



Modelos de negócio para o jornalismo digital: do *paywall* ao *crowdfunding*

Liliane de Lucena Ito¹

Resumo: Durante todo o século passado, as empresas jornalísticas pouco inovaram no modelo de negócio, baseado em vendas por assinatura e avulsas e, acima de tudo, publicidade. Entretanto, com o advento da Sociedade em Rede e da web 2.0, além do surgimento e popularização de tecnologias móveis de comunicação digital, há uma transformação marcante no consumo da informação, fazendo com que os veículos de mídia adotem iniciativas disruptivas. Neste trabalho, são discutidos cinco modelos de negócio inovadores que vêm sendo adotados nos últimos anos, no Brasil e no exterior. Como resultado, considera-se que a sustentação econômica do jornalismo em sua fase pós-industrial está diretamente atrelada a variados formatos jornalísticos, bem como a formas distintas de entrega de conteúdo, o que sinaliza não haver uma fórmula única, por mais inovadora que seja, que prometa a salvação das empresas de mídia.

Palavras-chave: inovação no jornalismo; *paywall*; *crowdfunding*; *chatbots*; marketing de conteúdo.

1. Introdução

Diante do cenário atual de crise financeira, os veículos de mídia tradicionais, ou os *legacy media*, estão sendo obrigados a se reinventar e encarar a fase pós-industrial do jornalismo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Apesar de não estarem propriamente acostumadas a inovar – uma vez que o negócio jornalístico foi, durante praticamente todo o século passado, tradicional, lucrativo e quase monopolista–, tais corporações passaram a investir em criatividade nos formatos, na distribuição de conteúdo e no modelo de negócio.

¹ Doutoranda em Comunicação pela UNESP. Mestra em Comunicação Midiática. Jornalista. Pesquisadora bolsista CAPES.

Por conta das transformações no consumo de informação e nos hábitos de leitura do público em geral, editores de veículos de imprensa, principalmente impressos, perceberam que uma das chaves para a manutenção da lucratividade está exatamente na inovação, ou seja, na criação de novos produtos, processos e formas inéditas de consumo dos produtos jornalísticos.

A origem do conceito de inovação se dá no campo da Economia, quando Joseph Schumpeter, na primeira metade do século XX, publica a obra “Teoria do Desenvolvimento Econômico”. O autor apresenta dois modelos econômicos capitalistas: um, sob o ponto de vista da tendência do sistema econômico para uma posição de equilíbrio, é de fluxo circular e previsível e revela que, em essência, as atividades econômicas mais distintas possuem pontos em comum e tendem a se repetir. O outro, entretanto, inclui a figura da inovação como o fenômeno fundamental para o desenvolvimento econômico, em que o empresário inovador introduz novos produtos no mercado através de ajustes ou invenções relacionadas ao processo produtivo. Para o autor,

Produzir significa combinar materiais e forças que estão ao nosso alcance. Produzir outras coisas, ou as mesmas coisas com método diferente, significa combinar diferentemente esses materiais e forças. Na medida em que as “novas combinações” podem, com o tempo, originar-se das antigas por ajuste contínuo mediante pequenas etapas, há certamente mudança, possivelmente há crescimento, mas não um fenômeno novo nem um desenvolvimento em nosso sentido. Na medida em que não for este o caso, e em que as novas combinações aparecerem descontinuamente, então surge o fenômeno que caracteriza o desenvolvimento. (SCHUMPETER, 1997, p. 76)

Em outras palavras, a inovação está, na visão de Schumpeter, muito ligada à disrupção e é por meio dela que se cria uma ruptura no sistema econômico, tirando-o do estado de equilíbrio e modificando padrões de produção e consumo, gerando assim diferenciação para as empresas.

Giacomini Filho e Santos (2008), por sua vez, reforçam que, se na Economia o enfoque ocorre no processo e na apropriação comercial da inovação, na Comunicação o destaque se dá nos “[...] efeitos, impactos, apropriação e proveito social. Nessa linha, uma inovação não significa, necessariamente, conceber algo novo, mas sim que as pessoas o percebam como novidade ou que cause transformações nas relações psicossociais” (GIACOMINI FILHO; SANTOS, 2008, p. 16). Para os autores, a comunicação está

no cerne de toda e qualquer inovação. O que vai ao encontro de Lemos (1999), que lembra que inovar é uma ação que envolve aprendizado e que está fortemente ligada à interação social. “O grau de interação com que se dá o aprendizado vai variar conforme os agentes envolvidos, o tipo de relação que mantêm entre si, a existência de linguagem comum, identidades, sinergias, confiança, assim como o ambiente [...]” (LEMOS, 1999, p. 134). Segundo a autora, o atual paradigma da inovação, impulsionado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, é altamente baseado em conhecimento e exige transformações extremamente rápidas.

Dentro do campo da Comunicação e Informação, inovação parece estar atrelada a uma visão mais abrangente acerca de sua origem, aplicação e resultados que, em contraponto à origem econômica do conceito, nem sempre está relacionada à necessidade de geração de valor financeiro. Portanto, aos estudos da área, investigar inovações requer a compreensão de que as mesmas se inserem em cenários de transformações sociais mais amplas, sendo muitas vezes reflexos das mesmas.

Este trabalho, de caráter exploratório, busca apontar por meio de pesquisa contextual e revisão bibliográfica, iniciativas inovadoras que vêm sendo praticadas no jornalismo digital. São abordados quatro modelos de negócios, todos com relação estreita à mudança de hábitos dos leitores/usuários. Além disso, estão inseridos em um contexto de mudanças sociais no que se refere ao consumo e relevância da informação. Por outro lado, obedecem também à ideia de que a inovação é disruptiva em relação ao que pré-existente, convergindo com o conceito econômico de Schumpeter (1997).

2. Hiperdistribuição das redes sociais

Segundo Bell et al. (2017), redes sociais como Twitter, Facebook e Snapchat ascenderam ao status de publicadores, ao lado da *legacy media*, ou seja, das empresas jornalísticas tradicionais, com décadas de existência pré-web e de prática de jornalismo de excelência. Isso ocorre devido ao fato de que, cada vez mais, usuários no mundo todo vêm buscando informação jornalística no ambiente interno de suas próprias redes sociais, ao invés de navegarem até o site oficial dos veículos noticiosos para, então, consumir informação. A notícia, em um contexto crescente de uso de dispositivos móveis,

está cada vez mais na palma da mão, mais precisamente, passando pela *timeline* do indivíduo, algo que vem causando consequências positivas e negativas tanto para as empresas de mídia quanto para a questão da qualidade da informação consumida coletivamente.

Newman et al. (2016), no Reuters Digital News Report, mostram que, enquanto 46% dos respondentes norte-americanos da pesquisa disseram que usam as redes sociais digitais como fonte de notícias, países como Grécia, Brasil e Turquia mostram adesão ainda maior, cuja média, calculada considerando-se um grupo de 26 países, chega a 51%. Nesse ecossistema midiático, Facebook e Google são, de longe, as empresas com maior adesão de editores. Bell et al. (2017), corroboram: “De acordo com o Parse.ly, que monitora a indústria publicadora, no final de 2016 o Facebook era responsável por 45% do tráfego de sites de publicação, e o Google representava 31%”. (BELL et al., 2017, p. 25)

Entretanto, a relação entre veículos jornalísticos e redes sociais é pautada pela ambiguidade e parece seguir um rumo ainda incerto. Ao mesmo tempo em que publicar em uma rede social significa estar disponível a um público muito mais extenso do que o habitual, uma vez que a popularidade de redes como Facebook é imensamente maior do que a base de assinantes de um jornal, nada garante que a estratégia se converta em lucratividade, credibilidade e até mesmo fortalecimento de marca para a empresa jornalística. Em outras palavras, ao agente que trabalha a informação investindo tempo e dinheiro na apuração das pautas, ou seja, ao jornalismo, oferece-se a expansão ultra-aumentada a leitores em potencial. Num primeiro momento, parece quase certo que, diante de tanto investimento e pouco retorno, o jornalismo enquanto instituição econômica não aceitaria tais condições e simplesmente optaria por ficar de fora das redes sociais. Mas é exatamente o oposto que vem ocorrendo: mais e mais, na busca da hiperdistribuição oferecida pelas redes sociais, empresas jornalísticas optam por publicar conteúdos em tais espaços, muitas vezes sem receber nada – além da potente hiperdistribuição – em troca.

Há casos, principalmente em se tratando de empresas nativas digitais, que já nascem *na e para* a web, cuja estratégia é mesmo o foco na distribuição via redes sociais. O Buzzfeed, por exemplo, publica em 30 plataformas diferentes (ANDERSON,

2017), ao passo que o NowThis News tem uma home page que, entretanto, não mostra conteúdo, pois sua estratégia é publicar unicamente via redes sociais (BELL et al., 2017). Por outro lado, as empresas *legacy* também têm abraçado as redes sociais, pois o poder de conexão e distribuição possibilitado por elas é tão grande que, mesmo sem lucrar com isso, estar fora de uma rede social assemelha-se a uma luta entre Davi e Golias – e, aqui, o gigante certamente não é quem produz notícia, mas sim quem a distribui digitalmente na rede mundial de computadores.

Em maio de 2015, o Facebook, maior rede social digital do mundo, lançou o Instant Articles, que chegou ao país em dezembro do mesmo ano. Segundo o site oficial da ferramenta, “uma nova forma para qualquer publicador criar artigos mais rápidos e interativos no Facebook”². Sob a promessa de aumentar em até dez vezes a velocidade de carregamento de artigos dentro da própria rede social, e focando em contextos de consumo de informação móvel, o Instant Articles foi visto com certa desconfiança por parte da imprensa preocupada com a questão-chave que o aplicativo traz: ao publicar via Instant Articles, o usuário permanece na rede social quando clica e lê o conteúdo na íntegra, deixando de migrar para o site oficial do veículo que o produziu. Em outras palavras: veículos jornalísticos perdem em número de *page views*, uma das métricas mais valorizadas para se vender publicidade on-line, simplesmente porque os usuários não navegam mais até o site para obter informação.

A ferramenta do Facebook foi lançada como uma parceria entre a empresa e instituições jornalísticas. Promete, assim, o retorno parcial de receitas ao publicador. Caso ocorra uma venda de publicidade atrelada à leitura de um artigo via Instant Articles, 70% da renda obtida é direcionada para o produtor de conteúdo e 30% fica com o Facebook. Por sua vez, a rede social passa a ter o controle total sobre os dados da audiência do que é publicado via ferramenta – quanto tempo os usuários ficam lendo, quais os artigos mais acessados, quais os mais rejeitados, entre outros dados importantes para o publicador são então controlados pelo Facebook. Isso afugentou veículos como o The New York Times e o The Guardian, que utilizaram e depois abandonaram o uso do Instant Articles.

² Fonte: <https://instantarticles.fb.com/>

3. *Paywall*

Muro de pagamento, ou *paywall*, é a cobrança pela leitura de conteúdos digitais. A modalidade pode ser totalmente fechada, chamada de *hard paywall*, ou semiaberta, o chamado *paywall* poroso (ou *soft*). Veículos como o The New York Times, a Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo são exemplos de instituições jornalísticas que apostaram no muro de pagamento poroso, ou seja, o usuário tem acesso livre ao material no site de cada veículo até certo ponto. Quando atinge um determinado número de matérias lidas, é bloqueado e convidado a assinar a versão digital do jornal.

Num primeiro momento, era grande a dúvida por parte das empresas jornalísticas sobre a adoção do *paywall*. Entretanto, graças aos investimentos no digital, as pessoas passaram a buscar informação especializada nos sites de veículos noticiosos, fazendo com que as assinaturas digitais crescessem. “As pessoas valorizam conteúdo de qualidade, em particular bons escritores, conteúdo exclusivo e acesso a bastidores [da notícia]. Além disso, salientaram a importância de apps móveis que são customizáveis, fáceis de usar, e a possibilidade de integrar vários dispositivos”, afirmam Newman et al. (2017) acerca dos resultados obtidos na pesquisa por meio de grupos focais com consumidores de *paywall*.

A instauração do modelo relaciona-se, certamente, a um ajuste maior das redações, principalmente as tradicionais, ao funcionamento do meio internet. Assim, a prioridade de cobertura do impresso tem dividido seu espaço com a instantaneidade do digital. Atualmente, por exemplo, é totalmente impensável deixar uma notícia importante para ser publicada apenas na versão impressa, como chegou a ocorrer há alguns anos. Isso porque o público já se acostumou a buscar informações conforme se desenrolam os acontecimentos, estimulando coberturas digitais que podem encorajar leitores a pagar por informação em primeira mão.

No Brasil, em agosto de 2016, segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Comunicação), a Folha de S. Paulo foi o primeiro veículo a ver suas assinaturas digitais ultrapassarem as impressas. O The New York Times, pioneiro ao adotar o *paywall* po-

roso no exterior, chegou à impressionante marca de 1 milhão de assinantes digitais há três anos, em 2015. E continua crescendo. Com a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, o jornal obteve 500 mil novas assinaturas em seis meses, a maior parte oriunda de assinantes jovens e de esquerda, num movimento de suporte ao jornalismo norte-americano pós vitória de Trump. O Wall Street Journal, por sua vez, ganhou 200 mil novas assinaturas no mesmo período, também justificado pelo que tem sido chamado como *Trump Bump* (NEWMAN et al., 2017).

A distribuição expandida, ainda que em âmbito muito menor do que o existente nas redes sociais, também está presente no *paywall*. Isso porque a extensão do país, de dimensões continentais, encarece a logística da assinatura de edições impressas, além do incômodo de, no caso de localidades distantes dos centros produtores de notícia (como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília), haver atrasos na chegada dos exemplares. Com a assinatura digital, a edição on-line do veículo pode ser acessada em qualquer localidade, logo após a sua publicação no site. Assim, abrem-se possibilidades de acesso que antes eram dificultadas para leitores de regiões mais distantes dos polos produtores.

Em 2016, as assinaturas de 33 jornais via *paywall* no país tiveram um aumento de 20% em relação à média do ano anterior, conforme dados do IVC. Entretanto, há muito ainda a conquistar. Os países com melhores taxas de assinaturas de *paywall* são os nórdicos, com Noruega, Suécia, Dinamarca e Finlândia entre aqueles em que a população mais se habituou a pagar por notícias, algo que certamente está relacionado à cultura letrada de tais regiões, além de suas condições socioeconômicas. No Brasil, a porcentagem de assinantes de *paywall* dentro da amostra pesquisada³ ainda é pequena, chegando a 22% (NEWMAN et al., 2017).

4. Publicidade de conteúdo

A publicidade sempre foi um dos pilares de sustentação econômica do jornalismo. Na web, continua tendo papel de grande importância, mas suas lógicas vêm se

³ A amostra total de respondentes brasileiros do questionário enviado pelo Instituto Reuters é de 2003 usuários. A amostra total geral do estudo engloba 36 países. Os questionários foram enviados entre janeiro e fevereiro de 2017.

transformando conforme surgem informações sobre o hábito de consumo dos usuários de internet, algo facilitado pela tecnologia da rede; além da própria evolução dos conceitos de marketing – certamente relacionada à questão anterior, ou seja, o marketing transformou-se conforme evoluíram os consumidores em uma era de participação ativa, possibilitada pelas tecnologias interativas de comunicação.

Kotler et al. (2010) defendem que, na atualidade, vivencia-se a terceira versão do marketing ou, como é por eles definido, o marketing 3.0. Enquanto a primeira fase do marketing, referente à era industrial, orientou-se para o produto, a segunda fase, relacionada à era da informação, é voltada para o consumidor, mais ativo, contestador e bem-informado. Na versão 3.0, o marketing focaliza valores, tratando as pessoas como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER et al., 2010, p. 4). Importa, nesta fase, que as empresas invistam esforços em sua imagem, auxiliando em questões humanitárias globais ou oferecendo soluções para problemas sociais.

Expôr um produto e investir esforços em sua apresentação, no intuito de vender a ideia de que tal objeto é essencial para o consumidor, é algo que ainda existe, mas não como a principal e mais efetiva forma de marketing. Voltando ao modelo de negócio jornalístico, não é de se admirar que velhas fórmulas publicitárias, que funcionaram muito bem na mídia impressa, como a venda de áreas nobres de um jornal (por exemplo, as páginas duplas do primeiro caderno), já não são mais tão interessantes – ou melhor dizendo, já não são mais as únicas formas de rentabilização via publicidade.

O desejo de não ser perturbado por publicidade do tipo *display* tem aumentado significativamente o uso de bloqueadores de publicidade, os chamados *adblockers*. Segundo relatório de 2016 da empresa Page Fair, que se dedica ao estudo global do consumo de *adblockers*, ao menos 309 milhões de pessoas no mundo todo estão utilizando dispositivos para bloquear publicidade em celulares e tablets. No Brasil, o uso ainda não é tão comum, mas já é realizado por 2,1 milhões de usuários (PAGEFAIR, 2016, p. 9).

Dessa forma, em consonância ao marketing 2.0 e 3.0 (Kotler et al., 2010), surgem estratégias de publicidade que vão além da comum em que a aposta se dava em dados brutos de audiência e em propagandas demonstrativas e persuasivas voltadas à venda. O contexto atual, em que as pessoas têm na internet ferramentas de busca facilitadas, como o Google, pede ações de marketing em que o conteúdo é o elemento princi-

pal. Nasce, assim, o conceito de marketing de conteúdo, em que conteúdos são criados a fim de que o consumidor os consuma e os relacione ao produto em questão.

O foco no conteúdo buscado pelas empresas propiciou um *boom* de ações que utilizam a *expertise* das empresas jornalísticas em produzir boas histórias. Assim, seja na seara dos produtos editoriais patrocinados, como reportagens hiper-mídia ou vídeos em realidade virtual, ou na produção de *branded content* e publicidade nativa, as empresas de mídia têm, hoje, atuado em parceria a agências de marketing para a produção de conteúdo relevante, que não afugente o usuário com a velha fórmula dos *displays*.

Algumas ações que combinam conteúdo editorial e marketing são tão bem-sucedidas que passam a se tornar naturalmente propagáveis em redes sociais, bem como provocam o engajamento do público em prol de uma causa. Vejamos, então, algumas das principais diferenças entre as ações inovadoras das empresas de mídia no tocante a rentabilizar o conteúdo produzido.

No caso da publicidade nativa, trata-se de conteúdo que vai muito além da simples demonstração de um produto, trazendo informações ao consumidor e, o mais importante: de forma a não afugentar o usuário. São inserções publicitárias com conteúdo que, inseridas próximo a notícias, com formato visual semelhante, sugerem ao consumidor que se trata de mais um conteúdo do site. A diferença é que a publicidade nativa traz, ao contrário das outras notícias de um site, a palavra “patrocinado” ou “promovido por” adicionado ao nome da marca. Há controvérsias sobre o uso de publicidade nativa, pois há quem defenda que tal prática confunde o consumidor que, por sua vez, não diferenciaria publicidade de conteúdo editorial.

Equívocos semelhantes podem ocorrer com os chamados *publieditoriais*, que têm longa história em mídia impressa – principalmente em revistas segmentadas – e que também são vendidos para ações que envolvem *webjornalismo*. O *publieditorial* é um conteúdo produzido seja pela agência de marketing ou por estúdios próprios dentro das empresas jornalísticas, compostos por jornalistas, designers, ilustradores e outros profissionais, cujo objetivo é informar sobre um tema que tenha relação direta com a marca. Por obedecerem ao projeto gráfico das publicações em que são disponibilizados, os *publieditoriais* assemelham-se visualmente a conteúdo editorial, salvo o fato de haver a palavra “*Publieditorial*” ou “*Conteúdo patrocinado*” em algum lugar visível da produ-

ção. Podem ser produzidos com diferentes conteúdos, como infográficos, procedimentos mostrados em passo a passo e até mesmo material multimídia ou interativo. Outra característica do publieditorial é que, em algum momento ou local da produção, é feita referência ao produto ou à marca que o anunciante deseja colocar em evidência.

Outra forma de marketing de conteúdo que tem representado cada vez mais fonte considerável de receitas para as empresas jornalísticas é o *branded content*. Alinhado ao conceito de marketing 3.0, o *branded content* é constituído por conteúdo relevante para o usuário e a presença da marca é bem mais sutil – sendo essa a sua grande diferenciação em relação ao publieditorial. Ações de *branded content* não visam necessariamente apresentar um produto na tentativa de vendê-lo ao consumidor, mas sim colaborar para a construção da imagem de uma marca ou de uma empresa e, muitas vezes, traz resultados a médio e a longo prazo.

É comum, na atualidade, haver estúdios relacionados a grandes empresas jornalísticas que dedicam-se à realização de ações como o *branded content* ou publieditoriais. A editora Abril, no Brasil, produz conteúdo encomendado por marcas há anos e possui estúdio somente para esse tipo de ação⁴, e o The New York Times, nos Estados Unidos, tem o TBrandStudio⁵, também especializado em produções do tipo e que conta, hoje, com mais de 100 funcionários, além de outros colaboradores externos.

5. *Chatbots* e aplicativos

A popularização de plataformas conversacionais tem inspirado editores a criar ações que se baseiam em chats para informar o usuário. Tais plataformas, geralmente aplicativos, trazem a vantagem de notificar o usuário, a partir de um dispositivo móvel, sobre um acontecimento importante do tipo *breaking news*. A notificação pode tanto ser uma mensagem comum na tela do celular quanto, no caso de informações como a ocorrência de um tsunami, vir acompanhada de vibração tátil ou aviso sonoro do dispositivo. Além disso, a notificação permite lembrar o usuário de acessar o app.

⁴ Disponível em: < <http://publiabril.abril.com.br/marcas/abc-abril-branded-content> >. Acesso em: 20 jul. 2017.

⁵ Disponível em: < <http://www.tbrandstudio.com/> >. Acesso em: 20 jul. 2017.

Em tais ações, é possível haver monetização por meio de publicidade – algo que ainda não é muito comum no Brasil, mas que já vem conquistando adeptos no exterior. Um exemplo é o aplicativo Quartz, que se assemelha a uma conversa no WhatsApp, mas com o objetivo de apresentar notas jornalísticas curtas que, conforme a interação do usuário, podem continuar sendo mostradas com mais detalhe ou não. “Para rentabilizar o app, Quartz tem desenvolvido novos formatos de anúncios que se encaixam na rolagem infinita”. (ANDERSON, 2017, p. 16)

O Quartz é um agregador de conteúdo, uma vez que suas notas são feitas com base em material proveniente de outros editores. Seu funcionamento utiliza a tecnologia dos chatbots, robôs com certa inteligência artificial programados para responder aos estímulos dos usuários. Empresas jornalísticas norte-americanas, como a CNN News, investiram na criação de chatbots disponíveis para o usuário no Facebook Messenger, por exemplo. A estratégia mescla personalização do conteúdo, uma das características do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003), e a aproximação junto à redação, pois o usuário se sente “conversando” com um jornalista ou porta-voz do veículo, uma tendência que parece cada vez mais comum em várias searas do jornalismo.

6. Crowdfunding

No Brasil, a Agência Pública, fundada em 2011, é pioneira em *crowdfunding* para projetos jornalísticos. Para a realização sem fins lucrativos de reportagens investigativas, a Pública recebe doações de organizações filantrópicas, como a Fundação Ford, e também do público em geral. Ganhadora de diversos prêmios, publica textos aprofundados sobre temas como direitos humanos, crise urbana e investimentos públicos. Assim como indica o nome, funciona como uma agência, cujo conteúdo pode ser reproduzido, mediante regras específicas, por outros veículos de imprensa. Na atualidade, é composta por quase vinte pessoas, entre repórteres, editores, *videomakers*, correspondentes, e outras funções.

Nos Estados Unidos, por sua vez, a ProPublica funciona de forma semelhante à Agência Pública, mas em proporções maiores. Surge em 2007 com a doação inicial da Fundação Sandler e, atualmente, recebe doações tanto de instituições do tipo quanto do

público em geral. Outra fonte de renda da ProPublica é oriunda de publicidade, desde que venha de empresas com valores semelhantes aos da agência: revelar a exploração do mais fraco pelos mais fortes e as falhas daqueles que poderiam mudar tal tipo de situação. Criada por Paul Steiger, anteriormente editor do The Wall Street Journal, a ProPublica é hoje dirigida por Stephen Engelberg e Richard Tofel, respectivamente oriundos do The New York Times e do The Wall Street Journal, e conta com uma redação composta por 50 jornalistas. Ganhadora de vários prêmios, entre eles o Pulitzer 2017 na categoria serviço público, a ProPublica é também uma referência, hoje, em jornalismo de dados.

Entretanto, nem só de grandes iniciativas constitui-se o financiamento coletivo. Muitas vezes, o patrocínio do público pode ocorrer devido a motivações locais e temáticas – o que se articula ao conceito de *fandom*, comunidade de fãs que, em coletivo, promovem de alguma forma o objeto de sua devoção. Nas palavras de Felinto (2013), o *crowdfunding*: “[...] oferece um sentido de participação antes impensável. O fã sente-se como um cocriador, autêntico colaborador do processo produtivo, capaz mesmo de ajudar a determinar os destinos das obras/produtos que admira”. (FELINTO, 2013, p. 141)

Assim, com o advento da web 2.0, o público desempenha uma multiplicidade de papéis. É usuário ativo, sendo receptor e também emissor no processo comunicativo, bem como, em alguns casos, patrocinador de projetos que deseja ver realizados. No caso de iniciativas que focam na criação de um produto, por exemplo, há a contrapartida de o patrocinador receber, em troca da doação, um presente simbólico após a produção ter sido realizada. Entretanto, quando se trata de jornalismo, a recompensa das doações não é palpável, mas vai muito além, pois atrela-se ao avanço do jornalismo em si enquanto instituição que zela pela democracia, pelos direitos humanos e pela transparência de órgãos públicos e privados.

As iniciativas de *crowdfunding* podem acontecer via plataformas como a Kickstarter, nos Estados Unidos, ou o Catarse, no Brasil, que movimentam quantias impressionantes de dinheiro em suas ações. Por outro lado, podem também surgir a partir de idealizadores avulsos, como o que vem ocorrendo no Canadá com o jornal im-

presso mensal The West End Phoenix⁶, idealizado por Dave Bidini, ex-músico muito conhecido da região. Atualmente, o próprio idealizador vem angariando fundos para a publicação, prevista para ser lançada em outubro de 2017. O periódico é apoiado por escritores como Margareth Atwood, e deverá abordar assuntos relacionados à comunidade local. “[...] a ideia geral do jornal é unir a comunidade, e [...] há pessoas no West End que já se apresentaram como voluntários para ajudar a distribuí-lo” (LITCHERMAN, 2017, on-line), algo que evidencia o caráter afetivo que a publicação parece estar provocando na população local.

Além da motivação próxima da que é vista nos *fandoms*, há casos em que o *crowdfunding* se confunde com ativismo. Um exemplo é o trabalho realizado pela revista AzMina⁷. Por meio de processo seletivo, a revista on-line oferece bolsas, financiadas via *crowdfunding*, para mulheres e homens trans repórteres que cubram temáticas relacionadas ao feminismo, além de assuntos como a situação de minorias e pautas sobre direitos humanos.

Considerações finais

Certamente, o *crowdfunding* não é a salvação para todos os problemas do jornalismo. Entretanto, é uma via antes inexistente para a cobertura de temáticas negligenciadas pelas lógicas das mídias tradicionais e, assim, vem transformando o cenário jornalístico na atualidade. O mesmo vale para as outras iniciativas aqui apresentadas, pois ainda não há uma fórmula única que possibilite a mesma monetização outrora possível na etapa industrial do jornalismo.

A hiperdistribuição das redes sociais, por exemplo, é uma ferramenta que potencializa o alcance das notícias, mas, em contrapartida, gera pouca receita para o produtor de conteúdo, além de, muitas vezes, implicar em enfraquecimento da marca, pois muitos usuários ao acessar conteúdo jornalístico dentro de uma rede social como o Facebook, tendem a não se lembrar da fonte em questão.

⁶ Disponível em: < <https://westendphoenix.com/> >. Acesso em: 24 jul. 2017.

⁷ Disponível em: < <http://azmina.com.br> >. Acesso em: 24 jul. 2017.

Já as iniciativas que utilizam *chatbots* em aplicativos conversacionais, apesar de ainda não serem tão populares no Brasil, têm muito a crescer e a desenvolver em termos de modelo de negócio. O desafio é angariar receita publicitária em ações tão novas que ainda não revelam números de audiência interessantes para anunciantes potenciais. Por outro lado, as empresas de mídia estão se especializando cada vez mais e oferecendo conteúdo de qualidade, com apresentação sofisticada, às marcas que desejam investir em marketing de conteúdo, o que tem sido uma luz no fim do túnel para algumas grandes corporações nacionais, como é o caso da Editora Abril, e que tem sido, por outro lado, uma via de novas contratação de jornalistas.

O *paywall*, por sua vez, vem crescendo, algo que é comemorado nos principais veículos nacionais, como Folha de S. Paulo e O Globo. O *boom* de assinaturas digitais provocadas pela vitória de Donald Trump, nos Estados Unidos, sinaliza a valorização do jornalismo enquanto instituição que zela pela democracia e pela transparência, algo que, apesar de ocorrer em outro país, acaba tendo reflexos positivos em escala global.

Neste artigo, intencionou-se realizar um debate sobre algumas das principais iniciativas inovadoras que o jornalismo tem apresentado diante do cenário de crise financeira das empresas de mídia. Procurou-se debater, sob um viés crítico, prós e contras de tais iniciativas, a partir de dados de estudos acadêmicos e pesquisas recentes de institutos internacionais. Reitera-se, aqui, entretanto, o caráter limitado do trabalho em questão: longe de apontar soluções simplificadas, o objetivo foi expor, com dados e contextualização, ações que indicam haver, sim, luz no fim do túnel para a sustentação econômica do jornalismo, possibilitada pela inovação e reinvenção das empresas no ambiente digital.

Referências

ANDERSON, K. **Beyond the article: frontiers of editorial and commercial innovation.** Reuters Institute for the Study of Journalism. Universidade de Oxford: 2017.

ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, ed. 5, 2013, p. 30-89.

BELL, E.; OWEN, T.; BROWN, P.; HAUKA, C.; RASHIDIAN, N. **The Platform Press. How silicon valley reengineered journalism**. Tow Center for Journalism. Columbia Journalism School: 2017.

FELINTO, E. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo** (ESPM). São Paulo, ano 9, v. 9, n 26, p. 137-150, nov. 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347/pdf>. Acesso em: 24 jul. 2017.

GIACOMINI FILHO, G.; SANTOS, R. E. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. 9ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2010.

LEMOS, C. Inovação na era do conhecimento. In: LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LITCHERMAN, J. This Canadian rock star and author is starting a monthly print paper for his Toronto neighborhood. **NiemanLab**. Disponível em: < <http://bit.ly/2vJAm7I> >. Acesso em: 24 jul. 2017.

MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; LEVY, D.; NIELSEN, R. K. Digital news report 2016. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. 2016. Disponível em: < <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> >. Acesso em: 19 jul. 2017.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D.; NIELSEN, R. K. Digital news report 2017. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. 2017. Disponível em: < https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf > . Acesso em: 26 jul. 2017.

PAGEFAIR. Adblocking goes mobile. PageFair 2016 Mobile Adblocking Report, revised November, 2016. Disponível em: < <https://pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mobile.pdf> >. Acesso em: 20 jul. 2017.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.