



## **O Webjornalismo e a Sociedade da Informação: Os Impactos Sobre o Fazer Jornalístico e as Empresas de Comunicação<sup>1</sup>**

Ivo Henrique DANTAS<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Apontada como a maior revolução nas comunicações desde a prensa de Gutenberg, a internet está redefinindo práticas e rotinas sacramentadas ao longo dos mais de 200 anos da imprensa no Brasil. O novo contexto da sociedade da informação e a evolução das redes sociais criam uma nova realidade com profundos impactos na empresa jornalística. O que antes era estático, uma via de mão única com o leitor, e com modelos definidos de produção e financiamento passa a ser colocado em cheque. Tendo como pano de fundo a relação entre os portais e as ferramentas sociais (às vezes aliadas, outras concorrentes), a velocidade como fetiche, o aumento da participação do leitor e as potencialidades da webnotícia, o presente trabalho tem como objetivo analisar quais os impactos dessas mudanças sobre o fazer jornalístico.

**PALAVRAS-CHAVE:** webjornalismo; redes sociais; rotinas produtivas; comunicação.

### **Introdução**

Desde a grande incógnita que era a internet quando foi criada pelo Departamento de Estado dos Estados Unidos, durante a Guerra Fria, até a World Wide Web, integrando mais de dois bilhões de pessoas em todo o mundo, segundo dados da União Internacional de Telecomunicações, que a rede mundial de computadores aparece como a maior revolução nas comunicações após a prensa de Gutenberg.

Dados do IBOPE/Netratings dão conta de que mais de 73,9 milhões de brasileiros já têm acesso à rede, sendo que, desse total, 55,5 milhões o fazem a partir de suas residências.

Ao mesmo tempo, no Brasil, 79% dos internautas já fazem parte das redes sociais. Da mesma forma, segundo estudo divulgado em janeiro de 2011 pela empresa de pesquisas digitais E.life, os brasileiros passam, em média, 41 horas semanais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), email: ivohenrique.dantas@gmail.com.



utilizando essas ferramentas, assim como o principal interesse dos usuários no Twitter é a informação, com destaque para a busca de atualidades.

Todo esse crescimento despertou um maior interesse das empresas jornalísticas para com esse meio. Ao contrário da década de 90, quando os jornais brasileiros abriram suas homepages apenas para reservar o espaço na novidade, o jornalismo exercido no ciberespaço se profissionalizou, ganhou redação própria e organizações que apostam na internet não apenas como suplementar, mas como o potencial que significa, dando origem, inclusive, a novos modelos de negócios, e novas empresas jornalísticas.

A atualização contínua substituiu a periodicidade, o limite do espaço do papel ou da grade de programação cedeu lugar para a falta de limites virtuais e a dinâmica do hipertexto. O acesso, apesar de ainda restrito a uma parcela pequena de pessoas (mas de alto poder aquisitivo), se tornou atemporal e globalizado, e tende a crescer com as políticas públicas de inclusão digital.

Todos esses dados dão conta de uma nova realidade, que vem transformando o fazer jornalístico em diversos aspectos. Sejam nas potencialidades narrativas que surgem com as características próprias deste meio, a interação com o leitor - que é potencializada pelo crescimento das ferramentas sociais - as próprias rotinas produtivas - antes industriais e que agora passam a obedecer a uma lógica baseada na economia da sociedade da informação - ou até mesmo nos modos de financiamento do negócio comunicacional.

Nesse sentido, o presente trabalho procura revelar a evolução do jornalismo praticado na web ao longo de mais de uma década no País, assim como evidenciar a estreita relação entre o webjornalismo e a economia típica da sociedade da informação, com suas consequências diretas no fazer jornalístico. Dessa forma, analisamos as novas rotinas produtivas e os novos modelos de financiamento do webjornalismo, alguns adaptados, outros completamente novos, evidenciando, dessa forma, alguns dos impactos originados deste novo contexto da sociedade da informação em constante mutação sobre a prática do jornalismo e a empresa jornalística.

### **Da transposição ao webjornalismo**

Em 1995, o Jornal do Brasil deu início à trajetória do jornalismo brasileiro na era da internet, através da disponibilização de seu conteúdo impresso na plataforma da World Wide Web (ADGHIRNI, 2002).



Daquela época aos dias atuais, muita coisa mudou, seja o acesso à internet, que foi expandido<sup>3</sup>, a entrada maciça dos veículos tradicionais de imprensa (rádio, jornal, televisão) na rede ou o desenvolvimento dos portais, como IG, Globo.com, UOL e Terra.

Buscando compreender a evolução da presença do jornalismo no meio online, Palacios (2002) identifica três fases. Em um primeiro estágio, denominado transpositivo, tem-se a reprodução dos conteúdos de jornais impressos, mais em uma tentativa de ocupar o meio do que utilizá-lo de forma efetiva na disseminação de notícias. A atualização contínua ainda não existia, ficando restrita à lógica industrial do deadline diário. Nessa fase, os impactos da internet ainda eram uma incógnita.

Com a evolução da web e o maior entendimento das características do meio, começaram a surgir novas iniciativas, dando início a segunda fase, a da metáfora, “quando, mesmo atrelado ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede” (PALACIOS, 2002, p. 3). Tem-se o início do uso do e-mail como ferramenta de interatividade com o leitor, alguns links embutidos nas matérias, a quebra da periodicidade, com a inclusão de sessões de “Últimas Notícias”.

Todavia, “a tendência era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso” (PALACIOS, 2002, p. 3).

Como consequência, a estrutura das homepages ainda era impregnada das características das primeiras páginas dos jornais convencionais, a divisão em editorias idêntica à estabelecida no veículo impresso e a predominância de textos.

Na terceira fase, considerada como webjornalismo propriamente dito, entram em cena empresas jornalísticas criadas especificamente para o meio online. É o caso dos portais IG e Terra, no Brasil. “No webjornal, é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades da web” (MIELNICZUK, 2003, p. 4). Os produtos jornalísticos apresentam recursos multimídia, interatividade, opções de customização e o hipertexto como possibilidade narrativa dos fatos.

Observando essa evolução do jornalismo praticado no universo online, pode-se perceber, ainda, mudanças em relação à notícia. Seja em seu formato, produção,

---

<sup>3</sup> Em 1996, existiam 56 milhões de usuários no mundo. Hoje, somente no Brasil já existem 73,9 milhões de brasileiros conectados, e mais de dois bilhões espalhados por todo o planeta, segundo dados da União Internacional de Telecomunicações e do IBOPE/Netratings;



disseminação ou consumo<sup>4</sup>. A substituição dos suportes convencionais traz consigo o desenvolvimento de certas características que, apesar de já estarem presentes no jornalismo impresso, no radiojornalismo e no telejornalismo, são potencializadas pela web. Além disso, surgem outras novas possibilidades advindas exclusivamente das novas mídias.

Sobre isso, Palacios (2003) observa que, muito além da visão de que as Novas Tecnologias da Comunicação (NTC) estabelecem simples relações de rupturas com os veículos tradicionais, e da idéia de uma evolução linear sobre as formas antigas, verifica-se a existência de processos complementares, que se articulam de forma complexa e dinâmica, em diversos suportes e formatos jornalísticos. “As características do jornalismo na web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores” (PALACIOS, 2003, p. 6).

A história dos meios de comunicação de massa demonstra que uma nova tecnologia não erradica outra, torna-se uma alternativa. Na maior parte dos casos uma nova tecnologia constitui uma extensão das anteriores [...] Assim, cada nova mídia é o resultado de uma metamorfose de uma mídia anterior, que evolui e se adapta à nova realidade em vez de desaparecer (CARDOSO, 2007, p. 189).

Ao estudar o jornalismo exercido na web, Bardoel e Deuze (2010) apontam quatro características definidoras do webjornalismo: interatividade, customização de conteúdo, multimídia e hipertextualidade. Com a mesma preocupação, Palacios (2003) acrescenta dois outros elementos: memória e atualização contínua.

Todas essas potencializações e, em raros casos, rupturas, estão dispostas de modo a possibilitar um novo tipo de jornalismo, mais contextualizado “Os avanços nos diferentes novos meios estão dando lugar ao desenvolvimento de novas técnicas narrativas que propõem à audiência uma cobertura informativa mais contextualizada e navegável” (PAVLIK, 2005, p. 17).

Para isso, Pavlik acredita que o poder de imersão das tecnologias digitais, como a internet, permite que os jornalistas deixem de lado um modelo de escrita restrito à apresentação do fato deslocado de seu contexto, muita vezes confuso, pelas próprias

---

<sup>4</sup> Utilizamos o termo “consumo” por considerarmos a notícia como uma mercadoria à venda, como bem afirma Castells (1999) ao analisar a transição da sociedade industrial para a sociedade da informação;



características restritivas dos meios convencionais, como o espaço do papel, as rotinas industriais e o fraco poder de interação com o leitor.

### **A sociedade da informação e as rotinas produtivas**

A mudança da sociedade industrial para a sociedade informacional, na qual a acumulação de produtos, típica do período de industrialização, é substituída por um acúmulo de informações, onde a lógica do capital financeiro-especulativo ganha importância diante da sociedade globalizada (CASTELLS, 1999), traz mudanças significativas para o fazer jornalístico. Indo além, pode ser apontada como força-motriz do desenvolvimento do webjornalismo.

Ao estudar a lógica do capital dentro dessa nova organização do capitalismo, Castells descreve-o como uma unidade de tempo real.

Embora o capital financeiro, em geral, estivesse entre as frações dominantes do capital, estamos testemunhando a emergência de algo diferente: a acumulação de capital prossegue e sua realização de valor é cada vez mais gerada nos mercados financeiros globais estabelecidos pelas redes de informação no espaço intemporal e fluxos financeiros (CASTELLS, 1999, 499).

Assim como na sociedade industrializada, o valor colocado no tempo “deriva em parte da disciplina temporal exercida progressivamente sobre os trabalhadores com o desenvolvimento do capitalismo industrial” (SCHLESINGER, 1999, p. 179), na sociedade informacional, o tempo adquire novas relações com o modelo de capitalismo.

Intrinsecamente conectado a essa lógica do capital financeiro-especulativo, o webjornalismo aparece como fundamental na dinâmica dessa sociedade. Basta observar a relação descrita por Castells sobre o mercado e a informação.

Contudo, para sua operação e concorrência, o capital financeiro depende do conhecimento e da informação gerados e aperfeiçoados pela tecnologia da informação. Esse é o significado concreto da articulação entre o modo capitalista de produção e o modo informacional de desenvolvimento (CASTELLS, 1999, p. 500).

Assim, pode-se perceber importantes modificações na forma como está estruturada a produção no webjornalismo. A possibilidade de atualização contínua, permitindo a quebra da periodicidade, e o alcance global e imediato das notícias



veiculadas pelos meios online obedece às necessidades da informação em “tempo real”, fazendo com que exista uma implosão das rotinas produtivas clássicas do jornalismo.

Assim, as rotinas produtivas, que têm em sua fundamentação o objetivo claro de dominar o tempo e o espaço (TRAQUINA, 1999), tiveram que ser revisadas, visto a readequação ao novo contexto em que estão inseridas.

Dentre as formas de organizar o espaço, por exemplo, as empresas jornalísticas acabaram por ver nas Agências de Notícias uma forma de reduzir custos e ampliar a sua rede de notícias. Ao contrário dos jornais da era industrial, em que as redações eram grandes fábricas, com laboratórios e escritórios, “a internet abre uma nova era. É celebrada a terceirização no jornalismo, forma discreta de decretar a morte da fábrica de notícias que é a grande redação” (KUCINSKI, 2005, p.79).

Por outro lado, com a evolução das redes sociais, começa a ganhar importância uma nova forma de organização do espaço. Diante das redações enxutas dos veículos online, em contraposição às grandes redações típicas do impresso, os webjornais vêm se utilizando cada vez mais da participação do leitor para dar conta de fatos locais. “Sem a presença dos jornalistas no local, a redação do jornal digital ocupa o lugar de um centro de gravidade para onde converge o fluxo de matérias enviadas pelos profissionais, colaboradores e usuários do sistema” (MACHADO, 2011, p.7).

Indo além da utilização dos internautas como fontes<sup>5</sup> diretas nas matérias, os jornalistas aproveitam o conteúdo multimídia e as informações compartilhadas através das ferramentas sociais como forma de estender o alcance da cobertura noticiosa e complementar as matérias (DANTAS, 2011).

Os deadlines, característicos de um jornalismo atrelado à noção industrial, realizado por etapas, são substituídos pela pura lógica da concorrência. A velocidade necessária para a execução de uma matéria não é mais definida pelas rotinas da redação, mas pela necessidade de se aproximar do conceito-fetiche de “tempo real”. Enquanto o tempo da produção industrial é determinado pelas rotativas, determinado pelas máquinas, na internet esse conceito muda. “O tempo de fechamento, então, se comprime para o tempo em que ocorre a notícia e os minutos dispensados para sua redação” (MARTINEZ, 2007, p. 24).

Com jornalismo online, a aceleração do tempo provocada pelo domínio da especulação financeira sobre as demais atividades

---

<sup>5</sup> Para saber mais acerca da utilização da internet como fonte para os jornalistas *Vide* MACHADO (2011);



econômicas migrou para o processo de produção das notícias, levando a uma aceleração correspondente no tempo jornalístico (KUCINSKI, 2005, p. 97).

Ao contrário do que se possa pensar em um primeiro momento, essa aceleração do tempo não está restrita às notícias do campo econômico. Ela afeta todos os tipos de noticiário, à medida que a noção de “tempo real” toma a feição de um fetiche que permeia toda a sociedade. Segundo Moretzsohn (2002), pode-se considerar esse fetichismo a partir do conceito desenvolvido por Marx, que o define como sendo “o processo através do qual os bens produzidos pelo homem, uma vez postos no mercado, parecem existir por si, como se ganhassem vida própria, escondendo a relação social que lhes deu origem” (MORETZSOHN, 2002, p. 119).

Dessa forma, pode-se entender que a velocidade da informação passa a ser consumida como sendo o produto em si, não importando, muitas vezes, o valor do conteúdo transmitido. Chegar primeiro passa a ser mais importante que a qualidade da informação transmitida, seja na apuração ou na utilização das possibilidades narrativas características do webjornalismo, que possibilitam o exercício de um jornalismo mais contextualizado, permitindo novas compreensões de sentido por parte dos leitores.

Assim, existe uma relação direta entre a utilização das potencialidades do webjornalismo, descritas no início deste artigo, e as rotinas produtivas típicas desse novo jornalismo, levando-se em consideração o tempo despendido pelo repórter para realizar certa matéria, com seus links e elementos multimídias. O que entra em questão, nesse ponto, é a percepção do jornalista, bem como as normas da empresa para a qual trabalha, no sentido de definirem qual o ponto de equilíbrio dessa balança<sup>6</sup>.

Até que ponto vale à pena chegar depois da concorrência e fornecer ao leitor uma informação mais completa, contextualizada, que usufrua das características próprias do meio, e não apenas do imediatismo. Lógica, essa, que varia de acordo com o jornal online e suas diretrizes.

---

<sup>6</sup> Leva-se em consideração que, além do tempo gasto para utilizar as potencialidades narrativas da web, o jornalista enfrenta a questão da apuração que, apesar de não ser o foco desse trabalho, apresenta grande importância no processo produtivo. Afinal, sem informação de qualidade não há jornalismo. Nesse sentido, existem diversos trabalhos que propõem o estudo de como essa velocidade influencia na apuração do acontecimento e na conseqüente qualidade da informação repassada ao leitor. *Vide* SOSTER (2010);

## **A empresa jornalística em tempos de web**

Ao mesmo tempo em que a informação ganha cada vez mais importância na economia, paradoxalmente, se fortalece um movimento de migração das audiências dentro do ambiente virtual. Se antes os portais e os sites de jornais impressos, TVs e rádios eram vistos como únicas fontes de informação confiável, os blogs e as redes sociais provocam importantes modificações no papel da empresa jornalística como mediadora da informação.

A comunicação em redes digitais tem afetado diversas práticas de intermediação econômica e socioculturais. [...] A indústria editorial e a imprensa, detentora do maior poder de definição do que poderia ser considerado notícia, também tiveram suas operações profundamente comprometidas. Contraditoriamente, a indústria cultural é abalada no mesmo momento histórico em que os bens informacionais, portanto simbólicos, avançam para tornarem-se os elementos mais importantes da economia e da produção de riquezas. Mas, o que está sendo alterado? A capacidade de continuar intermediando processos sociais e culturais do mesmo modo como se fazia no mundo industrial. A internet, como arranjo comunicacional de redes digitais, tem uma arquitetura lógica propensa às práticas sociais de desintermediação (SILVEIRA, 2009, Pág. 70).

Na verdade, ao analisar o novo cenário em que o webjornalismo está inserido pode-se identificar os fortes impactos ocasionados pelo efeito Groundswell, que também se abate sobre os outros setores econômicos. Segundo explica Charlene Li (2008), o Groundswell pode ser definido como “uma tendência social na qual as pessoas passam a utilizar as tecnologias para conseguir as coisas que elas precisam, geralmente, entre elas ao invés de utilizar as instituições tradicionais, como as corporações”. No caso do jornalismo, o Groundswell acaba exercendo grandes modificações na estrutura de legitimação e nas audiências, visto que os usuários passam a se utilizar, cada vez menos, da intermediação dos veículos de mídia.

Perante a grande oferta de informações disponível na internet atualmente, e da disponibilidade de menos tempo para leitura diante das tarefas do dia-dia, os usuários passaram a necessitar de novos filtros para indicar o que é realmente importante, e, conseqüentemente, merece sua atenção.

Segundo explica Canavilhas (2011), passam a existir dois níveis de gatekeeping. No primeiro nível, os jornalistas selecionam os acontecimentos que serão transformados em notícias, aplicam os diversos valores-notícia atrelados ao acontecimento e





selecionam as informações mais importantes para caber dentro do espaço ou tempo delimitado pela publicação ou programa de TV e rádio. Na internet, porém, apesar de ainda serem aplicados os critérios de noticiabilidade (AGUIAR, 2009), a falta de limitações de espaço e a capacidade de atualização instantânea e criação de links com outras matérias acaba por criar um caos informativo. “Esta realidade criou a necessidade de mecanismos de triagem. Ainda assim, a quantidade de informação na web é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de seleção” (CANAVILHAS, 2011, Pág. 4).

O segundo nível de gatekeeping surge como consequência direta desse contexto. Denominado de Gatewatching, esse novo processo de filtragem da informação coloca o usuário no papel de indicador de leituras. Ao compartilhar um link através de sua conta no Twitter ou Facebook, por exemplo, o internauta está apontando para seus seguidores e amigos que aquela informação é importante. O problema dessa nova dinâmica é que os links não são exclusivamente de portais e sites de jornais. Muitas vezes, as informações são derivadas de blogs ou até mesmo de outros usuários das redes sociais da internet, aumentando o problema da disputa pela audiência, na medida em que a empresa jornalística não possui poder sobre as indicações.

Todavia, neste mesmo cenário, as redes sociais podem servir como aliadas, ao invés de concorrência, dependendo da forma com que os sites de webjornais trabalhem sua audiência nessas ferramentas, e publiquem matérias do interesse desse público.

Nesta economia da atenção, o gatewatcher funciona como um analista de mercados financeiros que aconselha os seus seguidores/amigos a investirem a sua atenção neste ou naquele tema, publicando os links para as notícias. [...] Este fluxo de atenção cresce à medida que a notícia é compartilhada e comentada pelos leitores, gerando novas ligações entre leitores (CANAVILHAS, 2011, p.5).

## **O negócio do webjornalismo**

Todas essas modificações nas rotinas de produção da notícia e no papel da empresa jornalística acarretam modificações na gestão financeira dos recursos disponíveis para as redações dos jornais online. Se por um lado, o webjornalismo “acarreta custos praticamente nulos do lado da distribuição, não é menos certo que os custos aumentaram consideravelmente do lado da produção” (SERRA, 2003, p. 47), na

medida em que, para utilizar as potencialidades da internet, é preciso investir em capital humano e no desenvolvimento de materiais multimídia e interativos<sup>7</sup>.

Num meio jornalístico empresarial, é a rentabilidade econômica o fator que determina as opções tomadas, e não a disponibilidade tecnológica. A questão da sobrevivência de iniciativas noticiosas online não decorre da qualidade do jornalismo praticado, mas do quadro empresarial em que se encontram inscritas, sendo a adaptação das rotinas de produção de conteúdos aos tipos de consumo determinada, majoritariamente, pelo seu custo. Contudo, poucos são os jornais online que geram lucro. Na realidade, já foram várias as iniciativas jornalísticas online malsucedidas ou cuja rentabilidade se revelou reduzida (CARDOSO, 2007, p. 204).

Segundo Cardoso (2007), existem cinco formatos, sendo o primeiro a assinatura para acessar o conteúdo disponibilizado pelo site. Nesse caso, são cobradas taxas mensais ou anuais, de forma a permitir que o usuário tenha livre trânsito dentro do jornal em questão. Alguns veículos, todavia, oferecem esse acesso de forma gratuita. O segundo modo diz respeito à cobrança por conteúdos individualizados, ou seja, dependendo do que for acessado.

O mais utilizado, todavia, é o terceiro formato, o aproveitamento de receitas publicitárias. É preciso atentar para o fato de que, nesse caso, a dispersão da audiência pelos diversos endereços disponíveis na internet acaba por prejudicar a receita final, visto que a contagem para o cálculo do preço do espaço leva em consideração diversas variáveis, como a relação entre o número de visitantes e os cliques efetivos na publicidade.

Do lado da indústria da propaganda, continua a busca pelos formatos ideais para chamar a atenção dos usuários, visto a mudança de paradigma de *push* para *pull*. Soma-se a isso, ainda, o fato de que as redes sociais têm atraído a atenção do público, que passa cada vez mais conectado a elas, e se informando através delas, concorrendo com os sites de jornais, como apontado anteriormente.

O bolo das receitas de publicidade a ser dividido entre os diferentes tipos de mídia é limitado. É tão disperso, com uma quantidade de portais, sites e blogs tão capilar, que a receita publicitária finita, transferida das mídias tradicionais para a web, se divide de forma quase infinita entre os seus múltiplos produtos. O produtor tradicional de notícia, acomodado com a ideia de ser o respeitado formador de

---

<sup>7</sup> Como apontado anteriormente, tendo em vistas a extensão do alcance da redação, reduzindo assim os custos de produção, a utilização da web como fonte de materiais produzidos pelos usuários sinalizam uma nova perspectiva para a empresa jornalística.



opinião, de ser um ilusório quarto poder, fica muito triste quando percebe que a opinião pública começou a se formar de maneira dispersa, descontrolada, incensurável, completamente à margem dos sistemas tradicionais de comunicação, os quais guardam apenas um restinho de poder (COSTA, 2011, p.9).

Já o quarto formato se refere à venda de espaço para anúncios classificados. No meio online, entretanto, esse tipo de propaganda não encontra, como nos jornais impressos, um espaço exclusivo para a sua veiculação, pouco se diferenciando do caso anterior.

A quinta forma de financiamento se refere a iniciativas que possuem o acesso como um dos serviços oferecidos. Trata-se da venda de acesso à web, normalmente encontrada em portais. “As receitas dos jornais online virão cada vez menos da publicidade e serão cada vez mais a soma de várias fontes, por isso, as iniciativas noticiosas online deverão se ver cada vez mais como fornecedoras de conteúdos e menos como simples jornais” (CARDOSO, 2007, p. 205).

Ao observar os modelos de financiamento apresentados por Cardoso (2007) é possível identificar a presença da Freeconomics, ou seja, a economia do grátis. Para o jornalista britânico Chris Anderson (2009), o futuro dos preços é grátis. A partir da análise de uma série de modelos econômicos utilizados por empresas na internet, e a história do grátis da sociedade ocidental, ele define que o futuro é pagarmos cada vez menos por produtos online.

Apesar de apontar diversos modelos, dois chamam a atenção para o estudo do negócio jornalístico, o freemium e o pagamento via anunciantes. No primeiro modo, grande parte dos conteúdos são de livre acesso, mas, ao tentar entrar em certos links, e assistir alguns vídeos, o usuário é cobrado. No Brasil, a ideia é adotada por alguns portais, como o Globo.com, que reserva conteúdo especializado para seus assinantes – conteúdo Premium –, daí o nome freemium, ou jornais que disponibilizam o acesso digital da sua versão impressa apenas para assinantes, mas liberam o conteúdo gerado pela redação online.

Com a possibilidade de ser utilizada junto ao modelo freemium, a receita vinda por anunciantes já está presente no estudo de Cardoso (2007), mas ganha um novo elemento importante para entender a economia do grátis, o fato de que, na verdade, é o anunciante quem paga pelo conteúdo. Na nova economia do grátis, não quer dizer que não exista lucro, o que muda é quem paga pelo conteúdo. Trata-se de uma relação de



troca. A empresa anunciante garante o acesso gratuito e, em troca, ganha visibilidade da sua marca e produtos.

Mas, se por um lado o futuro é ser grátis, diversas empresas jornalísticas acreditam no contrário. Para elas, o internauta não paga pelo conteúdo online porque assim foi acostumado. Ao se lançarem na rede, os jornais passaram a disponibilizar as notícias de forma gratuita, diferentemente do que acontecia na versão impressa, em que o preço de venda convive com os anúncios. A saída para muitos, como o The New York Times, tem sido apostar em um novo modelo freemium, baseado na condição de acesso dos usuários.

Caso o internauta seja um leitor casual, com a leitura de até vinte notícias/dia, o acesso continua gratuito. Porém, para ler além disso, o jornal passou a cobrar uma taxa de assinatura. Já os acessos através de redes sociais continuam sem limites.

Ainda na tentativa de rentabilizar os negócios online, baseado no crescimento das redes sociais, surge um novo modo de financiamento para projetos jornalísticos, o crowdfunding. O modelo funciona através de doações coletivas. Nesses casos, a empresa, ou o jornalista no caso de blogs, apresentam projetos de matérias para o público, que, por sua vez, avalia o interesse no assunto. Caso o material desperte o interesse da audiência, são realizadas micro doações online para viabilizar o projeto.

A ideia tem dado tão certo que diversos veículos de mídia americanos apostam em projetos seguindo essa lógica, criando um novo modelo de negócio. Através do site [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com), por exemplo, empresas como a CNN, Wired, The New York Times já utilizaram o crowdfunding para financiar especiais. No Brasil, apesar de ainda incipiente, sites como o [www.catarse.me](http://www.catarse.me) possibilitam que jornalistas e pequenos jornais utilizem o sistema de forma terceirizada.

## **Conclusão**

Tendo como força-motriz a evolução da sociedade da informação e o fortalecimento das redes sociais, o jornalismo passa, ao longo dos últimos anos, por uma série de transformações no que diz respeito às potencialidades narrativas que surgem com as características próprias deste meio, às próprias rotinas produtivas e aos modos de financiamento do negócio comunicacional.

Se o jornalismo impresso estava preso às rotinas industriais próprias daquela tecnologia, a possibilidade da atualização contínua, maior interação com o leitor e novas fontes de informação acabaram por redefinir o fazer jornalístico, que passa a viver uma



nova dinâmica. Trata-se, portanto, de uma realidade em constante estado de transformação, e que exige das empresas de comunicação e de seus profissionais novas competências.

Dessa forma, ficam claros os impactos no negócio jornalístico em si, passando pelo surgimento de novos concorrentes e aumentando a disputa pela audiência devido ao efeito groundswell. Disputa essa que tem forte influência nas formas de financiamento dos webjornais, que procuram novos modelos para atrair investimentos que possibilitem a utilização de todos os potenciais característicos do meio online, capazes de modificar a forma da notícia e sua relação com o público.

### Referências Bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista. In: MOTTA Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo Online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Editora Sulinas, 2009.

ANDERSON, Chris. **Free, Grátis: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism**. Disponível em: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>. Acesso em: 20 de set. 2010.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web**. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo. **Jornalismo Online**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2003.

\_\_\_\_\_. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático**. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em 18 de mar. 2011.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Caio Túlio. Múltiplos sistemas, múltiplas vozes. In: PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.



DANTAS, Ivo Henrique. **A empresa jornalística e as redes sociais**: estudo de caso do modelo de integração entre o Portal NE10 e as ferramentas sociais. Trabalho apresentado no II Integracomuni. Recife, 2011.

KUCISKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Groundswell**. Boston: Harvard Business Press, 2008.

MACHADO, Elias; **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html). Acesso em: 10 de jun. 2011.

MARTINEZ, Adriana Garcia. A construção da notícia em tempo real. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto: 2007.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: \_\_\_\_\_; MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

\_\_\_\_\_; *et al.* **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. Trabalho apresentado no Redecom. Salvador, 2002. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf). Acesso em 18 de ago. 2010.

PAVLIK, John V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SCHLERSINGER, Philip. Os jornalistas e sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução de Luis Manoel Dionísio. Lisboa: Vegas, 1999.



SERRA, Paulo. A transmissão da informação e os novos mediadores. In: \_\_\_\_\_; FIDALGO, António. **Jornalismo Online**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2003.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais. In: MARQUES, Ângela; Et.al. **Esferas Públicas, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-pappers, 2009.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O webjornalismo e o paradoxo da velocidade**. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/17329>. Acesso em: 20 de dez. 2010.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução de Luis Manoel Dionísio. Lisboa: Vegas, 1999.