

**Tiago Bernardino de Souza Silva**  
Universidade Federal da Paraíba  
João Pessoa, PB, Brasil

**Valdecir Becker**  
Universidade Federal da Paraíba  
João Pessoa, PB, Brasil

## MODELOS DE NEGÓCIOS NO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: DESAFIOS E NOVAS PERSPECTIVAS

### BUSINESS MODELS IN POST-INDUSTRIAL JOURNALISM: CHALLENGES AND NEW PERSPECTIVES

#### RESUMO

O presente artigo apresenta uma revisão narrativa da literatura sobre as principais propostas existentes para modelos de negócios no jornalismo pós-industrial. O método utilizado foi uma pesquisa em publicações científicas em português, inglês e espanhol nos anos de 2019 e 2020 que envolvam a utilização das palavras-chave: “jornalismo pós-industrial”, “instituições jornalísticas” e “modelos de negócios jornalísticos”, na Plataforma de Periódicos da CAPES. Descobriu-se que, ainda hoje, pesquisas e análises seguem a mesma linha proposta há quase uma década por Anderson, Bell e Shirky em seu relatório sobre a necessidade de adaptação ao jornalismo pós-industrial. Dessa forma, o presente artigo sintetiza as extensas pesquisas e discussões recentes em torno do tema.

**Palavras-chave:** Jornalismo Pós-industrial; modelos de negócios; jornalismo digital.

#### ABSTRACT/ RESUMEN

This article describes a narrative review of the literature on the main proposals for business models in post-industrial journalism. The method used was a search in scientific publications in Portuguese, English and Spanish in the years 2019 and 2020 using the keywords: “post-industrial journalism”, “journalistic institutions” and “journalistic business models”, in CAPES Journals Platform. It turned out that, even today, research and analysis follow the same line that Anderson, Bell and Shirky had proposed almost a decade ago in their report on the need to adapt to post-industrial journalism. Thus, this article summarizes the extensive research and recent discussions on the subject.

**Keywords / Palabras Clave:** Post-Industrial Journalism; business models; digital journalism.

Recebido: 02/05/21 / Aprovado: 09/04/22

Como citar: SILVA; Tiago Bernardino de Souza; BECKER, Valdecir. Modelos de Negócios no Jornalismo Pós-Industrial: desafios e novas perspectivas. Revista GEMInIS, v. 13, n. 1, pp. 151-165, jan./abr. 2022.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

## 1. INTRODUÇÃO

No relatório “Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos”, publicado originalmente em 2012 pelo *Tow Center for Digital Journalism*, grupo de pesquisa vinculado à Universidade Columbia, nos Estados Unidos, Anderson, Bell e Shirky propuseram novos delineamentos sobre as características do jornalismo a ser praticado em 2020. Para os autores, na época a internet, e as novas tecnologias, se apresentam como fundamentais nas mudanças necessárias para um jornalismo em que as grandes empresas comunicacionais perderam o monopólio de produção e distribuição de conteúdo noticioso. Esse processo foi chamado de jornalismo pós-industrial pelos autores.

O processo de mudanças no jornalismo remete à última década no século XX, com a utilização comercial da internet. A partir de 1994, as principais empresas de comunicação passaram a transpor o seu conteúdo para o *World Wide Web* e ampliação do processo de informatização das redações<sup>1</sup> (Salaverría, 2019; Díaz-Noci, 2019). No entanto, de acordo com os autores, a principal crise para o jornalismo atual tem início a partir de 2002, com o surgimento das redes sociais digitais.

O surgimento das redes sociais e das plataformas de *streaming* e sua grande capilaridade na sociedade fez com que os recursos publicitários, que antes eram quase que completamente direcionados para os meios de comunicação tradicionais, fossem praticamente todos direcionados para essas novas empresas (Anderson, Bell e Shirky, 2013). Dessa forma, o setor foi forçado a modificar suas práticas, suas instituições e o próprio ecossistema jornalístico em si. Os modelos de negócios mantidos nos moldes antigos já não são mais viáveis, sendo necessário adaptações a nova realidade econômica e tecnológica existente, e que se apresenta como objeto de estudo deste artigo.

Neste cenário, buscamos, com esta revisão narrativa da literatura, descobrir se há, e quais são, os modelos de negócios propostos nas mais recentes publicações nacionais e internacionais sobre a temática analisada. Para este levantamento, foram consultados diversos artigos científicos publicados nos anos de 2019 e 2020 e disponíveis para consulta na Plataforma de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)<sup>2</sup>. Para a consulta sobre o objeto de estudo deste artigo, aplicamos na ferramenta de busca da plataforma as seguintes palavras-chave: “jornalismo pós-industrial”, “modelos de negócios jornalísticos” e “instituições jornalísticas”.

<sup>1</sup> Salaverría (2019) destaca que a primeira utilização da computação pelo jornalismo ocorreu em 1952 quando a emissora norte americana CBS utilizou um computador para antecipar o resultado da eleição presidencial, porém cada vez mais há uma aproximação mútua entre o jornalismo e os meios e tecnologias digitais.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php>> acesso feito entre os dias 01 e 19 de novembro de 2020.

Os termos foram pesquisados em língua inglesa, conforme orientação da Plataforma para ampliar o campo de busca, e, também, em língua portuguesa.

A busca resultou na localização de 137 artigos. Em seguida, foi feita a leitura dos resumos e das palavras-chaves dos artigos encontrados na Plataforma da Capes, em que chegamos ao número de 18 artigos realmente relacionados à área da comunicação e com conteúdo relevante para o alcance do objetivo desta pesquisa. Os demais artigos, descartados, eram relacionados à organização da sociedade pós-industrial, as carreiras e profissões na era pós-industrial e a questões relativas à arquitetura e urbanismo de cidades pós-industriais. O resultado é apresentado no decorrer do texto organizado em dois segmentos. No primeiro trazemos uma revisão conceitual sobre jornalismo pós-industrial, jornalismo digital e modelos de negócios jornalísticos. Em seguida trazemos a descrição do que foi encontrado no material investigado.

## **2. JORNALISMO DIGITAL, PÓS-INDUSTRIAL E MODELOS DE NEGÓCIOS: revisão teórica**

O jornalismo digital é descrito por Salaverría (2019) como todo o jornalismo que utiliza recursos digitais para a sua produção e distribuição. O autor destaca que isso não se restringe à internet, mas também abarca a TV e o Rádio digitais. Portanto, apresentando-se como um conceito mais amplo do que o de ciberjornalismo, jornalismo online ou webjornalismo, termos utilizados por outros autores em alguns países.

Berastegi, Gurrutxaga e Goikoetxea (2019) explicam que o período entre 1995 e 2010 é considerado como o de consolidação do jornalismo digital, com o surgimento de um modelo com características e práticas próprias para o novo meio. Em um segundo momento, a partir de 2010, há o período de expansão de novos dispositivos. O computador deixa de ser a principal forma de consumo de informação digital, abrindo espaço para os smartphones, tablets e outros dispositivos móveis.

Simultaneamente, o jornalismo digital é impactado fortemente pelo surgimento das redes sociais e das plataformas de streaming, especificamente o Facebook e o YouTube, a partir de 2006 (BERASTEGI, GURRUTXAGA E GOIKOETXEA, 2019). “A internet permitiu a proliferação de sites, blogs e, posteriormente, das redes sociais, aumentando a concorrência pela audiência e pelo bolo publicitário” (MAURÍCIO E ALMEIDA, 2020, p. 171). Com o surgimento e expansão das redes sociais digitais e do uso massivo das plataformas de streaming pela população, as empresas noticiosas precisaram se adequar a uma nova realidade de distribuição de conteúdo e de recursos publicitários.

A transformação do modelo de negócios da indústria do jornalismo tem forçado aos jornais a redefinir suas estratégias a respeito da criação, da distribuição, do marketing e da promoção de conteúdo. Em face dessa necessidade de reestruturação, jornais têm escolhido, entre outras medidas, a busca por novas fontes de receita através da cadeia de valor audiovisual. (SANTÍN E ÁLVAREZ-MONZONCILLO, 2019, p. 1 tradução nossa).

Neste cenário de transformação da indústria do jornalismo e da expansão do jornalismo digital, surge o jornalismo pós-industrial, que representa um processo de ruptura do modelo tradicional diante das novas tecnologias e forma de consumo de informação pelo público (SASTRE e BELDA, 2019). Segundo Anderson, Bell e Shirky (2013), o jornalismo pós-industrial parte do preceito de que as instituições jornalísticas vão perder receita financeira e participação no mercado com o fim do monopólio da produção de conteúdo informativo. Além disso, a adaptação e este novo tempo é necessária para a sobrevivência e, até mesmo, ampliação da relevância em um mercado que se torna mais competitivo.

Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013, p. 38).

A facilidade de acesso a ferramentas para a produção de conteúdo jornalístico na atualidade fez com que surgissem novos empreendimentos jornalísticos. Estes novos empreendimentos, e, principalmente, as novas formas de distribuição de conteúdo, trouxeram consequências para todo o ecossistema jornalístico (SALAVÉRIA, 2019; MARTÍNEZ-GARCIA E NAVARRO, 2019; DÍAZ-NOCI, 2019). A mais importante está no impacto econômico causado pela internet na indústria da comunicação e na viabilidade a longo prazo de um jornalismo de qualidade. Salaverría (2019) fez uma revisão bibliográfica sobre o jornalismo digital nos últimos 25 anos e descobriu que o tema vem sendo debatido com bastante relevância por diversos autores ao longo do tempo. Contudo, o autor ressalta que essas mudanças radicais estão sendo enfrentadas pelos executivos das empresas de mídia e pelos comunicadores que estão na linha de frente destas adaptações, enquanto a academia, através das pesquisas, vem analisando essas transformações quase sempre buscando formas de explicá-la, sem, no entanto, apresentar propostas de como passar por este momento.

A mudança que começou a ser notada nos hábitos de consumo de informações representava, de fato, uma grave ameaça ao futuro das empresas jornalísticas. A digitalização tornou o conteúdo jornalístico tão acessível e onipresente que o esvaziou quase de valor. Ou seja, a informação tornou-se o que os anglo-saxões chamam de mercadoria, uma matéria-prima onipresente com pouco valor agregado. (SALAVERRÍA, 2019, p.10, tradução nossa)

As receitas publicitárias, que antes mantinham as empresas de comunicação de forma geral, foram transferidas para as redes sociais, que com o seu amplo alcance social deixaram de ser apenas uma ferramenta para conectar pessoas virtualmente e passaram a ser o principal meio de distribuição e de criação de conteúdo digital (BERASTEGI, GURRUTXAGA e GOIKOETXEA, 2019; MAURICIO E ALMEIDA, 2020; CAPOANO, RODRIGUES, 2020). Salaverría (2019) explica ainda que a participação dos usuários na linha de produção de conteúdos digitais representa um dos momentos mais disruptivos para o jornalismo, uma transformação do papel tradicional dos meios noticiosos.

Os novos desafios impostos ao jornalismo nas últimas duas décadas resultaram na redução das redações jornalísticas como um todo. Tanto a implantação de recursos tecnológicos quanto a redução das receitas contribuíram para tal. Dessa forma, o jornalismo pós-industrial trouxe o desafio para as empresas tradicionais de se reinventarem em busca de novas fontes de recursos. Também fez surgir novos modelos de negócios, nativos digitais, a partir do empreendedorismo posto em prática por muitos jornalistas que se encontram fora do mercado de trabalho (MARTÍNEZ-GARCIA E NAVARRO, 2019; MAURICIO E ALMEIDA, 2020).

A economia digital, que envolve, entre outras coisas, uma pequena força de trabalho, é uma faca de dois gumes para jornalistas empreendedores, por um lado têm permitido que eles continuassem trabalhando – a um alto custo assumido pelos mesmos – mas, por outro lado, não favorece a especialização dos jornalistas ou de conteúdo tão necessários em um contexto em que os algoritmos agendam a realidade. (MARTÍNEZ-GARCIA E NAVARRO, 2019, p. 1028, tradução nossa)

Anderson, Bell e Shirky (2013) propõem que neste desafio de fazer mais com menos dos veículos tradicionais de imprensa há algumas possibilidades que podem ser adotadas como alternativas para equalizar as questões relativas ao orçamento. Para os autores as novas fontes de recursos podem ter origem na assinatura digital, na publicidade nos sites, em estratégias de vendas para mídias sociais, nas verbas de fundações e através do subsídio estatal.

A assinatura digital, umas das possibilidades apontadas por Anderson, Bell e Shirky (2013), pode ser adotada de várias formas. Desde o conteúdo completamente exclusivo aos assinantes. Há o modelo *freemium* em que parte do conteúdo nos portais são gratuitos e de livre acesso a todos,

enquanto outra parte do conteúdo é exclusivo para assinantes, de acordo com Díaz Noci (2019) este é o modelo mais difundido e mais utilizado pelos veículos de comunicação.

Outro modelo de cobrança pelo conteúdo é o *paywall*, em que há uma limitação da quantidade de conteúdo que cada pessoa pode acessar gratuitamente. Essa limitação pode ocorrer de duas formas: parcial ou total. O *paywall* parcial permite que o usuário tenha acesso a uma quantidade limitada de conteúdo. No *paywall* total, o usuário tem acesso apenas ao começo do conteúdo publicado, ficando o conteúdo completo destinado apenas aos assinantes. (DÍAZ NOCI, 2019).

A estas formas de captação de recursos, Salaverría (2019) acrescenta a organização de eventos, a intermediação comercial e a prestação de serviços digitais. Para o autor, a combinação de novas fontes de recursos com os modelos já tradicionais contribui para o aumento dos modelos de negócios do setor de comunicação. Buscando, assim, meios de manutenção dos empreendimentos a partir da realidade do jornalismo pós-industrial.

No Brasil, de acordo com Reis (2019), o jornal *Folha de São Paulo* foi o primeiro periódico a adotar o *paywall* como fonte de receita, ainda em junho de 2012. De acordo com a autora, o modelo adotado pela empresa foi o parcial, que permite ao leitor o acesso a um número limitado de conteúdo antes que haja a cobrança. De acordo com a autora, do levantamento realizado com 25 portais de notícias de alcance nacional, apenas quatro adotavam esse modelo de negócio, no momento da realização da pesquisa.

O segmento de novos empreendimentos jornalísticos nativos digitais ajudou o setor a introduzir novas práticas produtivas, mais abertas, com maior participação de outros indivíduos e transparência, todos valores associados à lógica da mídia digital (STRINGER, 2020). No entanto, para este setor, os desafios de sustentação econômica são ainda maiores. Maurício e Almeida (2020) explicam que, para muitos jornalistas, a possibilidade de distribuição de conteúdo gratuita pelas redes sociais seria uma solução para a viabilização econômica, resolvendo o problema do alto custo de manutenção de um veículo de comunicação. No entanto, este segmento está concentrado em duas grandes empresas, *Facebook* e *Google*, que retém os lucros com a publicidade das publicações postadas em suas plataformas.

Maurício e Almeida (2020) relatam, também, outra questão em relação à utilização das redes sociais como plataforma de conteúdo jornalístico. As empresas passaram recentemente por escândalos por vazamento de dados de seus usuários, o que levou a diversas ações judiciais e medidas legais que regulamentam a utilização dessas ferramentas em alguns lugares, a exemplo da Regulação Geral de Dados (GDPR, na sigla em inglês), instituída na União Europeia. Além das questões

referentes à distribuição do conteúdo, os empreendimentos jornalísticos, especialmente no Brasil, enfrentam, de forma mais complicada, a questão do financiamento de suas iniciativas.

Ao contrário das startups de jornalismo americanas e até europeias, que contam com números razoáveis de doadores individuais, recursos de fundações e de editais e investimentos inclusive oriundos dos veículos tradicionais de mídia, no Brasil esses recursos ainda são escassos (MAURÍCIO E ALMEIDA, 2020, p. 181).

Em sua pesquisa, Maurício e Almeida (2020) apresentam relatos de alguns empreendimentos jornalísticos brasileiros, com destaque para o *The Intercept Brasil*, a *Agência Pública*, e o *Nexo Jornal*. Nestes três casos, são adotados variados tipos de modelos de negócios. O *The Intercept Brasil* é financiado internacionalmente por um grande empresário chinês. No Brasil, o projeto conta ainda com a doação de R\$ 250 mil anual, feitos por cerca de duas mil pessoas. A *Agência Pública* apresenta a maior diversidade quanto a fonte de recursos. Recebe financiamento de algumas fundações, busca doações e faz ações de *crowdfunding*. Já o *Nexo Jornal* foi criado exclusivamente com o aporte pessoal de seus fundadores e tem como fonte de renda a assinatura dos leitores (MAURÍCIO E ALMEIDA, 2020).

Diversos autores apontam o financiamento coletivo e as assinaturas como modelos de negócios mais viáveis, principalmente quanto à garantia da independência editorial dos veículos de comunicação. “O modelo de negócios por *crowdfunding* nos parece o mais democrático e o que mais condiz com o interesse público, uma vez que não haverá interesses de financiadores externos poderosos na produção das reportagens” (MAURÍCIO E ALMEIDA, 2020, p. 184). No entanto, os autores também ponderam sobre a realidade brasileira, destacando dois fatores: o primeiro devido a preponderância na utilização das redes sociais pela população; e segundo devido a distribuição de renda, que não favorece para que uma parcela significativa tenha condições de contribuir, seja através de *crowdfunding* ou assinatura para a manutenção dos veículos de imprensa digitais.

Os modelos de negócios para o jornalismo digital são discutidos desde o advento da internet e de forma ainda mais proeminente com os avanços das redes sociais e a redução nas receitas publicitárias. Salaverría (2019) aponta que atualmente uma pauta tem ganhado destaque na academia: a comparação entre os modelos de negócios das grandes empresas, que estão se adaptando à nova realidade, e os novos empreendimentos nativos digitais. Esses estudos buscam analisar como as tradicionais empresas de jornalismo estão buscando se reestruturar e buscar novas fontes de recursos, o que não se apresenta como uma tarefa fácil devido às estruturas e burocracias internas existentes que dificultam todo o processo de mudança na cultura empresarial. Por outro lado, os novos empreendimentos nativos digitais e nascidos já em um contexto de cultura empresarial voltada para

os novos modelos de negócios, têm como grande desafio a busca de recursos para a manutenção de suas atividades.

### 3. PAUTAS EM DEBATE NO JORNALISMO DIGITAL

Alguns tópicos sempre estiveram pautados na pesquisa sobre o jornalismo digital. Salaverría (2019) evidencia uma maior concentração de estudos acerca das perspectivas históricas, discussões sobre termos, modelos, economia, linguagens e plataformas do jornalismo digital. Contudo, nos últimos anos, alguns pesquisadores também têm demonstrado um interesse adicional na pesquisa em quatro segmentos: "a mudança no contexto tecnológico; a convergência multimídia e a evolução da rotina profissional do jornalista; os modelos inovadores em novas organizações; e as pesquisas sobre as novas audiências no meio on-line" (SALAVERRÍA, p. 10). Neste segmento do artigo, buscaremos trazer uma revisão destas temáticas destacadas pelo autor.

A mudança no contexto digital, para Berastegi, Gurrutxaga e Goikoetxea (2019), possui um efeito de pêndulo. Para os autores o jornalismo digital pode ser dividido em três etapas. A primeira vivenciada entre 1995 e 2010, refere-se à fase inicial da internet com os grandes meios de comunicação passando a transpor o seu conteúdo para o meio digital. Nesta fase também há um grande desenvolvimento tecnológico com um avanço significativo nas redes sociais e da interatividade. A segunda etapa que os autores se referem trata-se do período entre 2010 e 2015, em que houve uma redução na qualidade da produção jornalística, causada pela crise econômica e a falta de meios de monetizar o conteúdo online. Para os autores, desde 2016 estamos em uma fase chamada de pêndulo, em que há uma recuperação dos veículos de comunicação tradicionais junto a uma revalorização do jornalismo em si.

Díaz-Noci (2019) traz uma análise de como os meios de comunicação enfrentam a crise gerada pela disruptura digital. De acordo com o autor, até pouco tempo o jornalismo era uma criação da sociedade industrial, porém com o advento das novas tecnologias, o novo modelo de sociedade e de economia está provocando mudanças na indústria dos meios de comunicação.

Os movimentos provocados no setor das comunicações, em especial no jornalismo, fizeram com que a notícia deixasse de ser tratada como uma "commodity", dada gratuitamente, para ser uma utilidade na era digital (DÍAZ-NOCI, 2019). Neste processo há uma necessária modificação nas organizações jornalísticas e principalmente no papel do jornalista e de sua prática jornalística.

Retomando as mudanças nos modelos de negócios, Santín e Álvarez-Monzoncillo (2020) trazem uma análise de organizações que migraram para outras plataformas de distribuição de conteúdo. Em busca de novas fontes de recursos na cadeia de produção audiovisual, algumas

empresas espanholas direcionaram a sua produção de conteúdo para as redes sociais e plataformas de streaming. Em seu artigo, os autores trazer uma análise do gerenciamento de canais no *YouTube* de seis jornais espanhóis.

A análise da atuação dos jornais no *YouTube* demonstra que os vídeos não conseguem ter o alcance necessário para que se tornem rentáveis para as empresas. Santín e Álvarez-Monzoncillo (2020) trazem a discussão de que tais resultados podem ocorrer devido a linguagem adotada pelos jornais ou até mesmo questões relacionadas ao algoritmo da plataforma. Sobre a utilização do vídeo no jornalismo digital, Sastre e Belda (2019) trazem uma análise da utilização de vídeo 360° por três portais noticiosos. Os autores fazem uma análise a partir das perspectivas do jornalismo pós-industrial a implantação de novos meios de interação entre o usuário e o conteúdo.

Partindo para outra plataforma, García-Marín (2019) traz um estudo sobre a origem dos podcasts na Espanha. O autor traz uma análise das questões técnicas e sociais que levaram ao desenvolvimento do podcast a o que é atualmente. Segundo o autor, os podcasts possuem uma robusta quantidade de ouvintes e de criadores e apresenta uma tendência para a criação de narrativas trans midiáticas, abandonando, assim, o formato exclusivo do áudio do início do meio.

A partir da análise de Martínez-García e Bosch (2019), percebe-se que a precariedade existente no empreendedorismo jornalístico não é apenas uma realidade brasileira, como citado por Maurício e Almeida (2020), mas também espanhola. De acordo com as autoras, a crise no setor jornalístico fez com que diversos profissionais buscassem meios independentes de trabalho. Da pesquisa, chegou-se aos dados de que não há diferença entre as funções realizadas na prática por jornalistas de diferentes idades e que os homens dão mais prioridade às atividades relacionadas a tecnologia do que as mulheres. As autoras ressaltam que a precariedade do trabalho leva a uma dificuldade na exploração total do que o meio digital permite e a instabilidade do trabalho não permite um maior desenvolvimento de sua presença online.

Ainda sobre as mudanças na rotina profissional do jornalista, André e Winques (2019) analisam a atuação de jornalistas de veículos tradicionais de imprensa diante de um cenário de jornalismo pós-industrial. Os autores observam que diante de um novo ecossistema jornalístico a internet impactou tanto na rotina produtiva como na identidade profissional. Além disso, entre os profissionais entrevistados há uma dificuldade de percepção das novas possibilidades que estão abertas ao jornalismo na internet.

De forma complementar, Jeong e Leblebici (2019) trazem uma abordagem de como diversidade de profissionalização e organizacional estão moldando as carreiras na sociedade pós-industrial. Os autores descrevem um modelo conceitual de como uma economia baseada no

conhecimento molda as carreiras profissionais de diversos setores, inclusive a de jornalistas. Até recentemente os jornalistas possuíam uma carreira estabelecida, desde a formação acadêmica até a prática laboral. No entanto, esta carreira vem sendo desafiada de acordo com as mudanças na forma de financiamento das empresas de comunicação.

Já as mudanças na rotina laboral do profissional da imprensa são abordadas em profundidade por Valero-Pastor et al (2019), que propõem um modelo conceitual para as práticas jornalísticas em um cenário de incertezas e mudanças constantes. Para lidar com este momento, os meios buscam adotar fluxos de trabalho flexíveis nas redações. Os autores buscam classificá-las em dois grupos: o primeiro se refere a métodos de idealização e criação de produtos que evoluem após o seu lançamento para atender as demandas de mercado; o segundo é composto metodologias ágeis para a gestão do trabalho contínuo, permitindo uma comunicação mais fluída e transversal.

Edo, Yunquera e Bastos (2019) trazem uma análise de como o grande acesso à internet e as redes sociais impactam nos critérios de noticiabilidade. De acordo com os autores, a pressão de leitores por atualização constante e por determinados tipos de conteúdo influenciam no que é produzido. Essas pressões fazem com que jornais renunciem a sua função de *gatekeeper* para criar matérias simplesmente porque vendem. Os autores fazem uma discussão sobre a transformação da função e da prática do jornalismo com a expansão da internet e das redes sociais.

Concluindo o segmento de pesquisas que envolvem a mudança na rotina profissional, Postema e Deuze (2020) discutem a confluência entre o jornalismo e a arte. Para os autores o jornalismo está, como sempre esteve, entrelaçado com as artes, com uma existência compartilhada. Este continuum existente entre o jornalismo e a arte propõe estudar o trabalho jornalístico como uma prática artística. O jornalismo artístico "é proposto como uma forma de profissão para articular sua base criativa com seu objetivo de perseguir a verdade, incluindo as motivações intrínsecas e efetivas de seus praticantes" (POSTEMA E DEUZE, 2020, p. 1305).

Em relação à audiência das notícias, Toff e Palmer (2019) trazem uma discussão sobre a percepção de que o principal público consumidor de conteúdo noticioso são homens. Os autores abordam a questão da conquista de espaços pelas mulheres na sociedade pós-industrial. No entanto, a percepção a partir de uma pesquisa realizada no Reino Unido é de que não há esforços na mídia para a produção de conteúdo que venha a aumentar a audiência junto as mulheres. Os autores ressaltam que possivelmente essa questão está entranhada dentro da própria prática jornalística.

Mick (2019) faz uma análise da disparidade existente entre o índice de confiança dos brasileiros em relação as empresas de comunicação e aos jornalistas. Com base em dados de institutos como Datafolha, MDA, GfK Verein e Ibope, entre 1998 e 2018, o autor apresenta que há no Brasil

uma tendência declinante de confiança em relação aos veículos de imprensa e uma confiança crescente em relação aos jornalistas. De acordo com o autor, essa relação de desconfiança das empresas se dá pela suspeita de interferência dos interesses e ações dos proprietários das mídias jornalísticas, enquanto, paralelamente, há um reconhecimento de que os jornalistas buscam exercer a sua função atendendo ao interesse público.

Analisando empreendimentos jornalísticos nativos digital, Stringer (2019) buscam analisar a prática jornalística de dois portais noticiosos dos Estados Unidos que conseguem se destacar no engajamento de audiência. Ampliando a compreensão teórica e empírica da mídia viral, o estudo busca analisar como a produção de conteúdo é impactada pelo público quantificado e sua implicância à prática jornalística. De acordo com o autor, a prática adotada pelos portais é justificada pela profunda crise econômica do jornalismo, que faz com que haja um direcionamento do conteúdo para o engajamento da audiência e a busca por mais dados e métricas.

Masip et al (2019) faz uma revisão bibliográfica sobre a relação entre a audiências e a esfera pública. De acordo com os autores, na última década alguns conceitos da pesquisa em comunicação se transformaram e conceitos atrasados, sem efetividade para a compreensão da transformação ocorrida com a chegada da internet. As novas bibliografias variam entre um otimismo em relação a ampliação da democracia com o advento das novas tecnologias até ao crítico ceticismo em relação ao impacto das redes sociais na esfera pública.

A necessidade de adaptação das pesquisas em jornalismo é abordada por Manfredi Sánchez et al (2019). De acordo com os autores, o jornalismo vem sendo fortemente impactado pela internet e pelas redes sociais. Tais mudanças, de acordo com os autores não estão sendo acompanhadas pela academia, tanto nas pesquisas feitas como nas disciplinas lecionadas durante o curso de jornalismo. O autor relata a importância da modificação e adequação da área acadêmica para a prática atual do jornalismo.

#### **4. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO**

Passados oito anos desde a edição do relatório sobre o jornalismo pós-industrial de Anderson, Bell e Shirky (2013), os mais recentes estudos sobre os modelos de negócios nesta nova era do jornalismo se alinham com as tendências apontadas pelos autores. No entanto, o desafio de buscar o equilíbrio financeiro e manter-se relevante em um ecossistema cada vez mais competitivo ainda está presente no cotidiano das empresas de comunicação. Através da análise das pesquisas publicadas entre os anos 2019 e 2020 percebe-se que o tema continua atual, mas sem grandes

evoluções ou contribuições inovadores que possam, de alguma forma, responder as questões colocadas por Anderson, Bell e Shirky (2013).

Dos artigos consultados para a realização desta revisão bibliográfica, percebe-se uma proeminência da pesquisa em relação à prática jornalística, ao conteúdo produzido, à mídia e ao público. Essa indicação de que as pesquisas têm uma tendência de voltar-se para estes segmentos da pesquisa em jornalismo é perceptível a fazer uma análise linguística dos artigos (ver Figura 1) feita com a ajuda da aplicação wordclouds.com.

**Figura 1** – Nuvem de palavras de artigos consultados



Fonte: Autores, 2021.

Da revisão bibliográfica, feita em publicações de 2019 e 2020, observamos a existência de lacunas nas pesquisas mais recentes sobre algumas questões dos modelos de negócios no jornalismo digital. Podemos iniciar pela academia que, até então, mantém a sua postura exegética perante a problemática dos modelos de negócios de jornalismo digital, conforme assinala Salaverría (2019). Os tradicionais veículos de comunicação que estão passando pelo processo de adaptação para a realidade digital, além dos novos empreendimentos nativos digitais, estão buscando meios de sobrevivência. Usam, como suporte, a análise de casos que foram sucesso em outros contextos. Entretanto, muitas vezes esses modelos não podem ser replicados, devido a diversas características individuais que dificultam, e muitas vezes impedem, a simples replicação das práticas.

Um dos pontos que merece atenção está relacionado aos modelos de negócios propostos por Anderson, Bell e Shirky (2013), estimativas feitas com base na economia dos Estados Unidos. Nestes oito anos há uma concentração de pesquisas centradas em modelos de negócios localizados nos países

ocidentais desenvolvidos que possuem uma realidade social e econômica diferentes da brasileira, em que as adaptações nos modelos de negócios se apresentam ainda mais desafiadoras. Maurício e Almeida (2020) alertam para a questão da desigualdade na distribuição de renda no Brasil, o que dificulta a sustentação dos empreendimentos apenas com recursos advindos do financiamento coletivo e de assinaturas, que se apresenta como um modelo mais democrático, pois não haveria possibilidade de interferência no conteúdo publicado, como ocorre nos países mais desenvolvidos economicamente.

Ainda sobre o financiamento e as questões socioeconômicas do Brasil, percebemos que as discussões sobre os veículos de comunicação e de novos empreendimentos estão centradas na região central da economia brasileira, ou seja, na região Sudeste, notadamente, em São Paulo, e em empresas com conteúdo de âmbito nacional. O que nos leva a questionar como está esse processo de adaptação das tradicionais empresas de comunicação e das novas empresas em regiões periféricas como, no Nordeste, por exemplo, e nos meios de comunicação informativo voltados para o jornalismo regional, local e hiper local. Isso inclui a questão da confiança nos jornalistas, e a consequente perda de confiança nos veículos, conforme apontou Mick (2019). Como reflexo dessa dicotomia, nacionalmente há uma migração de inúmeros jornalistas para o universo on line, que rompem, em muitos casos, relações trabalhistas com os veículos tradicionais. Dessa forma, rompe-se a mediação das empresas de comunicação, ficando a critério exclusivo dos jornalistas quais pautas serão tratadas. No entanto, pensando local e regionalmente, é mais desafiador a manutenção de carreiras independentes das empresas.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: Adaptação aos Novos Tempos.** in: Revista de Jornalismo ESPM. Nº 5, ano 2. São Paulo: ESPM, 2013. p. 30 - 89.

ANDRÉ, Hendry; WINQUES, Kérley. **Valores de uma profissão em crise: tensões e desafios de jornalistas de veículos tradicionais em meio à consolidação da internet no modo de fazer jornalismo.** in: Braz. journal. res., - ISSN 1981-9854 - Brasília -DF - Vol. 15 - N. 1 - abril - 2019.

BERASTEGI, Amaia Álvarez; GURRUTXAGA, Guillermo; GOIKOETXEA, Udane. **El efecto péndulo de la transición digital.** Un estudio cualitativo sobre medios en euskera y en catalán1 Estud. *mensaje period.* 25(2), p.: 621-637, 2019.

CAPOANO, Edson; RODRIGUES, Fabiano. **Prosumidores dentro dos meios de comunicação: percepções sobre o presente e o futuro do jornalismo.** in: Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. N.º 139, diciembre 2018 - marzo 2019 (Sección Informe, pp. 365-388), 2019.

DÍAZ-NOCI, Javier. **Cómo los medios afrontan la crisis**: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280625, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25> DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

EDO, Concha; YUNQUERA, Juan; BASTOS, Helder. **La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias**: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos. in: *Comunicar*, nº 59, v. XXVII, 2019.

GARCÍA-MARÍN, David. **La radio en pijama**. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. in: *Estud. mensaje period.* 25(1), p. 181-196, 2019

J L MANFREDI SÁNCHEZ, M J UFARTE RUIZ, J M HERRANZ de la Casa. **Innovación periodística y sociedad digital**: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633 a 1654, 2019. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1402/85es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1402

JEONG, Young-Chul; LEBLEBICI, Huseyin. **How professionalization and organizational diversity shape contemporary careers**: Developing a typology and process model. in: *Human Relations* 72(2), p. 298-321, 2019.

MARTÍNEZ-GARCÍA, L.; NAVARRO, C. **Características de los periodistas online españoles**: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1014 a 1030, 2019. Disponible em: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1369/52es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1369

MASIP, Pere; RUIZ-CABALLERO, Carlos; SUAÚ, Jaume. **Active audiences and social discussion on the digital public sphere**. Review article. *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280204, 2019. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>

MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel. **Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público no brasil**. in: CHASQUI 142 · DICIEMBRE 2019 - MARZO 2020.

MICK, Jacques. **Profissionalismo e confiança**: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. in: *Política & Sociedade - Florianópolis* - Vol. 18 - Nº 43 - Set./Dez. de 2019.

POSTEMA, Stijn; DEUZE, Mark. **Artistic Journalism**: Confluence in Forms, Values and Practices, in: *Journalism Studies*, 21:10, 1305-1322, 2020. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1745666

REIS, Thays Assunção. **PAYWALL COMO MODELO DE NEGÓCIOS**: uma análise dos maiores jornais brasileiros. in: *Estudos em Comunicação* nº 28, vol. 1, p.81-92, maio, 2019. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/506>

SALAVERRÍA, Ramón. **Digital journalism**: 25 years of research. Review article. In: *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101, 2019.

SANTÍN, Marina; ÁLVAREZ-MONZONCILLO, José-María . **The use of YouTube by the Spanish press**: A model to be defined. In: *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290116, 2020.

SASTRE, Angelo; BELDA, Francisco. **A Experiência Imersiva na Produção do Jornalismo Pós-Industrial**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 3, pp.80-88, set. / dez. 2019.

STRINGER, P. **Viral Media**: Audience Engagement and Editorial Autonomy at BuzzFeed and Vice. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(1), pp. 5–18, 2020. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.324>

TOFF, Benjamin Toff; PALMER, Ruth A. **Explaining the Gender Gap in News Avoidance**: “News-Is-for-Men” Perceptions and the Burdens of Caretaking, *Journalism Studies*, 20:11, 1563-1579, 2019. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1528882

VALERO-PASTOR, José-María; CARVAJAL-PRIETO, Miguel; GARCÍA-AVILÉS, José-Alberto. **Flujos de trabajo para el periodismo postindustrial**: métodos y programas para una comunicación organizacional más ágil y transversal. in: *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280514, 2019. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.14>

### Informações sobre o Artigo

**Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, de tese**: Não se aplica.

**Fontes de financiamento**: Não se aplica

**Apresentação anterior**: Não se aplica

**Agradecimentos/Contribuições adicionais**: Não se aplica.

### Tiago Bernardino de Souza Silva

Jornalista e mestrado em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba

**E-mail**: [tiago.bernardino@gmail.com](mailto:tiago.bernardino@gmail.com)

**ORCID**: <https://orcid.org/0000-0003-1913-1978>

### Valdecir Becker

Professor no Centro de Informática da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e nos Programas de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA), e Pós-Graduação em Comunicação (PPGC). Como formação, é jornalista, mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (2006, UFSC) e doutor em Ciências (Engenharia Elétrica, 2011, USP). Atualmente atua como sub-chefe do Departamento de Sistemas de Computação, Coordenador do Laboratório de Interação e Mídia (LIM) e líder do Grupo de Pesquisa Design Audiovisual.

**E-mail**: [valdecir@ci.ufpb.br](mailto:valdecir@ci.ufpb.br)

**ORCID**: <https://orcid.org/0000-0002-0639-3875>