

JORNALISMO, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO: QUESTÕES SOBRE MODELOS DE NEGÓCIO EM CONTEXTO DE CRISE

Periodismo, innovación y emprendedorismo: cuestiones sobre modelos de negocio en contexto de crisis
Journalism, innovation and entrepreneurship: questions about business models in the context of crisis

Politics

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium

totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus

omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Itaque earum rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores repellat. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt



—Maria Clara Aquino Bittencourt

SOBRE A AUTORA >

MARIA CLARA AQUINO BITTENCOURT >

Pós-Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, Brasil

Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos

E-mail: aquino.mariacarla@gmail.com

RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

Questões diversas emanam das transformações que a digitalização de tecnologias de comunicação proporcionam ao campo do jornalismo profissional. Uma delas refere-se ao modelo de negócios. Este artigo discute o tema em caráter exploratório, questionando o conceito de inovação em empresas de jornalismo lideradas por profissionais que deixaram empresas de jornalismo tradicional para empreender em meio a um cenário de crise. Ao mesmo tempo em que há uma forte indicação teórica para o desenvolvimento de produtos que pensem o engajamento dos consumidores, o mercado cria soluções baseadas em lógicas empresariais, com pouco espaço para o envolvimento quem consome o produto final.

Palavras-chave: Jornalismo; inovação; empreendedorismo; modelo de negócio.

Resumen: Cuestiones diversas emanan de las transformaciones que digitalización y el avance de las tecnologías de comunicación proporcionan al campo del periodismo profesional. Una de ellas se refiere al modelo de negocios. Este artículo discute sobre el tema en carácter exploratorio, cuestionando el concepto de innovación en empresas de periodismo lideradas por profesionales que dejaron empresas de periodismo tradicional para emprender en medio de un escenario de crisis. Al mismo tiempo que hay una fuerte indicación teórica para el desarrollo de productos que piensan el compromiso de los consumidores, el mercado crea soluciones basadas en lógicas empresariales, abriendo poco espacio para la participación de quien consumirá el producto final.

Palabras clave: periodismo; espíritu empresarial; innovación; modelo de negocios.

Abstract: Several issues emerge from the transformations that digitalization of communication technologies give to the field of professional journalism. One of these topics is the business model. This article discusses the subject in an exploratory manner, questioning the concept of innovation in journalism companies led by professionals who have left traditional journalism companies to undertake in the midst of a crisis scenario. While there is a strong theoretical indication for the development of products that think of consumer engagement, the market creates solutions based on business logic, with little space for involvement who consumes the final product.

Keywords: Journalism; innovation; entrepreneurship; business model.

INTRODUÇÃO

A partir das mudanças e reconfigurações em diversos setores, decorrentes do desenvolvimento da internet e das tecnologias digitais, uma das questões que ganha força no campo da comunicação é sobre novos modelos de negócio em torno da informação. Rogers (2017) explora a transformação digital tentando entender o que diferencia as empresas que se adaptam das que fracassam no mercado online. Ele explica que o que antes orientava a condução e o progresso dos negócios dessas empresas já não mais se aplica. Entretanto, é possível alcançar a mudança através de novas estratégias e maneiras de pensar, ainda que muito do pensamento ainda esteja atrelado unicamente à tecnologia. No campo da comunicação digital, e mais especificamente do jornalismo, a urgência em habitar o espaço das redes denota os anseios de empresas e marcas que buscam estratégias digitais para sobreviver aos períodos de crise.

Digital first, é expressão recorrente nesse cenário, popularizada pelo *Innovation Report*, publicado pelo *The New York Times*, em 2014¹. Para Jarvis (2017), a única definição útil dessa expressão é a que se resume à busca pela construção de uma empresa digital totalmente sustentável antes que o impresso se torne inviável. Em uma reflexão hipotética, o professor entende que a mídia e o jornalismo precisam ser reconhecidos como serviços, e não como produtos, destacando a necessidade de valorização de indivíduos e comunidades para que a geração de dados e receita também agregue a lealdade dos leitores. Ao mesmo tempo, há um movimento cada vez mais visível de iniciativas que caracterizam a oferta de produtos jornalísticos focados em

¹ Disponível em: <http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf> Acesso em 13 mar. 2018.

atender um público segmentado, que busca a informação como mercadoria, pois precisa usar a mesma como instrumento de trabalho. Neste cenário em que públicos diversos precisam ser atendidos e no qual a mídia de massa sofre uma crise econômica e de credibilidade é que surgem esses novos negócios.

Este artigo levanta algumas reflexões teóricas que abordam questões sobre crise e transformações no campo do jornalismo e traz exemplos de como iniciativas fundadas por jornalistas que deixaram empresas tradicionais de jornalismo estão construindo novos modelos de negócio. Trata-se de um exercício exploratório, parte de uma pesquisa que explora processos de produção e circulação de conteúdos *online*, que observa na constituição desses empreendimentos mais um tensionamento na discussão sobre práticas jornalísticas.

QUESTÕES SOBRE CRISE E INOVAÇÃO

Escolher uma via de acesso para investigar a conjuntura problemática do jornalismo, por uma série de questões, é por si só uma atividade complexa. Não se trata de um único tópico, mas de uma reunião de fatores que contribuem para agravar a situação. Essa crise estimula, por exemplo, a diversificação da oferta de conteúdos em outros formatos (BARBOSA, 2013), num movimento feito pelos jornais para captar as audiências e aumentar o número de acessos e a permanência nos sites. Essa oferta de novos conceitos para embalar o mesmo conteúdo não é suficiente, pois sempre há outras possibilidades sendo exploradas pelos leitores de notícias na internet.

O sistema de produção também é fortemente afetado pelos sites de redes sociais (RECUERO, 2009), momento de significativa mudança na relação entre público consumidor e empresas jornalísticas, já que a interferência da audiência se torna mais significativa na circulação das informações através dessas ferramentas. Nesse momento, os já dados sinais de que os modelos de negócios empregados pelas empresas jornalísticas até então não estavam funcionando, se tornam ainda mais fortes. Além disso, a crise se agrava à medida em que os jornais enfrentam não só problemas financeiros, mas também de autoridade (CREECH & NADLER, 2014). A inovação passa a ser considerada como uma rota de fuga desse quadro problemático, ainda que seja, de acordo com os autores, um conceito pouco teorizado no campo do jornalismo.

Para o jornalismo, Creech & Nadler (2014) situam a inovação como um conceito escorregadio, que predominantemente vai permear mudanças técnicas relacionadas ao âmbito dos processos de produção e distribuição das notícias, bem como dos modelos de financiamento para as empresas de notícias. Longhi e Flores (2017) entendem que inovação é um termo que passa por situação semelhante à qual o termo convergência passou há poucos anos no campo da comunicação, alertando assim para a necessidade de delimitação do contexto de reflexão. Ainda que não haja consenso entre os pesquisadores, as autoras traçam o argumento de que o jornalismo pode ser entendido como indústria, ao produzir e entregar “comercialmente informação noticiosa, conteúdos exclusivos e bens simbólicos”. No entanto, explicam que a inovação no jornalismo é organizada a partir de um discurso que prega a comunicação através

de melhores experiências, comprometidas com o papel inicial da atividade - o que pressupõe toda uma discussão teórica que não caberia neste momento. Seria, na verdade, uma tentativa de contrapor o cenário de crise de autoridade, do qual Creech & Nadler (2014) apontam logo de início ao propor uma discussão sobre inovação. Para Longhi e Flores (2017, p. 24, 25), então, em função da constância das transformações tecnológicas e do comportamento do mercado consumidor de notícias, “a inovação não pode ser vista como um elemento extra, e sim como uma necessidade para a área, que busca alternativas para sobreviver em um cenário de crise”.

Em um alerta sobre o desgaste daquilo que caracteriza a indústria do jornalismo nos moldes tradicionais, Anderson et al. (2012) falam sobre a inevitabilidade da transformação do jornalismo americano. No Brasil, a precariedade das condições de trabalho do setor, o aumento do número de demissões em diversas redações de jornais de grande porte, as dificuldades de se adequar a oferta de conteúdo à demanda dos públicos que passam a ter novos comportamentos através do uso de outros dispositivos comunicacionais, entre outros problemas, são dificuldades recorrentes que deflagram a urgência de mudanças. Anderson et al. (2012) tratam sobre a transformação do campo como profissão, pensando a partir de um ecossistema de mídia constituído por jornalistas e instituições sujeitos a todo um conjunto de transformações, indicando assim a necessidade de novas práticas, uma nova estrutura organizacional e também um novo entendimento sobre si mesmos dentro desse jornalismo pós-industrial.

Uma indústria se caracteriza pela utilização de métodos semelhantes por um determinado grupo de negócios, e é isso o que a mantém viva. Além disso, qualquer pessoa fora desse grupo é incapaz de criar um produto competitivo no mesmo setor. A descrição é feita por Anderson et al. (2012) para mostrar que esse já não é mais o caso da indústria de notícias. A fragmentação do jornalismo, nesse sentido, instaura um processo competitivo que desestabiliza um setor despreparado para lidar com a quantidade de mutações pelas quais vem passando. Deuze e Witschge (2017) entendem que o jornalismo passa por um momento de transição, de características industriais coerentemente parciais e uma quantidade muito grande e diversificada de práticas. Nesse sentido, apontam o crescimento de estudos que buscam conceituar o jornalismo pós-industrial, que aborda a emergência de iniciativas que extrapolam as fronteiras mais tradicionais, exploram novos gêneros e formatos. A precariedade das condições de trabalho leva ao crescimento de iniciativas empreendedoras independentes, de acordo com Deuze e Witschge (2017), ao mesmo tempo em que aumenta a demanda por novas práticas em função das disrupção tecnológica e das mudanças de comportamento das audiências.

Há um movimento de reconfiguração do produto jornalístico em função das transformações impostas pela trajetória tecnológica que não atende somente ao acompanhamento de um percurso técnico, mas que é nitidamente motivado pela expectativa de retorno financeiro. A inovação ao mesmo tempo em que abre novas oportunidades de modificação do produto jornalístico para acompanhar o progresso tecnológico provoca a remodelação de processos e modelos que já não mais funcionam dentro de um mercado onde a geração de receita baseada na venda de publicidade já não é mais suficiente para sustentar uma empresa jornalística. A expectativa pela mudança de ambiente, em busca de oportunidades de trabalho desvinculadas

de postos de trabalho atrelados ao esquema das redações de veículos tradicionais e mais conectadas com uma atitude empreendedora e inovadora tem mobilizado alguns profissionais. Bertocchi (2017) alerta, no entanto, para as limitações do jornalismo empreendedor em termos de inovação e disrupção, enquanto a atividade não romper com modelos organizacionais ou não gerar algo de novo. Sua percepção de inovação por um empreendimento jornalístico consiste na geração de um modelo singular que abranja equipes, estratégias processos, narrativas, audiências e tecnologias capazes de se diferenciarem das empresas tradicionais de jornalismo. Bertocchi (2017) aborda os desafios e as possibilidades de inovação no âmbito das startups de jornalismo, entendendo que numa startup a inovação é imprescindível, um fator elementar na busca pela modificação, e até invenção, de um mercado.

A mera ocorrência do desenvolvimento tecnológico, ou adoção de tecnologia, também não é garantia de inovação. Uma pesquisa² do *International Center for Journalists*, em conjunto com a *Georgetown University*, conduzida em 12 idiomas, com jornalistas de 130 países para saber se estavam preparados para a revolução digital identificou que não estão prontos para lidar com tecnologia. A pesquisa também aponta o surgimento de novos modelos de receita, mas não rápido o suficiente. Pode-se dizer que há um descompasso dentro das empresas no que concerne ao avanço do aparato tecnológico e o preparo dos profissionais que irão atuar em suas práticas diárias com este aparato. Também não há um aprimoramento dos modelos de negócio que aplicam para a geração de receita.

Este esgotamento de formas de rentabilização não é exclusivo da mídia de massa ou da mídia *online*. Acontece nos dois ambientes, segundo Jarvis (2017), pois ambos seguem uma lógica equivalente: a mídia de massa buscando o alcance e a frequência e a mídia *online* o número de usuários únicos e cliques. A solução, na sua percepção, é a construção de relacionamentos; na escuta de comunidades para entender suas necessidades e como usam as informações que encontram nos veículos. Essa escuta seria a forma eficaz para desenvolver novos produtos e serviços para atender à essas necessidades, pensando nas pessoas como indivíduos. O mais aconselhável seria criar produtos e serviços de valor único, deixando para trás o modelo baseado na produção para um mercado de massa. Jarvis (2017) também fala em novas receitas através de novas linhas de negócios, como eventos, comércio e associados, sem deixar completamente de lado os anunciantes. Para ele, é necessário que eles ainda entendam que precisam do jornalismo. Em resumo, relevância e utilidade devem ser o foco do jornalismo, para valorizar o consumidor que, em troca vai gerar dados, lealdade e receita. A questão é que nem mesmo Jarvis (2017) garante que todo esse discurso idealizado sobre um possível jornalismo se sustente na prática.

A necessidade de reinvenção tem forçado empresas tradicionais a testarem novos formatos e modelos, bem como antigos e novos profissionais a buscarem outras possibilidades de atuação. Em uma pesquisa que entrevistou 2.731 profissionais brasileiros e estrangeiros, em 2012, Mick e Lima (2013), ao traçarem o perfil dos jornalistas brasileiros, identificaram que 40,3% deles atuam fora da “mídia” e Grohmann e Roxo (2015) citam os dados dos autores destacando que mesmo dentro



² Disponível em: <https://www.icfj.org/our-work/state-technology-global-newsrooms?utm_source=Farol+-Jornalismo+Newsletter&utm_campaign=2866eb72f5-EMAIL_CAMPAIGN_2017_10_12&utm_medium=email&utm_term=0_ab9279c0d3-2866eb72f5-267551141> Acesso em 13 mar. 2018.

da “mídia” há muitas atividades que se diferenciam da forma tradicional. No próximo item trazemos como exemplo duas empresas que têm crescido no mercado jornalístico para tensionar alguns pontos da discussão teórica aqui proposta.

NEGÓCIOS DE JORNALISMO: INOVAÇÃO OU EMPREENDEDORISMO?

Poder360 é uma iniciativa liderada por Fernando Rodrigues, um jornalista com importante carreira no jornalismo de empresas tradicionais, como Folha de S. Paulo, com passagem pelo SBT e membro do Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos. O portal Jota, empresa de jornalismo especializado em Direito, tem uma equipe formada por quatro jornalistas com significativas histórias profissionais. Uma das fundadoras é a jornalista Laura Diniz, com passagens pela Revista Veja e jornal O Estado de São Paulo. Felipe Recondo atuou na Folha de S. Paulo, no O Estado de São Paulo, Isoté Dinheiro e também no Blog do Noblat. Felipe Seligman, jornalista que atuou na Folha de S. Paulo e Fernando Mello, também ex-profissional da Folha de S. Paulo, escreveu para a Veja e para o El País América. Vários fatores da crise contribuem para esse movimento por parte dos jornalistas que deixam veículos tradicionais para empreender em novos negócios. Entendemos que esse movimento é reflexo da crise que tem levado muitos profissionais a reverem seus papéis nas redações, forçados por situações de demissão ou por entenderem que a profissão requer a reconfiguração de suas práticas. Deuze e Witschge (2017) apontam como a sensação de precariedade e instabilidade de emprego dentro das redações acaba ocasionando esse movimento de reorganização do jornalismo, em que o impacto nas carreiras individuais acaba levando os jornalistas a buscar alternativas na profissão.

O último *Digital News Report* (NEWMAN, 2017), relatório produzido pelo Instituto Reuters e pela Universidade de Oxford, revela desaceleração no uso de mídias sociais para o acesso a notícias, inclusive no Brasil. Junto com esse dado, o crescimento do número de empresas e iniciativas independentes reforçam um movimento empreendedor que busca oxigenar o jornalismo, tentando implementar além de novos formatos de oferta de notícias e possibilidades de cobrança. As mídias sociais não deixam esse cenário, pois são aliadas dessas empresas para a divulgação do empreendimento e também da circulação e do espalhamento (JENKINS, GREEN E FORD, 2013) dos conteúdos abertos. O mapa do jornalismo independente³, por exemplo, organizado pela Agência Pública, reúne iniciativas independentes no Brasil. Entre elas, algumas almejam sustentabilidade econômica, outras não, mas é possível identificar empresas que empregam estratégias de negócio que visam reconfigurar formas de gerar receita com o jornalismo.

No Poder360, o objetivo é fornecer informação e análise de qualidade, seguindo normas técnicas do jornalismo profissional⁴. Para isso, é feito curadoria de fatos, investigação e hierarquização de notícias, tendo como meta diária analisar o que se passa no poder e na política em sentido amplo. Diariamente o site publica textos, fotos, vídeos e newsletters.

³ Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#_>. Acesso em 13 mar. 2018

⁴ As informações de caráter descritivo a respeito do Poder360 e do Jota foram retiradas dos sites: <<https://www.poder360.com.br/>> e <<https://www.jota.info/>>

FONTE: HTTP://PODER360.COM.BR – ACESSO: 14/03/18

14.mar.2018
últimas notícias

'Quando se fala em corrupção, vem choro e ranger de dentes', diz Barroso
26 minutos atrás

PsoI pede ao STF anulação do decreto de intervenção federal no RJ
2 horas atrás

Comitê de Ética da Fifa estande afastamento de Dal Negro por 45 dias
2 horas atrás

Petrobras recebe R\$ 280 mi por reprovação da venda da Liquigás à Ultragaz
5 horas atrás

► Todas as últimas

Temer ligará para Trump para tratar da sobretaxa ao aço e alumínio
por Poder360

Lula terá 'embargo dos embargos', mais 1 recurso para ganhar tempo no TRF-4
por Fernando Rodrigues

Cármem Lúcia recebe advogado de Lula para discutir recurso contra prisão
por Poder360

Reino Unido expulsa 23 diplomatas russos por ataque a ex-espião
por Poder360

National Walkout Day: estudantes protestam contra violência armada
por Poder360

receba diariamente a newsletter com o melhor do Poder360

mais lidas da semana

1 Morre, aos 76 anos, o físico britânico Stephen Hawking
7 horas atrás

2 Seleção brasileira: saiba qual time enfrentará a Alemanha em amistoso
2 dias atrás

opinião
FHC sabe que atacar Lula seria como chutar cachorro morto, diz Xico Graziano
por Xico Graziano

FIGURA 1: PÁGINA INICIAL DO SITE PODER360

A empresa tem origens ainda no início do jornalismo praticado na internet, através das publicações que Fernando Rodrigues realizava em uma página que teve início no ano 2000, no portal UOL, onde a ele foi escrevendo sobre política. Várias reformulações foram feitas nesse espaço, que inclusive se transformou em blog. Em 2014, Fernando deixou a Folha. Dois anos depois, em 2016, a página que mantinha no UOL foi transformada no Poder360. No site, a empresa de jornalismo profissional se declara como independente e não partidária, formada por uma equipe de 29 profissionais, entre jornalistas, estagiários e profissionais de outras áreas. Esta equipe também conta com articulistas, atuantes no cenário da política e da economia, que escrevem mensal ou semanalmente para o site. A proposta é suprir uma demanda que a mídia tradicional não consegue dar conta, através do fornecimento de um conteúdo aprofundado, produzido em Brasília.

O modelo de negócio parte de um *paywall* que é aberto e de uma *newsletter* que qualquer pessoa pode assinar e receber um conteúdo também de livre acesso. É possível também criar um cadastro no site para ter acesso a *newsletters* anteriores e criar alertas marcando categorias de assuntos, autores dos textos veiculados no site ou termos sobre os quais se tem interesse em receber notificações de novas publicações. Essas opções são todas gratuitas. Para gerar receita, são aplicados os seguintes verticais de rentabilização:

- **Drive-premium:** uma newsletter jornalística sobre fatos e assuntos do poder, que é disparada três vezes por dia para assinantes que pagam pelo serviço, às 6h, às 13h e às 19h, de segunda à sexta-feira. Há alertas no Whatsapp sobre o envio dessa *newsletter*, que é assinada por empresas privadas, que compram o serviço para seus funcionários e colaboradores. Não há assinaturas individuais da *Drive-Premium*.

• **Poder 360 ideias:** divisão de eventos, que promove debates, entrevistas, seminários, encontros para discutir a conjuntura do país, tratando de temas de interesse nacional e local com personalidades importantes. Os jornalistas da empresa fazem a curadoria das conversas, que são organizadas em diferentes formatos, dependendo dos patrocinadores e parceiros interessados na promoção do tema a ser debatido.

• **DataPoder360:** divisão de pesquisas, por telefone, que produz estudos de conteúdo jornalístico para publicação exclusiva no site e também enviados através da *Drive-Premium*. Empresas e instituições podem contratar o serviço. Não há prestação desse serviço para partidos ou figuras políticas.

• **Poder360 Mercado:** conteúdo patrocinado publicado pelo site. Em março de 2018 havia apenas uma reportagem nessa seção do site. É oferecida a possibilidade de contratação para a investigação de um tema específico pelo DataPoder360 e ter o conteúdo da investigação veiculado no Poder360 Mercado.

No Jota o modelo de negócio é um pouco diferente, pois o *paywall* é semi-aberto. O acesso é limitado a apenas três notícias sem cadastro. O cadastro permite acesso a dez textos. A partir disso é necessário pagar pelo acesso ilimitado a conteúdo. O portal possui vasta oferta de conteúdo jurídico, com notícias relacionadas ao poder legislativo, divididas em editorias. É possível assinar quatro tipos de *newsletters*, que variam de conteúdo e de preço, de acordo com o número de usuários.

FONTE: HTTP://JOTA.INFO – ACESSO: 14/03/18

The screenshot shows the JOTA website interface. At the top, there's a navigation bar with a search bar and user options like 'CADASTRE-SE', 'ASSINE', 'PRO', and 'LOGIN'. Below the navigation bar, there are several menu items: JUSTIÇA, STF, TRIBUTOS & EMPRESAS, CARREIRA, LAVA JOTA, LEGISLATIVO, OPINIÃO & ANÁLISE, ELEIÇÕES 2018, COBERTURAS ESPECIAIS, and EVENTOS. The main content area is divided into several sections. The largest section is a featured article titled 'Cade aprova aquisição minoritária da XP Investimentos pelo Itaú', with a sub-headline 'Operação foi condicionada a acordo que prevê não interferência do banco na gestão da corretora'. Below this, there are three columns of smaller news items, each with a small image and a title: 'AO VIVO - Sessão plenária do STF - 14/03/2018', 'STF julga prescrição de tributo', and 'CVM condena acusados por spoofing'. To the right of these items is a sidebar with a dark background and white text, titled 'O novo JOTA.Info está chegando', which includes a call to action to visit the site and provide feedback.

FIGURA 2: PÁGINA INICIAL DO JOTA

Assim como no Poder360, o Jotas tem verticais de rentabilização, o JotaPro, formado por produtos temáticos, produzidos pelos repórteres do portal. São os seguintes produtos, que funcionam basicamente por envio de conteúdo:

- **Tributário:** conteúdo sobre impostos brasileiros, enviado por e-mail e alertas via celular em três tipos de pacote.

- **Concorrência:** informações sobre cartéis, fusões, aquisições, joint ventures, e contratos associativos, através de e-mails e relatórios, oferecido em três tipos de pacote.

- **Poder:** informações sobre o cenário institucional brasileiro, através de e-mail, mensagens via whatsapp, pesquisas e relatórios em pdf. É um dos serviços mais detalhados e diversificados que o site oferece, também em três possibilidades de pacote.

- **Saúde:** envio de informações por e-mail sobre saúde, com um repórter exclusivo que acompanha a Anvisa e produz conteúdo sobre o órgão. É o único produto oferecido apenas em dois tipos de pacote.

- **Tracking:** relatórios de temas pré-combinados, vendidos a empresas e escritórios, para o auxílio na definição de estratégias de negócios. Os materiais são produzidos com informações públicas e entregues via e-mail.

- **Dados:** editoria do site que trabalha com coleta e análise de dados, tentando melhorar a visualização de informações. Um exemplo desse trabalho é o Lava-Jota, um aplicativo que permite a consulta em processos da Operação Lava-Jato.

- **À la carte:** produtos desenvolvidos de acordo com a necessidade do cliente, como análise de risco/opportunidade, mapeamento de projetos temáticos e ações judiciais, perfis de instituições e de stakeholders, forecasting institucional e outros.

- **Jota Discute:** organizações e empresas podem contratar uma cobertura jornalística sobre determinado assunto. Há uma avaliação da equipe editorial sobre tema e a montagem de um plano de ação para matérias, reportagens e entrevistas. O orçamento é montado em cima do número e da periodicidade das publicações sobre o tema.

- **Eventos:** eventos para discussão de temas jurídicos e regulatórios, com a participação de especialistas e audiência qualificada.

Percebe-se em ambos os casos, Poder360 e Jota, a constituição das empresas é segmentada a públicos que buscam conteúdo específicos sobre assuntos relacionados ao poder e ao contexto jurídico. A oferta dos produtos é semelhante, embora no Jota a fragmentação de pacotes seja mais acentuada, mas é nítido o esforço de ambas as iniciativas em oferecer um conteúdo qualificado e aprofundado, suprimindo uma demanda por informação que a mídia tradicional não atende. O foco está nos clientes corporativos, de modo que o conjunto de produtos é montado com o objetivo de oferecer opções personalizadas, visando atender diferentes necessidades. Talvez por isso o Jota amplie as alternativas de pacotes.

Uma pesquisa Empreendimentos Digitais do Jornalismo brasileiro⁵, realizada pelo Interatores.com, com apoio do Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS), investigou empreendimentos digitais brasileiros que buscam arrecadar dinheiro, ainda que não visem lucro, para traçar um panorama do surgimento, da operação e do crescimento de empreendimentos digitais de jornalismo no Brasil. Entre os resultados sobre 64 empreendimentos, que foram escolhidos entre 200 para serem analisados, a pesquisa mostra que algumas dessas empresas surgiram pouco depois do início da internet comercial no país, já completando duas décadas, sendo que mais da metade começou a operar antes de 2014 e 2015, que foram os anos de pico de lançamento dessas iniciativas. É nesse momento que a página de Fernando Rodrigues se transforma em Poder360, como um negócio de jornalismo. Antes disso a publicação fazia parte da carreira do jornalista dentro de outros veículos.

A pesquisa do Interatores.com também investigou como são financiados esses empreendimentos e identificou que há uma atenção à fragmentação do mercado, o que os leva a criar uma expectativa de obtenção de recursos de diversas fontes de financiamento. Isso poderia reduzir a dependência de uma única fonte de receita, oportunizando a empresa a testar novas estratégias de negócio. O que se identificou nas iniciativas investigadas não foi bem isso. Os resultados mostraram que grande parte das empresas ainda tem na publicidade a sua fonte de renda principal. Em seguida, o modelo de assinatura e venda de conteúdo é predominante. Cursos e palestras foram colocados em terceiro lugar, eventos apareceram em quarto, consultorias em quinto, *e-commerce* em sexto. Apoios institucionais e editais, empatam em sétimo com ações de *crowdfunding*. Por fim aparecem as publicações. O Poder360 e o Jota seguem essa tendência, tendo na venda de conteúdo via assinaturas e pacotes o principal modo de rentabilização. A publicidade é algo que só aparece para quem paga, no caso do Poder360. O Jota veicula alguns anúncios em espaços do site de forma aberta, e em alguns produtos e serviços pagos.



⁵ Disponível em: <<http://interatores.com.br/a-pesquisa-empreendimentos-do-jornalismo-digital-brasileiro/>>. Acesso: 13 mar. 2018.

de prisão em 'maior fraude da história do SFN'

Guilherme Pimenta

ASSINANTES PREMIUM



CONTEÚDO EXCLUSIVO

Relatório JOTA explica cenários com a condenação de Lula confirmada em 2ª instância

FIGURA 2: PÁGINA INICIAL DO JOTA

Com base no que aponta o relatório de 2017 (NEWMAN, 2017), as indicações para 2018, mostram que o investimento em publicidade tende a se tornar menos importante. Sem publicidade nos espaços abertos, no caso do Poder360, a participação de marcas e organizações é atrelada aos produtos que comercializam os conteúdos pagos. Na página inicial e nas matérias abertas ao público não há veiculação de anúncios de publicidade. Em fala ao podcast Rio Bravo, Fernando Rodrigues afirma que em 2018 a empresa pretende veicular anúncios de marcas no site, num formato próprio, sem vinculação com mecanismos de publicidade automatizada, como Google AdSense, por exemplo. Assim, o público que inicialmente acessa o site não tem contato nenhum com publicidade. Teoricamente essa publicidade é ajustada ao perfil desses clientes, pois não é utilizado nenhum serviço automatizado de anúncios. No caso do Jota essa veiculação de publicidade nos espaços abertos é bastante discreta, ainda que ocorra.

O modelo de assinaturas é outro indicativo que tende a crescer em 2018, segundo as percepções de Newman (2017). Esse formato é o mecanismo principal de rentabilização adotado pelos dois casos que observamos, gerando conteúdo para empresas que precisam tomar decisões com base em notícias e informações sobre poder, política e questões relacionadas ao Direito, temáticas específicas e que precisam de um aprofundamento que não é dado pelos veículos tradicionais de massa.

Ao abordar características do que seria um jornal ideal, Jarvis (2017) cita expressamente a utilização de eventos como um gerador de receitas, pois são um formato que atrelam ingressos e patrocínios. Por mais que gerem custos de locação de espaços, equipamentos e habilidades de organização e gerenciamento de pessoas, o professor destaca o valor oculto que podem agregar. Quem vai a um evento e se dá ao trabalho de sair de casa, e paga por uma conferência ou entrevista com alguma personalidade, uma feira ou uma aula sobre um tema específico com uma pessoa especializada, é porque tem interesse nesses tópicos. Jarvis então explica que a organização desses eventos serve para um mapeamento de consumidores de conteúdo, trata-se de reunir dados e informações sobre aqueles que vão aos eventos organizados pela empresa para posteriormente criar conteúdo segmentado que pode ser agregado a um tipo de publicidade.

A relação entre marca e conteúdo já está presente nas modalidades das duas empresas que vinculam suas marcas a um determinado tópico apoiado por uma empresa, organização ou marca que financie um evento sobre um determinado tópico. Não se trata de conteúdo patrocinado, como no Poder360 Mercado. Um evento permite gerar receita ao mesmo tempo em que possibilita um mapeamento de perfis de possíveis consumidores do site e de outros produtos baseados em assinatura. A empresa pode vir a utilizar o espaço desses eventos como forma de captação de assinantes e também oferecer em conjunto com um seminário, por exemplo, a realização de pesquisa com o público participante do evento. São estratégias de negócio que vão além do conteúdo veiculado no site.

CONSIDERAÇÕES

A inovação, seja ela estratégica ou tecnológica, ganha foco no cenário das indústrias midiáticas, e Saad (2016) mostra como essa discussão é enaltecida quando a sociedade vivencia algum tipo de ruptura. O desenvolvimento das tecnologias e processos de digitalização provoca a reflexão sobre inovação no âmbito do jornalismo, e como se verifica, sobre o empreendedorismo nesse campo (GROHMANN E ROXO, 2015), faz com que o próprio jornalista reflita sobre o seu perfil profissional.

Este artigo reuniu algumas questões sobre o que se tem abordado como crise do jornalismo, partindo de referenciais teóricos e dados de pesquisas que apontam como os problemas atingem veículos de naturezas diversas, cujas estratégias, semelhantes ou não tão próximas, por vezes acarretam as mesmas dificuldades de arrecadação de receita, perda de credibilidade ou incapacidade de fidelização dos consumidores dos conteúdos.

Foi possível perceber que a inovação, conceito apropriado de outras áreas, vem sendo aprofundado para pensar o jornalismo, mas o que se percebe é uma reforma de práticas anteriores empacotadas em

esquemas de cobrança que pouco inovam. Não se trata, nos casos observados de uma reconfiguração do mercado, mas de uma oferta de conteúdo para públicos específicos, que precisam da informação para suas rotinas de trabalho, e que não podem lidar com a insegurança de uma informação que, na mídia tradicional e aberta, em grande parte não é aprofundada, corre o risco de ser falsa, ou muitas vezes nem é abordada em algum veículo. Empresas que atuam da forma como as duas que observamos estão atendendo a uma parcela de consumidores que pagam por conteúdo jornalístico de qualidade – e nesse sentido o jornalismo encontra espaço para gerar inovação. Há, no entanto, que se pensar o quanto, e se há inovação, nessas iniciativas, em termos de jornalismo.

O foco na inovação a partir de uma lógica seletiva, focada em uma solução orientada para o mercado tem suprimido visões alternativas da imprensa, no entendimento de Creech & Nadler (2014), visões necessárias para uma vida democrática. A grande questão, e aqui retomamos as considerações de Jarvis (2017), é a respeito do envolvimento dos públicos nessas iniciativas. Enquanto Jarvis (2017) pressupõe um jornalismo baseado e voltado para a comunidade, pelo produtos e serviços baseado no engajamento dos consumidores, o que se percebe quando a lógica de mercado prevalece são empresas nas quais, como apontam Creech & Nadler (2014), a engenhosidade empresarial de gerentes e jornalistas individuais não abre espaço para esse envolvimento de quem irá consumir o produto final. “The assumption that innovation can save journalism avoids reckoning with the increasingly evident failure of both commercial and philanthropic markets to secure a media system commensurate with democratic life” e talvez aqui se possa ampliar a discussão sobre como o crescimento de iniciativas como as que observamos afetam os princípios e características da prática jornalística, para que a partir dessa reflexão se possa contribuir com o pensamento sobre jornalismo e inovação.

REFERÊNCIAS >>

ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School, 2013. Disponível em: <<https://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>>. Acesso em 15 mar. 2018.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILLAS, João (org.). **Notícias e Mobilidade**. Portugal: Livros LabCom, 2013.

BERTOCCHI, D. Startups de jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. In: **Revista Contemporânea**. v. 15, n. 1, 2017. Disponível: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21901>> Acesso em 15 mar. 2018

CREECH, B.; NADLER, A. M. Post-Industrial Fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future. In: **Journalism**. v. 19, Issue 2, p. 182-199. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1464884916689573>> Acesso: 13 mar. 2018.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. **Beyond journalism**: theorizing the transformation of journalism. v. 19, issue 2. p. 165-181. 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1464884916688550>> Acesso em 13 mar. 2018.

GROHMANN, R.; ROXO, M. Os discursos sobre o jornalista empreendedor em sites especializados na cobertura do campo profissional. In: **Revista Contemporânea**. V. 13, n. 2.

JARVIS, J. **If I ran a newspaper**. IN: Medium. Disponível em: <<https://medium.com/whither-news/if-i-ran-a-newspaper-220a065d2232>>. Acesso em 15 mar. 2018.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media**: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. Nova York: New York University Press, 2013.

LONGHI, R.R.; FLORES, A.M. Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera, Folha de S. Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post. In: Intercom – RBCC. São Paulo, v. 40, n. 1, jan/abr. 2017. P. 21-40.

MICK, J.; LIMA, S. **Perfil do Jornalista Brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.

NEWMAN, E. **Digital News Report**. 2017. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>> Acesso em 15 mar. 2018.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2009.

ROGERS, D. **Transformação Digital**: repensando seu negócio para a era digital. Autêntica Business: São Paulo, 2017.

SAAD, E. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? **Revista Parágrafo**, v. 2, n. 2, p. 72-87, 2016.

Data de submissão: 17/03/2018

Data de aceite: 09/05/2018