <<https://xn--monetizacao-s2a7b.com/politico-do-brasil-com-renda-de-newsletters-pagas-poder360-investiga-estruturas-de-poder-do-pa%C3%ADs-140cdda2233c>>. Acesso em 29/05/2017.

¹⁷ Disponível em <<https://www.publicintegrity.org/about>>. Acesso em 03/06/2017.

¹⁸ Tradução da autora. “We are one of the country's oldest and largest nonpartisan, nonprofit investigative news organizations”.

¹⁹ Tradução da autora. “To serve democracy by revealing abuses of power, corruption and betrayal of public trust by powerful public and private institutions, using the tools of investigative journalism”.

do veículo norte-americano. Dentro da pesquisa acadêmica em jornalismo, o próprio conceito de interesse público já foi amplamente debatido, reflexo natural de sua complexidade e, também, de sua importância.

Lage (2014) faz um paralelo entre a atividade do profissional de jornalismo e outras também criadas na esteira do desenvolvimento das relações sociais, como a advocacia, para demonstrar o diferencial de cidadania que rege a profissão.

Outras concepções de jornalismo atribuem ao jornalista, além das competências do ofício ou mais do que elas, o dever da militância a serviço de causas julgadas nobres; isso se aplica não apenas à opinião expressa ou interpretação dos fatos, mas a escolhas temáticas e ao próprio relato factual. Trata-se de traço peculiar, já que essa participação, própria da cidadania, não é particularmente exigida de advogados, engenheiros ou quaisquer outros profissionais no exercício de suas atividades (ibidem, p. 22).

No próximo capítulo, veremos como essa vocação cidadã do jornalismo, de fazer parte dos debates que surgem na sociedade, influenciou na adoção do modelo de cobertura econômica da *E&P Brasil*.

4 E&P BRASIL: PILARES DO MODELO ADOTADO

Os fundadores da *E&P Brasil* elegeram o seguinte formato para o projeto: serão lançados dois *sites* distintos, o primeiro gratuito e sem restrição de acesso, com a cobertura jornalística voltada a temas de interesse público dos setores de petróleo, gás natural e energia elétrica, especialmente os relacionados à política energética do país. Esse será o domínio principal da empresa na rede e carregará sua marca, *E&P Brasil*. Já o segundo, denominado *E&P Brasil Insider Oil*, funcionará como uma ferramenta para análise de cenários e tendências, especialmente aqueles relacionados às atividades de exploração e produção de petróleo e gás natural, além de reportagens sobre bastidores do jogo político desses setores e de mudanças estruturais e organizacionais das empresas – conteúdo que, de modo geral, é de interesse do setor privado, ainda mais se divulgados com exclusividade. O planejamento de Grandin e Maciel é que o *site* aberto seja lançado primeiro, seguido do restrito para assinantes²⁰.

Nos próximos subcapítulos, conheceremos alguns dos principais pilares que sustentam o modelo adotado pelos jornalistas Felipe Grandin e Felipe Maciel para seu projeto de jornalismo independente nativo digital.

4.1 Jornalismo e interesse público mais próximos

Pode-se dizer que a atividade jornalística cumpre uma função de importância incontestável para o equilíbrio da sociedade. Essa função se deve, principalmente, ao direito dos indivíduos à informação, garantido pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, e categorizado por Nunes Junior (apud VIDAL, 2009, p. 44-45) em três níveis:

1. Direito de informar: faculdade de veicular informações. Permitido a todo indivíduo veicular as informações que julgar pertinentes. O artigo 220, da Constituição admite que a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não poderá sofrer qualquer espécie de restrição. Caso alguém tiver sua honra agravada através de um veículo de comunicação, terá direito a que esse mesmo veículo lhe forneça meios para produzir a contra-informação – direito de resposta;
2. Direito de se informar: faculdade do indivíduo buscar as informações desejadas sem qualquer espécie de impedimento ou obstrução. O inciso XIV do artigo 5º da Constituição prescreve literalmente a liberdade de acesso à informação;
3. Direito de ser informado: faculdade de ser mantido integral e corretamente informado. Relacionado aos assuntos relativos às

²⁰ Nota da autora: À época da realização desse trabalho, a previsão de lançamento do site *E&P Brasil* era agosto de 2017.

atividades do Poder Público. O artigo 5º, inciso XXXIII, da Constituição estabelece que todos os indivíduos têm o direito de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral. Da mesma forma, os órgãos públicos têm o dever de prestar informações.

O paralelo com interesse público se faz justamente no último dos três níveis citados, o direito de ser informado. De acordo com essa prerrogativa, os indivíduos de uma sociedade democrática precisam ter à sua disposição informações de interesse particular, coletivo ou geral – o que significa que, para que se possa buscar um equilíbrio de poder entre os indivíduos e seus representantes, há informações de interesse público que precisam ser veiculadas.

Na prática jornalística, entende-se que as informações de interesse público dizem respeito a tudo aquilo que pode influenciar ou modificar o funcionamento das engrenagens que compõem a sociedade. Por isso, “o jornalista deverá empenhar-se pela mais ampla difusão dos fatos de interesses público, pela confiabilidade dos dados, relatos e análises de terceiros que divulga e pelo respeito à pluralidade de interesses que conflitam na sociedade” (LAGE, 2014, p. 21).

Essas informações de interesse coletivo podem ter relação com empresas do setor privado, por exemplo, já que muitas mantêm tratativas comerciais, jurídicas e até mesmo políticas com autoridades e órgãos públicos. Alguns exemplos de companhias privadas cuja atuação gera impacto direto sobre a sociedade, e que, por isso, devem ser acompanhadas pelos repórteres incluem empreiteiras com licitações para a realização de obras públicas, empresas com concessões para oferecer serviços essenciais à população, entre muitas outras.

Com isso em mente, os fundadores da *E&P Brasil* colocam o interesse público como um dos principais pilares, se não o principal, de sustentação de seu projeto. Esse conceito tem relação direta com o direito fundamental dos indivíduos de serem informados. Para compreender o que é interesse público e como ele atua sobre a prática diária dos profissionais de jornalismo, a autora Vidal (2009, p. 66) faz um paralelo com o conceito de espaço público, “um ambiente que permite aos indivíduos conhecer os fatos, ter participação no processo democrático, exercer, enfim, a cidadania”. Essa ideia remete a um espaço simbólico,

no qual se opõem e se respondem os discursos, na sua maioria contraditórios, dos agentes políticos sociais, religiosos, culturais e intelectuais, que constituem uma sociedade. É, portanto, antes de mais nada um espaço simbólico, que requer, para se formar, tempo, vocabulário, valores comuns e reconhecimento mútuo das legitimidades;

uma visão suficientemente próxima das coisas para discutir, contrapor, deliberar. [...] Simboliza, simplesmente, a realidade de uma democracia em ação, ou a expressão contraditória das informações, das opiniões, dos interesses e das ideologias. (WOLTON apud VIDAL, 2009)

Ainda considerando o conceito abstrato de espaço público, e relacionando-o com esfera pública e jornalismo, Silva (2006) explica que

tampouco a imprensa em si é o espaço público, e sim, a sua alma, ou seja, as questões e as ideias que por ela transitam e que alimentam, tanto a argumentação quanto os encaminhamentos para a deliberação. [...] Os meios de comunicação, portanto, a mídia, é dos espaços públicos talvez o principal de uma sociedade moderna, plural e complexa. A internet, outro (ibidem, p. 43).

Sendo a imprensa parte essencial da manutenção de um espaço subjetivo, porém presente, onde os membros de todas as segmentações da sociedade debatem os acontecimentos e expõem o contraditório – ao menos, em tese –, não deveria ser papel dos veículos divulgar todo e qualquer tipo de notícia que seja de interesse público? Segundo Vidal (2009, p. 67), não. “Cabe a ela esse papel sem, contudo, ser uma obrigação firmada. Isso se deve ao fato de que os meios de comunicação têm realidades diferentes – públicas, privadas, concessionárias”.

Para esclarecer essa concepção, a autora cita ainda o caso dos jornais impressos, que “têm a informação como um produto a ser comercializado. Que, ao elaborar uma edição para ser trocada por moeda, como mercadoria, a organização jornalística tem o direito de vender a notícia que ela desejar” (ibidem, p. 67). Esse é também o motivo pelo qual, muitas vezes, os jornais e revistas impressos cedem espaço – e, agora, a palavra refere-se à superfície física do papel – a maior quantidade de anúncios, publicitários²¹ e reportagens que poderiam ser consideradas de menor interesse público.

Se o jornalismo focado no interesse público, como descrito pelo *The Center for Public Integrity*, está intrinsecamente ligado a denúncias de abusos de poder de cunho público ou privado e de descasos e descumprimentos de obrigações sociais das mais diversas, as notícias com menor interesse público seriam aquelas que reportam, por exemplo, episódios empresariais de sucesso. O autor Marcondes Filho (apud VIDAL, 2009) usa a expressão “venda de notícias” para retratar o crescimento do número de matérias que atendem mais a interesses privados do que públicos nos jornais e revistas do

²¹ Nota da autora: Publicitários são publicações pagas, veiculadas em jornais e revistas impressas ou digitais, cujo conteúdo mistura aspectos publicitários e editoriais. Geralmente com identidade visual mais próxima das reportagens jornalísticas, publicitários são considerados por muitos autores uma forma desleal de divulgação publicitária. Falco (2007) fala de “‘mascaramento’ da informação”.

país, e ainda analisa a influência que o desenvolvimento do sistema capitalista teve sobre a atuação da imprensa.

O sistema de correspondências no início do capitalismo vai-se transformando até o começo do séc. XVII, sob a influência da propriedade privada das máquinas de impressão. Na tentativa de atingir mais lucro, a venda de notícias foi aumentada, transformando-as em mercadorias para venda. [...] A imprensa não pode preencher sua incumbência pública em proveito dos leitores, pois sua função informativa termina com o interesse privado do capital e com o direito do editor ao funcionamento organizado e eficiente da empresa (MARCONDES FILHO apud VIDAL, 2009, p. 75).

4.1.1 Ponte entre informação e conhecimento

Outro pilar relevante na concepção desse projeto de jornalismo é a opção editorial por reportagens aprofundadas e pela busca de informações exclusivas, em detrimento da publicação de notícias factuais.

Atualmente, devido ao crescimento do uso da internet, os leitores muitas vezes têm acesso às mesmas informações que os jornalistas, uma vez que órgãos públicos, empresas, associações e outras entidades fazem a veiculação diária ou semanal de notícias em suas páginas *online*, geralmente relacionadas aos acontecimentos da própria empresa ou setor interessado. Com a disseminação amplificada pela internet, alguns indivíduos chegaram até a defender que o fim do jornalismo como profissão se aproximava, já que, em última instância, “os leitores poderiam organizar-se e, depois de acederem à informação, discutiriam entre si os assuntos do dia, utilizando as ferramentas disponíveis na rede e formando, a partir daí, uma opinião sobre os fatos” (BARBOSA, 2003, p. 4).

No entanto, o entendimento dos fundadores da *E&P Brasil*, assim como de outros pesquisadores da área, é que a função do jornalista não é somente garantir aos indivíduos acesso à determinada informação, mas também o esclarecimento dos detalhes, a exposição do contraditório e a contextualização do assunto em questão. Essas são as ferramentas necessárias para que dados e informações se tornem, de fato, conhecimento de utilidade para o leitor.

Grandin e Maciel (2017) apontaram que um dos diferenciais da *E&P Brasil* será a busca constante pelo enriquecimento das reportagens com conteúdo analítico, que dê ao público um escopo mais abrangente do cenário vivido na cadeia de negócios de petróleo, gás e energia. Segundo os empreendedores, a veiculação de notícias factuais na internet já se faz presente nos endereços virtuais de órgãos públicos, empresas e associações –

trabalho que corriqueiramente é realizado por assessores de comunicação, que, em sua maioria, são também jornalistas de formação, assim como os repórteres.

Além da divulgação de notícias dos acontecimentos internos nos *sites* de empresas e de outras organizações, a cobertura da maior parte dos veículos de imprensa já garante espaço aos acontecimentos factuais mais importantes dos setores de petróleo, gás e energia do país. Segundo Grandin e Maciel (2017), as notícias do dia a dia já têm grande destaque em outras empresas de mídia *online*, cujas equipes são mais numerosas e, que, por isso, possuem mais tempo hábil para a diversificação de tarefas. O posicionamento que a *E&P Brasil* pretende adotar em termos de modelo organizacional é oposto a esse, e, para entendê-lo, é preciso estudar brevemente a cobertura de outro veículo já consolidado no mercado de comunicação.

Para efeitos de comparação, verificamos algumas das notícias publicadas pelo *site* de notícias *Canal Energia*, especializado no setor de energia elétrica do Brasil. Foram analisadas todas as publicações do dia 19 de junho de 2017, segunda-feira. Das 16 matérias publicadas nessa data²², cinco tinham acesso restrito a assinantes pagantes do *site*, muito provavelmente porque continham conteúdo exclusivo, isto é, informações que não estavam disponíveis ao público em outras páginas da internet ou declarações que ainda não haviam sido feitas a outros veículos.

Já as demais matérias divulgadas nesse dia estavam abertas ao acesso de não-assinantes e poderiam ser lidas gratuitamente. Para fins de análise desse trabalho, é interessante notar que, independentemente do assunto tratado em cada uma das nove publicações abertas ao público em geral, o conteúdo de todas era direcionado ao fato noticioso, com pouca inclusão de avaliações externas ou de dados adicionais.

As nove notícias, inclusive, eram relativamente curtas, com uma média de aproximadamente 232 palavras por página, o que demonstra o caráter factual dado pelo veículo à sua seção de notícias abertas.

O mesmo não deve acontecer com a *E&P Brasil*, cujo plano é evitar prender-se somente ao factual, até mesmo na parte gratuita do projeto. O objetivo dos jornalistas é incentivar a futura equipe a produzir matérias com maior nível de profundidade, o que exige uma filtragem cautelosa das informações. A ideia não é fazer com que os repórteres se apeguem demasiadamente a detalhes técnicos que possam ser desinteressantes para o

²² Disponível em <<https://www.canalenergia.com.br/noticias/page/5?c=ultimas>>. Acesso em 20/06/2017.

leitor, mas, pelo contrário, estimulá-los a transformar números, declarações e fatos em conteúdo de qualidade.

4.2 Prioridade à participação do leitor

Outro ponto central do projeto criado e conduzido pelos jornalistas e empreendedores Felipe Grandin e Felipe Maciel é a participação do leitor no processo de produção de conteúdo jornalístico, que, segundo os próprios, é uma característica de forte expressão no ambiente digital.

A convicção dos fundadores da *E&P Brasil* é que, por mais que a interação com o público seja parte fundamental da profissão, o atributo não tem se feito presente de forma contundente nos meios de comunicação tradicionais. É possível considerar aqui três níveis distintos de participação, sendo o primeiro deles a interatividade do leitor com o conteúdo publicado – geralmente feita por meio de ferramentas digitais que enriquecem a experiência do público no contato com a reportagem –; o segundo é o crescente feedback do público pós-leitura, movimento facilitado na internet; e o terceiro, e mais importante para a *E&P Brasil*, a própria entrada do leitor no espaço de fonte de informação.

4.2.1 Na interação com o conteúdo

O primeiro tipo de interação citado, que se volta para a experiência do público no contato com o conteúdo jornalístico, foi potencializado nos veículos de mídia *online*, já que as ferramentas tecnológicas que podem ser aproveitadas no ambiente digital são inúmeras – caso haja recurso financeiro para tal. A interatividade é especialmente importante para o receptor da mensagem, que passa a contar com uma nova gama de possibilidades para a assimilação de conhecimento.

Nossa percepção é que o impresso não dá mais conta de analisar e transmitir todos os dados e informações disponíveis hoje da melhor maneira possível. É [um modelo] limitado pelo tempo, pelo espaço e não permite que as pessoas consumam a informação de maneiras diferentes (GRANDIN; MACIEL, 2017).

Em muitos casos de reportagens publicadas em veículos *online*, a interação do leitor – que, no ambiente digital, passa a ser também espectador e, em alguns casos, coautor – com o conteúdo é o que caracteriza a eficiência da mensagem passada. Um bom exemplo é a página de gráficos interativos que foi criada pela agência de notícias e dados norte-americana *FiveThirtyEight*²³ para acompanhar a disputa presidencial dos Estados Unidos

²³ Disponível em <<https://projects.fivethirtyeight.com/2016-election-forecast/>>. Acesso em 12/06/2017.

de 2016, entre a candidata democrata Hillary Clinton e o republicano Donald Trump – que terminou vencedor. O objetivo do projeto, denominado Previsão Eleitoral de 2016 (*2016 Election Forecast*, tradução da autora), era reunir em um só lugar gráficos e mapas interativos para ilustrar a situação da corrida presidencial da maior economia do mundo.

O primeiro mapa, publicado no topo da página, mostrava as intenções de voto dos eleitores em cada um dos estados norte-americanos. Os estados foram pintados com as cores azul, para Clinton, ou vermelha, para Trump, com intensidades diferentes de acordo com a probabilidade de êxito de cada um dos então candidatos. Conforme o leitor navega pelo território digital, levando o *mouse* para os lugares que o interessam no mapa, pode obter mais informações sobre as intenções do eleitorado local. Após a vitória de Trump, esse mesmo gráfico foi atualizado com dados referentes à satisfação da população norte-americana, e, agora, é possível verificar quem seria o vencedor de uma nova eleição, caso fosse disputada em data atual²⁴.

Na Figura I, localizada na próxima página, o estado da Califórnia foi selecionado com o cursor do *mouse*, sem necessidade de clique, e o leitor passou a visualizar um boxe com informações referentes ao eleitorado local.

Figura I

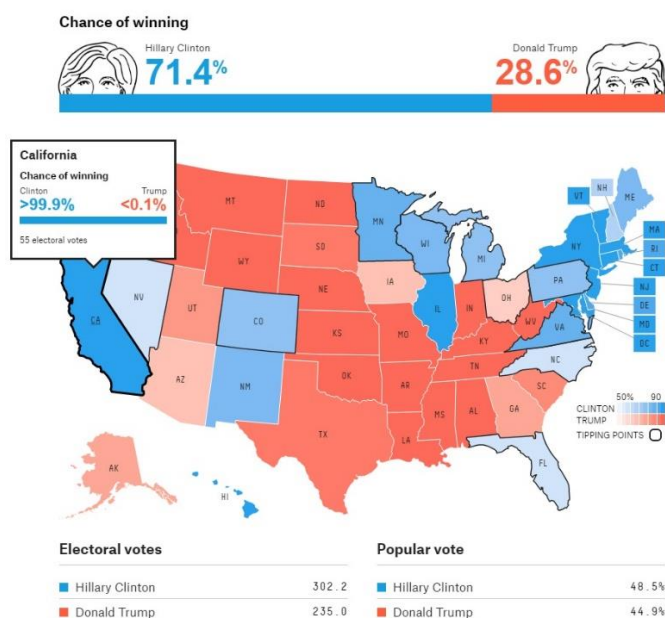


Figura I: Mapa interativos dos Estados Unidos com dados das pesquisas de intenções de voto.

Fonte: <https://projects.fivethirtyeight.com/2016-election-forecast>

²⁴ Nota da autora: segundo o *FiveThirtyEight*, os dados utilizados foram compilados de pesquisas de intenções de voto realizadas por *HuffPost Pollster*, *RealClearPolitics*, além de outras empresas de pesquisa e relatórios de notícias. A intenção desse trabalho não é analisar a precisão das informações publicadas, e sim as ferramentas de interação com o público utilizadas.

A possibilidade que o internauta tem de navegar pelo mapa dos Estados Unidos é o que expande de novos sentidos o projeto noticioso, ampliando as formas de absorção de conteúdo pelo leitor. Esse formato jamais poderia ser reproduzido no papel, por isso, para os fundadores da *E&P Brasil*, a migração dos veículos de comunicação para o ambiente digital é tão importante, uma vez que a prioridade do jornalista deve ser garantir ao público que o consumo de informações seja o mais completo possível.

Segundo Grandin e Maciel (2017), um dos principais recursos da *E&P Brasil* será o jornalismo de dados, já que o objetivo é “levar para o leitor reportagens interativas e georreferenciadas”. Ferramentas de geolocalização, inclusive, são largamente utilizadas em reportagens do *site Brasil Energia Petróleo* – em grande parte, devido à iniciativa dos próprios ex-editores.

O recurso permitirá que o leitor conheça, por meio de mapas interativos, onde estão localizadas as principais bacias sedimentares do país; os blocos de campos petrolíferos a serem ofertados em leilões federais; os projetos de gasoduto e de infraestrutura no geral. Com os mapas e gráficos interativos, as possibilidades de navegação pelo conteúdo serão ampliadas, e o emissor da mensagem – no caso, o jornalista – dividir parte de seu espaço de fala com o receptor – o leitor –, que passa a ter um papel mais ativo na formação de conhecimento próprio e compartilhado.

4.2.2 Na troca com os jornalistas

Muitos trabalhos acadêmicos buscam compreender de que forma a experiência do leitor na mídia *online*, ampliada pela popularização dos dispositivos tecnológicos, altera e agrega novos sentidos ao conteúdo jornalístico. (TRINDADE, 2015, p. 26).

A partir das novas tecnologias de comunicação e informação multiplataformas, interativas, táteis, colaborativas e instantâneas, o leitor de jornais tem possibilidades de modificar suas experiências comunicacionais com as instituições jornalísticas e as formas como interage com outros leitores [...] À medida que essas ferramentas passaram a fazer parte da vida das pessoas e das instituições, elas fizeram surgir um novo formato de jornalismo e modificaram as relações sociais, reconfigurando também as relações interativas entre o receptor e os veículos de comunicação e, até mesmo, entre os receptores de um mesmo produto jornalístico (TRINDADE, 2015, p. 26).

Uma dessas novas possibilidades é a resposta quase instantânea do público acerca do conteúdo divulgado na internet. Essa é uma diferença notável entre os modelos de jornalismo impresso e digital no que diz respeito à inserção do público nos espaços de mídia, de acordo com a autora – cujo estudo busca compreender de que forma a

experiência do leitor na mídia *online*, ampliada pela popularização dos dispositivos tecnológicos, altera e agrega novos sentidos ao conteúdo jornalístico.

O feedback, termo em inglês usual na língua portuguesa para indicar a resposta ou reação do receptor da mensagem ao seu emissor, é parte importante do ciclo comunicacional e, como tal, sempre teve espaço no jornalismo, até mesmo nos veículos tradicionais. No entanto,

se antes – quando a participação dos leitores nos jornais impressos, por exemplo, restringia-se ao envio de cartas que ocupavam um pequeno espaço na publicação – os canais de participação do leitor já eram tomados com a opinião dos leitores da referida publicação, hoje eles aparecem com mais força com os e-mails, enquetes e por meio de ferramentas como a de comentários *online* (Ibidem, p. 9).

Com a chegada da internet, e a consequente migração de grandes veículos de mídia para o ambiente digital, diminuiu-se o tempo de reação dos leitores sobre o conteúdo divulgado, e aumentou-se a intensidade. Se por um lado as empresas de jornalismo ainda podem filtrar as respostas dos leitores que são publicadas em seus *sites*, há outras formas de propagar reações ao conteúdo, como, por exemplo, por meio das redes sociais. Nesse caso, não há controle dos veículos – somente da própria empresa responsável pela rede social – sobre o que é comentado e compartilhado.

De forma geral, as possibilidades de replicação de conteúdo são mais numerosas na internet. A rapidez com a qual uma reportagem pode ser acessada também é muito maior e, por isso, a reação das pessoas às publicações entra como parte efetiva do ciclo comunicacional, alterando a assimilação da mensagem por outros receptores. Trindade (2015) trata da publicação de comentários por parte dos leitores nas páginas de notícias dos veículos *online*.

Ferramenta agregada aos *sites* de notícias, o ambiente de comentários *online* surge atrelado às matérias, como um instrumento para que os leitores possam expressar a sua opinião sobre a publicação, chegando a reunir centenas e milhares de comentários a cada matéria publicada. Mas, o que os leitores dizem nesses comentários? Qual é o impacto disso? Por sua própria funcionalidade, a ferramenta já se diferencia das cartas dos leitores do jornalismo impresso, pois permite que, além de comentar a publicação interagindo com o veículo, os leitores/comentadores interajam entre si. Ao proporcionar esse tipo de interação, ela cria um ambiente propício à construção de conhecimento. (p. 9)

Na visão de Gomis (apud TRINDADE, 2015, p. 8), “o jornalismo é um método de interpretação sucessiva da realidade e depende, entre outros fatores, da sua relação com o público receptor para garantir a sua existência”. Ainda de forma mais enfática, para o autor, o trabalho do jornalista só tem validade, só pode ser considerado existente,

durante o tempo em que repercute e gera comentários de leitores, já que é essa reação da sociedade que produz novos fatos.

Para o projeto de Grandin e Maciel, a interação com os leitores será feita de duas formas principais: por email, com respeito à privacidade dos assuntos ali tratados; e por troca de comentários e mensagens em rede social na internet, mais especificamente na página da *E&P Brasil* no *site Facebook*, que já está no ar. Quando o site for lançado oficialmente, a ideia dos jornalistas é divulgar as reportagens na página, com postagens periódicas abertas para comentários e reações.

4.2.3 Na posição de fonte de informação

Há ainda uma forma mais direta de reduzir a passividade do leitor frente às informações direcionadas pelos veículos de mídia: disponibilizar ao público contato para envio de contribuições dos mais diversos gêneros, com o intuito de democratizar o papel da fonte, de forma que os indivíduos consumidores de conteúdo possam também fazer parte do processo de produção da notícia.

Essa, inclusive, é uma das razões apontadas pelos jornalistas para a decisão de migrar do jornalismo impresso para o modelo nativo digital. Em entrevista, os empreendedores falaram sobre a necessidade de atender ao interesse do leitor como condição *sine qua non* da profissão. Para Grandin e Maciel (2017), “estar mais próximo do leitor é o que [nos] motiva a migrar para o jornalismo digital. Fazer o leitor participar da produção de conteúdo é fundamental nos dias de hoje”. Essa opinião é compartilhada por grande parte da academia.

A participação dos leitores na vida dos jornais é um assunto quase tão antigo como a existência do jornalismo. Apesar de defendida por uns e criticada por outros, a participação dos leitores é importante. Eles conhecem a realidade e, muitas vezes, sabem mais sobre determinados assuntos do que os jornalistas. Podem também ser importantes fontes de informação, provavelmente mais desinteressadas do que as fontes oficiais, e chamar a atenção para temas não muito retratados pelos jornais e que são interessantes para a audiência (BARBOSA, 2003, p.3).

Com o intuito de aproveitar a contribuição dos leitores, foi criada uma área no portal da *E&P Brasil* exclusivamente dedicada a incentivar o leitor a compartilhar informações sobre acontecimentos do setor de petróleo, gás natural e energia com a equipe do veículo. A chamada escolhida para esse segmento do *site* foi “seja uma fonte”, que remete à nomenclatura utilizada no cotidiano da profissão para indivíduos que geralmente têm acesso a informações privilegiadas e que decidem compartilhá-las com jornalistas.

Normalmente, os jornalistas buscam cultivar fontes que sejam próximas ou que façam parte do ciclo de poder público, assim como membros do alto escalão de grandes empresas e, de forma geral, pessoas que tenham acesso a discussões e decisões importantes, que gerem interesse por parte da sociedade. As fontes formadas por um repórter ao longo de sua carreira, inclusive, podem ser determinantes para sua ascensão no mercado de comunicação.

Por isso, as informações exclusivas obtidas pela equipe de jornalistas da *E&P Brasil* junto a suas fontes de longa data serão de alta relevância para o sucesso da organização de jornalismo. A diferença, nesse caso, é que a inclusão do leitor como fonte anônima garante ao veículo vantagens adicionais às clássicas da profissão, como maior credibilidade em função da maior democratização da troca de informações.

Na área “seja uma fonte” do *site*, os jornalistas descrevem as contribuições a serem enviadas pelos leitores como dica.

O que faz uma boa dica? Uma dica de boas notícias identifica um problema claro ou um problema com consequências no mundo real. Tente ser específico. Compartilhamento de documentação ou evidência fortifica sua dica; Palpites ou rumores não. Ao enviar uma dica, considere o foco editorial da *E&P Brasil*: política energética e regulação nas áreas de petróleo, gás e energia²⁵.

O termo dica tem também o objetivo de apontar que o material é somente o ponto de partida para o trabalho jornalístico de apuração, que será aprofundado mediante a avaliação da equipe sobre as evidências enviadas pelos leitores. Mais uma vez, o critério de escolha das dicas a serem apuradas pela equipe segue o conceito de noticiabilidade presentes na teoria do jornalismo e apontados por Nelson Traquina. O conceito abarca uma série de fatores que devem ser considerados pelos profissionais de jornalismo, como: objetividade; periodicidade; relevância, entre outros.

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor notícia’ (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Na página, o veículo também dá orientações sobre quais são os tipos de contribuições mais adequados para que a equipe de jornalistas da *E&P Brasil* possa dar prosseguimento ao trabalho de apuração. O objetivo é que as dicas enviadas pelos leitores possam, de fato, dar origem a reportagens de interesse público.

²⁵ Disponível em <<http://epbr.com.br/novo/seja-uma-fonte/>>. Acesso em 10/06/2017.

Boas dicas incluem itens como o seguinte: evidência de que um funcionário eleito ou indicado está infringindo a lei. Prova de que um líder do estado está enganando o público. Dados que contradizem afirmações feitas por uma agência ou estatal. Nem todas as dicas geram uma matéria de cara. Talvez você saiba de um conjunto de dados para o qual devemos fazer um pedido de abertura de dados na Lei de Acesso à Informação. Sinta-se livre para nos informar sobre esses dados também. Revisamos dicas quando elas chegam, mas não podemos prometer que cada uma receberá uma resposta individual. Obrigado por compartilhar suas dicas com a *E&P Brasil*²⁶.

O entendimento de Grandin e Maciel é que a participação do público não é externa, e sim interna à lógica da profissão, especialmente no ambiente digital, no qual a *E&P Brasil* está inserida. Segundo Gomis (apud TRINDADE, 2015, p.8), “seja de maneira direta ou indireta, as audiências também exercem influência sobre os conteúdos publicados pelos veículos jornalísticos”. A meta da *E&P Brasil* é que o leitor passe a se colocar de forma cada vez mais direta e ativa no processo de produção das reportagens, de modo que a atividade jornalística seja de fato reflexo do convívio social.

Na página, os jornalistas chegam ainda a indicar alguns aplicativos que podem ser usados pelos leitores para o compartilhamento de informações com a equipe da *E&P Brasil* de maneira segura. O objetivo é não perder de vista o direito à privacidade da fonte. “Embora nenhum canal de comunicação seja completamente seguro, essas ferramentas podem ajudá-lo a proteger seu anonimato”²⁷. Os aplicativos de mensagens sugeridos são Whatsapp e Signal, além do software Pretty Good Privacy (PGP) para envio de emails. São disponibilizadas informações sobre a segurança de cada uma dessas ferramentas.

4.3 Função social da cobertura especializada

Levando em consideração os conceitos de interesse público e direito à informação descritos no início deste capítulo, não devem restar dúvidas sobre a responsabilidade que os meios de comunicação tradicionais, de grande circulação, têm em pautar sua atividade de maneira coerente com o cumprimento do papel social fundamental do jornalismo. Essa discussão, no entanto, é menos presente na cobertura de veículos especializados em determinados setores da economia, como no caso da cadeia de negócios de petróleo, gás natural e energia elétrica.

As atividades que envolvem essa cadeia movimentam muitos recursos, cumprindo papel central na economia brasileira. Antes da crise econômica, que já traz consequências

²⁶ Disponível em <<http://epbr.com.br/novo/seja-uma-fonte/>>. Acesso em 10/06/2017.

²⁷ Disponível em <<http://epbr.com.br/novo/seja-uma-fonte/>>. Acesso em 11/06/2017.

para o país há pouco mais de dois anos, o segmento de petróleo e gás natural chegou a representar 13% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil²⁸. Os dados são de meados de 2014 e demonstram o crescimento dessa indústria, cuja participação no PIB era de apenas 3% em 2000. Também no que diz respeito à movimentação de recursos públicos, os setores de petróleo, gás e energia aparecem no topo da lista.

Os empréstimos concedidos pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) – que tem o Tesouro Nacional como fonte de parcela significativa do seu patrimônio – são uma das formas existentes de usufruto de recursos públicos, assim como desonerações tributárias, entre outras. Somente em 2014, projetos do setor de petróleo e gás receberam R\$ 6,8 bilhões em repasses do BNDES²⁹. Ao final do mesmo ano, o valor de mercado da carteira de renda variável do banco, composta majoritariamente por participações societárias e fundos de investimento, era de R\$ 79,5 bilhões, sendo que 30% desse montante estava concentrado em ativos de petróleo e gás, e outros 14% em energia elétrica³⁰.

Portanto, é evidente que a cobertura jornalística desses setores é de interesse da sociedade brasileira, não só pelo volume de recursos públicos movimentados, mas pelo impacto social gerado por suas atividades. As políticas federais e estaduais que influenciam diretamente no caminho seguido pelas empresas de exploração e produção de petróleo e gás e de geração e distribuição de energia elétrica, só para citar algumas que fazem parte da cadeia de negócios, devem ser acompanhadas de perto pela mídia.

A própria consolidação da editoria de economia nos jornais brasileiros foi diretamente influenciada por tensões internacionais relacionadas ao setor de petróleo durante as décadas de 1960 e 1970.

No Brasil, o período de ascensão do jornalismo econômico foi durante a Ditadura Militar (1964-1988). [...] A economia brasileira crescia em ritmo acelerado. Entre 1968 e 1973, por exemplo, o PIB chegou a crescer 11%. Esse período, que foi chamado de Milagre Econômico pela imprensa estrangeira, fez com que as editorias de economia, nos jornais brasileiros, crescessem e tivessem destaque nacional e mundial. No final de 1973, o Milagre Econômico começou a entrar em crise. Com o aumento do preço do petróleo no Oriente Médio, o Brasil e outros países do mundo tiveram que pagar mais pelo petróleo importado. Com isso, houve o início da recessão econômica mundial e o Brasil aumentou a sua dívida externa. O jornalismo econômico aumentou seu destaque entre as

²⁸ Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/participacao-do-setor-de-petroleo-e-gas-chega-a-13-do-pib-brasileiro.htm>>. Acesso em 12/06/2017.

²⁹ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1609209-bndes-preve-investimento-30-menor-no-setor-de-petroleo.shtml>>. Acesso em 12/06/2017.

³⁰ Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/Relatorio_Anual_2014/em_numeros.html>. Acesso em 12/06/2017.

editorias dos jornais por ter que noticiar todos os fatos que envolviam a economia nacional e mundial (GOTTLIEB; PAVARINO, 2010, p. 2).

Por mais importante que os setores de infraestrutura sejam, os veículos de grande circulação precisam dividir sua atenção, tempo e espaço entre todas as áreas de interesse coletivo, como economia, política, esporte, cultura, entre outras. O surgimento da mídia especializada tem relação justamente com a necessidade de acompanhar determinados setores com maior nível de profundidade. Geralmente, essa necessidade está ligada a fatores econômicos – quanto maior poder aquisitivo o setor tem, maior o número de pessoas e empresas interessadas em informações e melhores as possibilidades de remuneração para o veículo de comunicação.

Contudo, na visão dos fundadores da *E&P Brasil*, o jornalismo especializado em petróleo, gás e energia do país tem focado demasiadamente na parte comercial do setor e dado pouca importância à apuração de temas de maior interesse público. Além da escolha editorial, o modelo de muitos desses veículos continua preso a estéticas ultrapassadas, anteriores à popularização da internet. “A cobertura setorial de petróleo e gás do país não evoluiu junto com os recursos de mídia nos últimos anos. [A atividade jornalística] continua presa a modelos – tanto operacionais, como de negócios – ainda do começo dos anos 2000” (GRANDIN; MACIEL, 2017).

Por isso, a *E&P Brasil* surge com a função de garantir que os acontecimentos do setor de maior interesse público não deixem de ser apurados e noticiados com periodicidade. Além de cumprir a função social da profissão, os jornalistas também querem garantir, com isso, que o veículo nativo digital recém-criado tenha espaço no mercado de comunicação por cumprir a função do jornalismo investigativo e utilizar os recursos do jornalismo digital.

4.3.1 Política energética: fiscalização e engajamento

A *E&P Brasil* “é uma organização independente de mídia, nativa digital, não partidária, que tem como objetivo informar e engajar a população em geral nas discussões sobre energia do país, sobretudo nas áreas de petróleo, gás natural e energia elétrica³¹”. Com o objetivo ampliar a participação da sociedade nos debates do setor, o foco do veículo será a cobertura da política energética brasileira, especialmente na parte gratuita do *site*, cujo acesso não é restrito a assinantes.

³¹ Disponível em <<http://epbr.com.br/novo/about-us/>>. Acesso em 14/06/2017.

De forma geral, a política energética de um país é o modelo adotado pelo governo vigente, e também o herdado de mandatos anteriores, para garantir o suprimento de energia elétrica à população como serviço essencial e desenvolver a cadeia de negócios de petróleo e gás natural. No dia a dia do país, essa política se reflete nas medidas tomadas pelos órgãos responsáveis para contribuir para o crescimento, alterar o curso ou corrigir problemas dos elos dessa corrente. Segundo Goldemberg e Moreira (2005), a elaboração e o cumprimento de um planejamento para o setor são essenciais para o Brasil, uma vez que a ampliação dessa infraestrutura – tanto para a produção, quanto para o consumo de energia – exige grandes volumes de investimento com riscos também elevados.

O grande número de variáveis envolvido no planejamento energético requer a existência de políticas energéticas complexas. A importância dessas políticas é crescente, visto que o setor energético depende de investimentos privados. Portanto, o papel do governo cada vez mais se restringe ao gerenciamento da expansão, cabendo-lhe a tarefa de definir políticas de interesse da sociedade que nem sempre estariam entre as prioridades do setor privado (ibidem, p. 223).

No Brasil, alguns dos principais órgãos públicos envolvidos nesse complexo emaranhado de ações de planejamento, regulamentação e fiscalização são o Ministério de Minas e Energia (MME), a Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), a Empresa de Pesquisa Energética (EPE) e o Operador Nacional do Sistema (ONS), cada um com sua função. O MME é o mais importante no que diz respeito à política energética. Ligado diretamente ao governo federal, o ministério é responsável por planejar o desenvolvimento dos setores de petróleo, gás natural e energia de acordo com os interesses da sociedade. A ANP e a Aneel atuam como agências reguladoras, fiscalizando a atuação das empresas nas atividades ligadas à cadeia do petróleo e gás natural, no caso da primeira, e de energia elétrica, no caso da segunda, além de realizar os leilões federais – como, por exemplo, leilão para concessão de áreas exploratórias, de competência da ANP, ou para contratação de novos projetos de geração e transmissão de energia, da Aneel.

Nesse sentido, uma das metas da *E&P Brasil* será apurar de perto as discussões a portas fechadas que acontecem nas agências reguladoras. “Um de nossos objetivos será fiscalizar a atuação das agências reguladoras na área de energia e cobrar das empresas estatais e órgão ambientais transparência no diz respeito às atividades que estão sendo desenvolvidas” (GRANDIN; MACIEL, 2017).

Um importante debate relacionado à política energética do país que gera – ou, ao menos, tem potencial para gerar – grande interesse por parte da sociedade é o pagamento

de royalties pelas atividades de exploração e produção de petróleo. Como se sabe, as petroleiras não são proprietárias da área territorial onde fazem a extração de hidrocarbonetos, já que essas são terras da União. Na verdade, as empresas ganham concessão do governo, por meio de leilão federal, para exercer as atividades de exploração e produção, contanto que paguem um valor de contrapartida mediante a extração do recurso. O pagamento da contrapartida, conhecida como royalties, tem como base um percentual que é calculado sobre a produção das petroleiras em território nacional. Além dos royalties, existe também uma compensação denominada de participação especial, referente a áreas com alto potencial de produção e rentabilidade.

O valor – tanto dos royalties, quanto da participação especial – é destinado à União, aos estados e aos municípios como forma de compensar a extração de um recurso natural escasso e finito. De acordo com definição da própria ANP,

Os royalties incidem sobre o valor da produção do campo e são recolhidos mensalmente pelas empresas concessionárias por meio de pagamentos efetuados à Secretaria do Tesouro Nacional (STN) até o último dia do mês seguinte àquele em que ocorreu a produção. A STN repassa os royalties aos beneficiários com base nos cálculos efetuados pela ANP [...].

Os royalties incidem sobre a produção mensal do campo produtor. O valor a ser pago pelos concessionários é obtido multiplicando-se três fatores:

1. Alíquota dos royalties do campo produtor, que pode variar de 5% a 10%;
2. Produção mensal de petróleo e gás natural produzidos pelo campo;
3. Preço de referência destes hidrocarbonetos no mês³².

O montante a ser pago, portanto, é diretamente proporcional à produção de petróleo e gás natural da empresa em cada campo. A composição geológica do território nacional, no entanto, não é homogênea, e alguns estados têm reservas de hidrocarbonetos muito maiores do que outros. Os estados vizinhos e litorâneos do Rio de Janeiro e do Espírito Santo, por exemplo, recebem montantes muito superiores aos do Paraná, localizado ao sul do país. Muitos estados sequer puderam contar com esses recursos em suas receitas, como é o caso de Mato Grosso, Goiás e Tocantins, onde não há atividades de exploração e produção em andamento.

³² Disponível em <<http://www.anp.gov.br/wwwanp/royalties-e-outras-participacoes/royalties>>. Acesso em 15/06/2017.

O mapa virtual elaborado por Felipe Maciel, por meio da ferramenta de visualização de dados *Tableau*, ilustra quais estados brasileiros receberam royalties pelas atividades de exploração e produção de petróleo e gás nos últimos dez anos (2006 a 2016).

Figura II

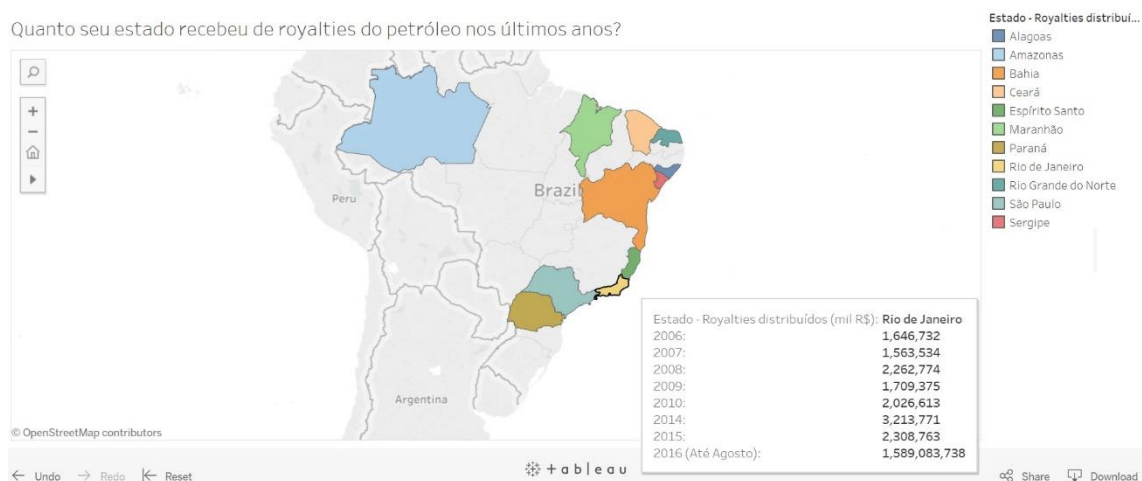


Figura II: Mapa interativo dos estados do Brasil que receberam royalties de petróleo de 2006 a 2016.

Fonte: https://public.tableau.com/profile/felipemaciel#!/vizhome/Royalties_2/Planilha1

Na Figura II, selecionamos o território do estado do Rio de Janeiro no mapa virtual. Quando realizada a interação com o conteúdo, a ferramenta automaticamente mostra ao leitor um box com os dados, levantados e organizados pelo jornalista, que indicam os recursos provenientes do pagamento de royalties recebidos anualmente pelo estado. O Rio de Janeiro foi o maior beneficiário do sistema e, em 2014, no auge da produção de petróleo e antes da queda do preço do barril de petróleo, chegou a receber R\$ 3,2 milhões de recursos das petroleiras que atuavam em campos locais.

A forma como os recursos petrolíferos são aplicados pelos entes da federação sempre foi motivo para discussões acaloradas e, entre idas e vindas da legislação, chegou-se até a determinar que esses fossem destinados exclusivamente a empreendimentos de energia, pavimentação de rodovias, abastecimento e tratamento de água, irrigação, proteção ao meio ambiente e saneamento básico, uma vez que o objetivo da cobrança de royalties é fazer frente às necessidades estruturais geradas pela indústria de exploração e produção. Posteriormente, a lei foi flexibilizada e o gestor público ganhou mais autonomia para decidir o destino dos recursos.

De acordo com artigo de Bregman (2007) premiado pelo Ministério da Fazenda sobre a aplicação desses recursos nos estados e municípios brasileiros, quatro razões

principais justificam a existência de um arcabouço tributário próprio para o setor e, ao mesmo tempo, indicam qual deveria ser o destino desses valores.

Os royalties deveriam ser cobrados para captar a renda extraordinária do setor, compensar os impactos ambientais causados pela indústria, fornecer fundos às regiões que no futuro mais sofrerão com a obsolescência econômica e promover a justiça intergeracional (para que as futuras gerações desfrutem dos benefícios do recurso) (p. 64).

Grande parte da população, contudo, sequer tem conhecimento das enormes quantias que são destinadas aos seus estados anualmente por conta das atividades econômicas petrolíferas. Como consequência, os cidadãos estacionam em uma posição desfavorável perante o poder público, já que não contam com o conhecimento necessário para acompanhar o uso dos recursos que deveriam favorecê-los.

Nesse sentido, a *E&P Brasil* defende que é papel da imprensa investigar o destino dado aos recursos provenientes do pagamento de royalties. Segundo os fundadores da empresa, essa é uma informação de interesse público que terá destaque seção aberta e gratuita do veículo. “A *E&P Brasil* contará com ferramentas para gerar conhecimento sobre a utilização de recursos públicos provenientes do pagamento de royalties e participações especiais” (GRANDIN; MACIEL, 2017).

O destino dado aos recursos provenientes do pagamento de royalties será, inclusive, o tema da reportagem de lançamento do site. Em entrevista, os jornalistas detalharam a pauta, que já vem sendo apurada há alguns meses, e que contará com gráficos interativos e tabelas.

O Brasil possui hoje cerca de 5.000 municípios. A produção de petróleo e gás, que está na casa dos 2,6 milhões de barris de óleo equivalente por dia, beneficia com recursos de royalties cerca de 1.000 desses municípios, de acordo com dados da ANP. Além disso, 100 desses municípios, ou 10% do total, recebem os recursos a partir de liminares obtidas pela Justiça. A reportagem que marcará o lançamento do site da *E&P Brasil* mostrará os escritórios de advocacia especializados em conseguir esse tipo de liminar para os municípios. A reportagem mostrará também quais são esses municípios e como eles aplicam esses recursos (GRANDIN; MACIEL, 2017).

4.3.2 Bastidores do negócio: inclusão do setor privado

Como foi abordado no início deste capítulo, um dos pilares de sustentação do modelo da *E&P Brasil* é manter a cobertura jornalística próxima ao interesse público. No caso dos setores de petróleo, gás e energia, muitas vezes os assuntos de maior interesse da população são aqueles ligados à política energética, por envolverem temas que são sensíveis para a economia do país de forma geral, e que, por isso, podem trazer reflexos

ao orçamento das famílias. No entanto, há uma série de outros tópicos relacionados a essa cadeia de negócios que provavelmente não vão despertar a curiosidade do público em geral, mas que podem gerar grande repercussão entre os atores do setor, envolvidos em negócios dos mais diversos elos dessa longa cadeia.

Esse ponto é especialmente importante quando se discute a separação de conteúdo entre uma seção aberta e gratuita do *site* da *E&P Brasil* e uma outra restrita, voltada exclusivamente a assinantes pagantes. O que comumente se observa nos veículos de mídia de grande circulação na internet é a adoção de um sistema de restrição de acesso ao conteúdo de acordo com a quantidade de acessos daquele usuário. Esse é o caso do *site* da *Folha de S. Paulo*, por exemplo, que restringe o acesso do leitor às reportagens depois de atingido o limite de acessos. Isso, claro, se o leitor não optar por se tornar um assinante pagante, passando a ter acesso ilimitado ao conteúdo do portal.

No caso do nosso objeto de estudo, o acesso ao conteúdo do site aberto será ilimitado, e contará com patrocínio de entidades de comunicação e empresas dos setores de petróleo, gás e energia interessadas na cobertura jornalística comprometida e investigativa dessa cadeia de negócios.

No entanto, o público corporativo poderá se tornar assinante, se assim desejar, para ter acesso a conteúdo exclusivo, ligado principalmente a bastidores das negociações que envolver esses setores e outros serviços de inteligência de interesse privado – que serão desenvolvidos somente em fase mais avançada do projeto, possivelmente em 2018, segundo Grandin e Maciel. “A inteligência está direcionada principalmente para os negócios. É uma ferramenta de apoio à decisão para os executivos das empresas do setor, e também reguladores e outros envolvidos” (GRANDIN; MACIEL, 2017).

A fiscalização de atores importantes para esses setores, a participação do leitor na produção de conteúdo e o uso de recursos digitais interativos e georreferenciados também serão características da parte paga do projeto, assim como da gratuita, como já observamos. A diferença principal se dará mesmo em torno do conteúdo a ser noticiado. Os assuntos do interesse coletivo da sociedade dentro dos setores petróleo, gás e energia ficarão concentrados no *site* aberto, enquanto informações de estratégia de empresas e análises de tendências de mercado, além de bastidores específicos do setor público que interessam a investidores, serão divulgados na parte restrita.

O objetivo do modelo é garantir a monetização do negócio de comunicação, por meio da combinação de patrocínios e assinaturas. “Existe patrocínio. Tanto de pessoa

física, quanto de pessoa jurídica. Mais do que clique, quem coloca dinheiro está engajado nesse projeto” (GRANDIN; MACIEL, 2017).

4.4 Visualização de dados

Para os jornalistas responsáveis pelo objeto de estudo desse trabalho, o uso adequado de gráficos e infográficos no jornalismo digital se tornou uma forma consistente de ajudar o leitor no caminho que eleva a informação ao patamar de conhecimento adquirido. Um exemplo dessa atenção à aplicação de ferramentas que tornem o conteúdo mais compreensível para o público é o gráfico feito pela equipe da *Brasil Energia*, que à época da publicação do material incluía Grandin e Maciel, sobre a construção do FPSO (*Floating Production Storage and Offloading*) Campos dos Goytacazes, com o intuito de agregar conteúdo a uma reportagem com o mesmo tema³³.

É oportuno indicar que FPSO é todo “sistema flutuante de exploração de petróleo que reúne numa única unidade as funções de produção, armazenamento e descarregamento para outros navios. A estrutura flutuante pode ser um navio novo ou uma conversão de um navio antigo” (MEDEIROS, 2015, p. 1).

A reportagem indicava que o Brasil faria parte da construção da estrutura, a ser instalada no campo petrolífero denominado Tartaruga Verde, na Bacia de Campos, sendo responsável por cerca de 25% dos módulos do FPSO. Além disso, a integração do *topside* da unidade – outra etapa da construção dessa complexa estrutura – também seria feita no país. No entanto, diversas outras etapas seriam realizadas em outros países, inclusive em outros continentes, o que é comum nesse setor devido às especificidades de engenharia que envolvem a construção desses equipamentos.

Se descritas detalhadamente no texto da reportagem, talvez as etapas do processo não se mostrassem totalmente claras para o leitor, e ainda, por mais que o leitor mais familiarizado com o assunto pudesse compreendê-las, não seria suficiente para assegurar que as informações foram plenamente apreendidas.

Por isso, os jornalistas da equipe decidiram elaborar um infográfico que combinasse um mapa para georreferenciar cada etapa da construção do FPSO, descrições das atividades e empresas envolvidas em cada local de destaque e também pequenos gráficos

³³ Disponível em <<http://brasilenergiaog.editorabrasilenergia.com/news/oleo/ep/2015/07/parcela-verde-e-amarela-do-fpso-de-tartaruga-449991.html>>. Acesso em 20/06/2017.

no formato de pizza com indicação por cor dos equipamentos que a serem construídos ou instalados. Pode-se visualizar o resultado na Figura III a seguir.

Figura III

O Brasil é o país que concentra o maior número de empresas na vendor list para fornecimento de equipamentos de casco e topside

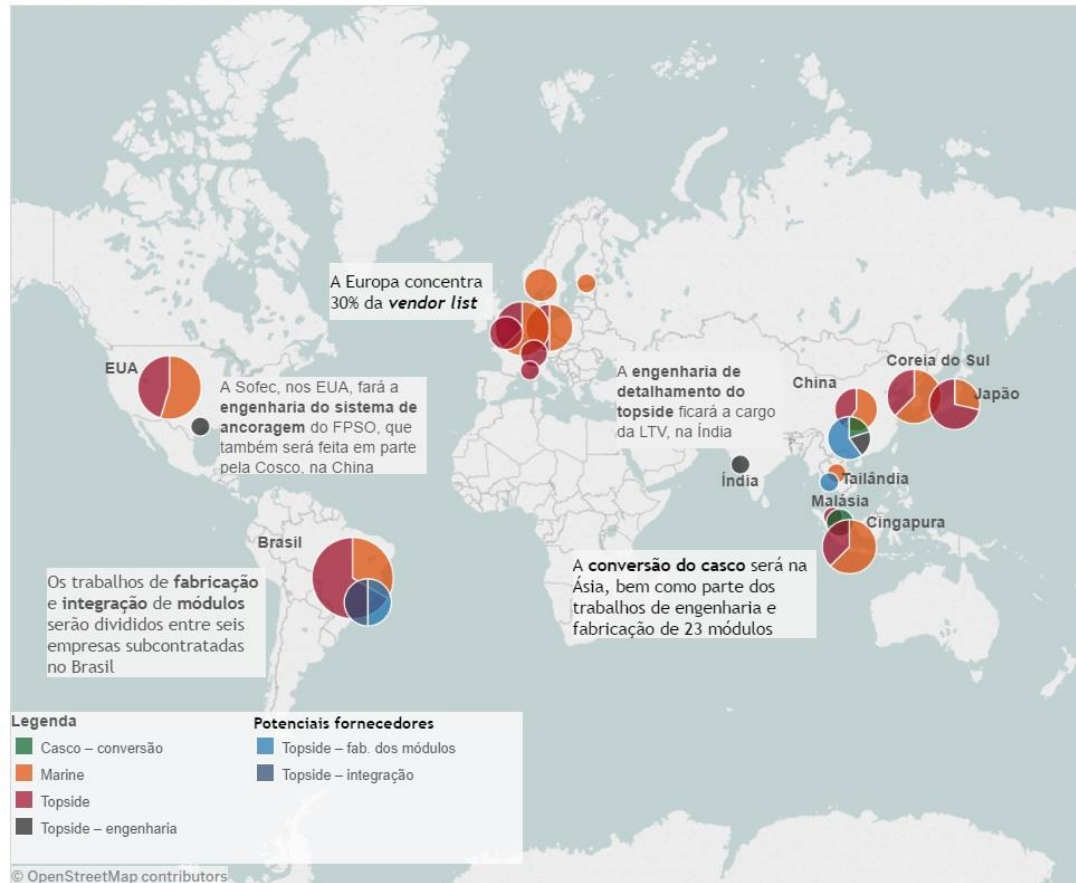


Figura III: Infográfico sobre a construção dos equipamentos do FPSO Tartaruga Verde.

Fonte: <https://public.tableau.com/profile/insider.oil#!/vizhome/TartarugaVerde/Dashboard1>

Esse é o modelo de reportagem que a *E&P Brasil* quer implantar que combina

jornalismo e inteligência. O primeiro fornece informação. O segundo transforma o primeiro em conhecimento. O jornalismo está concentrado em dados e informações que sejam de interesse público. Envolve denúncias, investigações, cobrança de transparência e está preocupado com o efeito das decisões dos governos e das empresas sobre a vida das pessoas e o funcionamento da sociedade (GRANDIN; MACIEL, 2017).

5 CONCLUSÃO

As informações apresentadas nos capítulos anteriores sobre o modelo adotado pelos jornalistas e empreendedores Felipe Grandin e Felipe Maciel na criação da *E&P Brasil*, além da análise de outros exemplos de veículos independentes nativos digitais – como *Poder360*, *The Center of Public Integrity* e *FiveThirtyEight* –, deixam fortes indícios de que o caminho para o futuro do jornalismo é o digital. O crescimento massivo da rede não poderá ser freado, como observado no segundo capítulo, tampouco poderá a transição completa dos veículos para esse universo.

Ao mesmo tempo em que as empresas e veículos jornalísticos tradicionais estão em crise, afetando o emprego e o mercado, nunca houve tanta liberdade e autonomia para fazer jornalismo como há hoje. A barreira de entrada era enorme há 20 anos – no mínimo, era necessário dinheiro para imprimir e distribuir o conteúdo, sem contar rádio e TV, que exigiam investimentos muito maiores, além de concessões públicas. Hoje, qualquer um pode fazer jornalismo sem precisar ser funcionário de uma grande empresa ou depender de uma concessão pública. As ferramentas e o aprendizado também ficaram mais acessíveis (GRANDIN; MACIEL, 2017).

Alguns dos principais veículos tradicionais de mídia, que migraram do jornalismo impresso para o digital, ainda lutam contra algumas barreiras operacionais relacionadas à adaptação de formato, enquanto veículos que já nasceram no ambiente digital – como a própria *E&P Brasil* – conseguem construir um ambiente de produção propício ao desenvolvimento criativo da produção jornalística, por meio de ferramentas digitais, e à cobertura comprometida com os interesses do leitor.

Por essas e outras razões, a inclusão de conteúdos interativos no cotidiano da atuação do veículo; a participação do leitor no processo de produção jornalístico; a aplicação de ferramentas digitais de visualização de dados, entre outros recursos, serão comumente utilizados pelo veículo. Isso garantirá relevância ao projeto, que terá espaço para ocupar no mercado de comunicação especializado – ainda marcado por modelos tradicionais e engessados no Brasil.

Em relação à temática, verificamos o vácuo que existe na cobertura de política energética voltada ao interesse público no Brasil, o que será também um dos pilares da *E&P Brasil*. Grandin e Maciel deram extrema importância ao conteúdo na elaboração do projeto. Por isso, o *site* principal *E&P Brasil* será dedicado à cobertura dos acontecimentos da política energética brasileira, incluindo debates sobre planos de desenvolvimento para os relevantes setores brasileiros de petróleo, gás natural e energia

elétrica. O objetivo dos jornalistas é engajar o público em geral na fiscalização de setores de grande importância para a economia do país, com grande movimentação de recursos.

A escolha também garante espaço de destaque ao veículo independente, uma vez que a cobertura especializada em economia muitas vezes falta com o compromisso com o interesse público e permanece muito focada no interesse privado – herança do modelo tradicional de jornalismo impresso, baseado na veiculação de publicidade para garantir a monetização do negócio.

Como retratam Gottlieb e Pavarino (2010):

A contextualização histórica do jornalismo econômico mostra que esta editoria foi criada por necessidades informativas da sociedade, atingindo-a diretamente já que aquilo que é anunciado pode afetar a sociedade relatada. Esse jornalismo encontra outras dificuldades como tradução dos números em algo imaginável e visível para o público. Isso não quer dizer que os jornalistas precisem esperar para que a grande parte dos brasileiros cresça intelectualmente para entender economia. Este profissional precisa compreender que ele é o responsável por levar ao público a informação de forma traduzida e mais clara possível.

O projeto de Grandin e Maciel se destaca por colocar o leitor em foco. Um dos principais objetivos será engajar o público em geral sobre os assuntos de importância para setores econômicos que têm grande influência sobre a sociedade, como o uso dos recursos provenientes do pagamento de royalties. Essa cobertura marcará o lançamento do *site* aberto e gratuito da *E&P Brasil*.

Posteriormente, os jornalistas vão lançar um segundo domínio, fechado e pago, cuja cobertura jornalística será voltada aos bastidores dos jogos políticos que envolvem a cadeia de negócios, além de outras reportagens de interesse privado. A divisão do conteúdo em dois portais *online* é necessária para garantir um futuro sustentável para o negócio, sem prejudicar o cumprimento da função social do jornalismo por parte da *E&P Brasil*, tão necessária para a sociedade hoje.

Há ainda uma forte preocupação por parte de Grandin e Maciel em garantir que a prática jornalística proporcione a experiência mais completa para o leitor, com maiores possibilidades de decodificação do conteúdo e da consequente transformação de informação em conhecimento. Como observado com o sucesso da reportagem *Snow Fall* do *The New York Times*, a integração das ferramentas digitais às etapas de apuração, produção e divulgação de reportagens é uma tendência que pode ser considerada irreversível para o futuro da profissão e que, por isso, estará integrada à linha de produção de reportagens – e não de notícias – da *E&P Brasil*.

Os motivos listados acima reforçam a posição de destaque do projeto e a decisão acertada dos jornalistas de migrarem sua atividade, apesar da larga experiência no modelo tradicional, para o ambiente digital. A mudança, que parece drástica e arriscada para muitos, representa para Grandin e Maciel (2017) uma grande oportunidade: “O jornalismo vive um momento único. Se conseguirmos aliar tecnologia e investigação quem ganhará com o resultado são os leitores”.

6 REFERÊNCIAS

BARBOSA, E. **Jornalistas e público: Novas funções no ambiente online**. Agora.Net, Labcom, n. 2, p. 1 – 8, 2003. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>>. Acesso em: 15/05/2017.

_____. **Interatividade: A grande promessa do Jornalismo Online**. Covilhã: BOCC, 2001. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>. Acesso em 06/06/2017.

BARONI, D. et al. **O Gênero textual Notícia: do jornal impresso ao on-line**. In: 9º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2013, Ouro Preto (MG). Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/o-genero-textual-noticia-do-jornal-impresso-ao-on-line>>. Acesso em: 15/05/2017.

BREGMAN, Daniel. **Um Estudo sobre a Aplicação dos Royalties Petrolíferos no Brasil**. Brasília: ESAF, 2007. Disponível em: <<http://www.royaltiesdopetroleo.ucam-campos.br/index.php/artigos>>. Acesso em 18/06/2017.

FALCO, A. de. **Publieditorial: o “mascaramento” da informação**. In: VII ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2007. 2007. p. 1 – 4. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1532-1.pdf>>. Acesso em: 18/06/2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FONTOURA, M. C. da. **Desafios do jornalismo: uma análise acadêmica do relatório de inovação do The New York Times**. Revista Alceu, PUC-Rio, v. 16, n. 31, p. 187 – 200, 2015. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu31pp187-200.pdf>>. Acesso em: 18/04/2017.

GOTTLIEB, A.; PAVARINO, R. **O jornalismo econômico: uma necessidade social**. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTROOESTE, 2010, Goiânia. Intercom, 2010. p. 1 – 9. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0178-1.pdf>>. Acesso em: 14/06/2017.

LAGE, N. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, v. 1, n. 1, p. 20 – 25, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080/3724>>. Acesso em: 02/05/2017.

LONGHI, R. R.; WINQUES, K. **O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo**. Compós, p. 1 – 19, 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b_2852.pdf>. Acesso em: 11/05/2017.

MEDEIROS, V. A. de. **O estado da arte do FPSO**. 2015. 69 p. Monografia (Engenharia Naval e Oceânica) — Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10012618.pdf>>. Acesso em: 21/06/2017.

NICOLAU, M. **No emaranhado das redes: do “individualismo conectado” à internacionalidade transversal pelo celular**. Compós, p. 1 – 18, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2rVOI2H>>. Acesso em: 18/04/2017.

PALÁCIOS, M. et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. In: ENCONTRO NACIONAL DA INTERCOM, 2002. p. 1 – 15. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>. Acesso em: 22/06/2017.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Salvador: UFBA, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc>. Acesso em 06/06/2017.

PIRES, M. T. **O dia em que ‘data journalism’ se tornou ‘Notícias Interativas’**, 2014. Disponível em bitcount: <<http://bitcount.com.br/o-dia-em-que-data-journalism-setornou-noticias-interativas/>>. Acesso em 20/05/2017.

RESENDE, E. S. de. **Jornalismo e Tecnologia: O uso da internet no processo de produção de notícias**. 2008. 84 p. Monografia (Comunicação Social) — Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/EvieSaramella.pdf>>. Acesso em: 26/04/2017.

SILVA, M. P. da. **Como os acontecimentos se tornam notícia: Uma revisão do conceito de noticiabilidade a partir das contribuições discursivas**. Estudos em Jornalismo e Mídia, VII, n. 1, p. 173 – 184, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2010v7n1p173/12707>>. Acesso em: 10/06/2017.

_____. **Jornalismo, espaço público e esfera pública, hoje**. *Comunicação e Espaço Público*, Brasília, n. 1, 2006. Disponível em: <http://www.fac.unb.br/site/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=72&Itemid=153>. Acesso em: 17/05/2017.

TRINDADE, E. dos S. **Modos de leitura em jornais digitais: Uma análise discursiva do papel interativo do leitor**. 2015. 116 p. Dissertação (Comunicação) — Universidade Federal de Sergipe. Disponível em: <https://bdtd.ufs.br/bitstream/tede/3252/2/ENEIDA_SANTOS_TRINDADE.pdf>. Acesso em: 10/06/2017.

VIDAL, D. M. de M. **Imprensa, jornalismo e interesse público: perspectivas de renovação – a notícia cidadã**. 2009. 221 p. Tese (Comunicação Social) — Universidade de Brasília. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/5325/1/2009_DelciaMariadeMattosVidal_semanexos.pdf>. Acesso em: 22/05/2017.

7 ANEXO

ANEXO I: Transcrição de entrevista

Carolina Lapa – Como vocês descrevem a E&P Brasil?

Felipe Grandin e Felipe Maciel – A E&P Brasil é uma organização independente de mídia, nativa digital, não partidária, que tem como objetivo informar e engajar a população em geral nas discussões sobre energia no país, sobretudo nas áreas de petróleo, gás natural e energia elétrica. Aliamos inovação e novas tendências de mídia com reportagens investigativas e fiscalização da aplicação dos recursos públicos, principalmente royalties e participações especiais, para ajudar a formação de cidadãos mais atenciosos e engajados com os recursos públicos.

CL – Quais são as atividades da empresa e como se dividem?

FG e FM – Jornalismo e inteligência. A primeira fornece informação. A segunda transforma a primeira em conhecimento. O jornalismo está concentrado em dados e informações que sejam de interesse público. Envolve denúncias, investigações, cobrança de transparência e está preocupado com o efeito das decisões dos governos e das empresas sobre a vida das pessoas e o funcionamento da sociedade. A inteligência está direcionada principalmente para os negócios. É uma ferramenta de apoio à decisão para os executivos das empresas do setor, e também reguladores e outros envolvidos.

CL – Qual é o diferencial da empresa na cobertura do setor de petróleo e gás?

FG e FM – Inovação. A cobertura setorial de petróleo e gás do país não evoluiu junto com os recursos de mídia nos últimos anos. [A atividade jornalística] continua presa a modelos – tanto operacionais, como de negócios – ainda do começo dos anos 2000. Vamos criar a primeira plataforma de *fact checking* na área de energia no país. O primeiro observatório para fiscalização dos recursos dos royalties. A primeira plataforma para cobertura de política energética no país, mostrando a atuação dos políticos no setor. Com a utilização de jornalismo de dados, vamos levar para o leitor reportagens interativas e georreferenciadas. A E&P Brasil contará com ferramentas para gerar conhecimento sobre a utilização de recursos públicos provenientes do pagamento de royalties e participações especiais. Um de nossos objetivos será fiscalizar a atuação das agências reguladoras na área de energia e cobrar das empresas estatais e órgão ambientais transparência no diz respeito às atividades que estão sendo desenvolvidas.

CL – Qual é a importância da cobertura do uso de recursos provenientes de royalties? Como será a pauta?

FG e FM – O Brasil possui hoje cerca de 5.000 municípios. A produção de petróleo e gás, que está na casa dos 2,6 milhões de barris de óleo equivalente por dia, beneficia com recursos de royalties cerca de 1.000 desses municípios, de acordo com dados da ANP. Além disso, 100 desses municípios, ou 10% do total, recebem os recursos a partir de liminares obtidas pela Justiça. A reportagem que marcará o lançamento do site da E&P Brasil mostrará os escritórios de advocacia especializados em conseguir esse tipo de liminar para os municípios. A reportagem mostrará também quais são esses municípios e como eles aplicam esses recursos.

CL – Qual foi o modelo de negócios adotado? Além de assinaturas, pretendem contar também com publicidade?

FG e FM – Existe patrocínio. Tanto de pessoa física, quanto de pessoa jurídica. Mais do que clique, quem coloca dinheiro está engajado nesse projeto.

CL – Há planos de oferecer serviços avulsos, encomendados por clientes?

FG e FM – Sim. Principalmente a partir de dados.

CL – Com a experiência que já acumulam no jornalismo impresso, o que motivou a migração para um modelo digital?

FG e FM – O leitor. Estar mais próximo do leitor é o que [nos] motiva a migrar para o jornalismo digital. Fazer o leitor participar da produção de conteúdo é fundamental nos dias de hoje. Nossa percepção é que o impresso não dá mais conta de analisar e transmitir todos os dados e informações disponíveis hoje da melhor maneira possível. É [um modelo] limitado pelo tempo, pelo espaço e não permite que as pessoas consumam a informação de maneiras diferentes.

CL – Na sua visão, qual será o futuro do jornalismo?

FG e FM – O jornalismo vive um momento único. Se conseguirmos aliar tecnologia e investigação quem ganhará com o resultado são os leitores. Veja o caso do Washington Post, que se abriu - depois de ser comprado pelo dono da Amazon - bate recordes atrás de recordes de audiência. Ao mesmo tempo em que as empresas e veículos jornalísticos

tradicionais estão em crise, afetando o emprego e o mercado, nunca houve tanta liberdade e autonomia para fazer jornalismo como hoje. A barreira de entrada era enorme há 20 anos - no mínimo, precisava do dinheiro para imprimir e distribuir o conteúdo, sem contar rádio e TV, que exigiam investimentos muito maiores e concessões públicas. Hoje, qualquer um pode fazer jornalismo sem precisar ser funcionário de uma empresa ou depender de uma concessão pública. As ferramentas e o aprendizado também ficaram mais acessíveis. É possível fazer cursos gratuitos e de ótima qualidade pela internet, conversar com grandes jornalistas pelas redes sociais, ler as melhores reportagens do mundo, conhecer o funcionamento das redações, etc. Sem contar, é claro, ao acesso à informação, que é mais abundante do que nunca.