

Jornalismo nas mídias sociais: ainda em busca de um modelo econômico

Journalism in social media: still seeking a business model

Periodismo en las redes sociales: continúa la búsqueda de un modelo económico

*Kleiton Luiz Nascimento Reis¹
Maria José Baldessar²*

Resumo: Este trabalho tem por objetivos entender a evolução dos estudos sobre o desenvolvimento de modelos econômicos que permitam a sustentabilidade financeira das empresas jornalísticas para atuarem nas mídias sociais e dar novas contribuições ao tema. Este assunto torna-se pertinente em um momento de crescimento do número de notícias falsas circulando nas principais mídias sociais e que, sem um modelo econômico que incentive as empresas jornalísticas a investirem em tais ambientes, serão espaços dominados pelas *fake news*. Para realizar este estudo, foi realizada a revisão de um estudo inicial de Costa (2014), além de uma revisão sistemática da literatura, com vistas a compreender a evolução de pesquisas nesse tema. Na revisão sistemática foram encontrados somente 03 trabalhos que tratam do tema de forma direta ou indireta. Percebeu-se, portanto, que tais pesquisas ainda são escassas, demandando novas pesquisas. Por fim, buscou-se dar novas contribuições para o assunto, propondo alguns modelos econômicos possíveis com base nas necessidades e possibilidades mais adequados ao jornalismo enquanto negócio.

Palavras-chave: Jornalismo. Modelos Econômicos. Mídias Sociais.

Abstract: This paper aims to understand the evolution of studies about the development of business models that provide financial sustainability for journalistic companies to act in social media and also give new contributions to the issue. This subject becomes pertinent at a time of growth in the number of fake news that are circulating in the main social media and that, without an economic model that encourages journalistic companies to invest in such environments, they will be places dominated by fake news. To carry out this study, a review of an initial study by Costa (2014) was made, in addition to a systematic literature review, to understanding the evolution of research on this topic. In the systematic review, only 03 papers were found that deal with the topic directly or indirectly. It was noticed, therefore, that such research is still scarce, requiring further research. Finally, we sought to make new contributions to the subject, proposing some possible economic models based on the needs and possibilities most suited to journalism as a business.

Keywords: Journalism. Business Models. Social Media.

¹ Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. E-mail: kleitonluiz.reis@gmail.com.

² Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. E-mail: mbaldessar@gmail.com.

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo comprender la evolución de los estudios sobre el desarrollo de modelos económicos que brinden la sostenibilidad financiera de las empresas periodísticas para actuar en las redes sociales y también realizar nuevos aportes a la temática. Este tema se torna pertinente en un momento de crecimiento en el número de *fake news* que circulan en las principales redes sociales y que, sin un modelo económico que incentive a las empresas periodísticas a invertir en dichos entornos, serán espacios dominados por *fake news*. Para la realización de este estudio se realizó una revisión de un estudio inicial de Costa (2014), además de una revisión sistemática de la literatura, con el fin de comprender la evolución de la investigación sobre este tema. En la revisión sistemática, solo se encontraron 03 trabajos que abordan el tema de manera directa o indirecta. Por lo tanto, se observó que dicha investigación aún es escasa y requiere más investigación. Finalmente, se buscó hacer nuevos aportes al tema, proponiendo algunos posibles modelos económicos en función de las necesidades y posibilidades más adecuadas al periodismo como empresa.

Palabras clave: Periodismo. Modelos económicos. Redes sociales.

1 INTRODUÇÃO

Os sites de redes sociais tornaram-se importantes ferramentas para o jornalismo; nos últimos anos, passaram a ser utilizados tanto como um instrumento para busca de fontes e personagens, como um meio de disseminação de informação, com suas especificidades e particularidades. Observações preliminares mostraram que alguns portais de notícia que possuem perfis ou páginas nas redes sociais somente selecionam e disseminam no Facebook os conteúdos produzidos e publicados diariamente em outras mídias.

A explicação para este fenômeno pode estar ancorada nos dois pontos mais problemáticos encontrados pelos veículos de comunicação no Facebook, de acordo com Costa (2014). Para o autor, o primeiro problema é de sentido editorial, pois não há um controle na distribuição dos conteúdos devido à atuação de um algoritmo que reduz o alcance das postagens feitas por páginas. Como os seguidores não verão todas as notícias compartilhadas, pode não haver sentido na produção de conteúdo exclusivo para o Facebook.

O segundo problema é de sentido econômico, já que a publicidade na rede social é controlada pelo próprio Facebook. Dessa maneira, outras empresas pagam ao Facebook pelos anúncios na rede e essa publicidade pode aparecer na página do veículo de mídia, que, por enquanto, não ganha por isso. As empresas de mídia então perdem a exclusividade e a possibilidade de transformar a audiência conquistada em consumidores de anúncios do próprio veículo. Com isso, segundo o autor, os jornais não conseguem gerar receita direta nas mídias sociais, assim, é possível que os jornais não direcionem investimentos para essa área.

Sem investimentos, o caminho para a inovação do jornalismo nesse ambiente e, conseqüentemente, sua evolução no que diz respeito a formatos, tipos de conteúdos e forma de distribuição fica prejudicada.

É importante frisar que discutir essa questão é extremamente relevante para o Jornalismo. Primeiro, o jornalismo tem compromisso com o interesse público e os profissionais da área se capacitam constantemente para levar ao público a notícia bem escrita, com o máximo de objetividade possível. Isto deixa claro a importância do jornalismo para a sociedade. Assim, caso as empresas jornalísticas não vejam vantagem financeira em investir nas mídias sociais, elas simplesmente deixarão essa mídia de lado, o que pode ser desvantajoso no longo prazo. Isso já aconteceu no Brasil, por exemplo, com o Grupo Globo, em 2013, quando decidiu interromper suas atividades nas principais mídias sociais da época.

Sem a atuação profissional dos jornalistas nas mídias sociais, este ambiente será ainda mais fértil para a proliferação de notícias falsas, que gerem desinformação e que vão contra o interesse público.

Outra justificativa para a necessidade da construção de modelos de negócio sustentáveis para as empresas jornalísticas é a proliferação de notícias falsas (*fake news*) pelas mídias sociais. Com o poder de produção e distribuição nas mãos de todos, e ainda por questões econômicas e ideológicas (TANDOC *et al.*, 2018) muitas notícias falsas passaram a circular na esfera digital. Dessa forma, o jornalismo pode ser essencial para a diminuição do espalhamento de *fake news*, mas para isso precisa ter formas de se manter enquanto negócio.

Por isso, o objetivo deste artigo é entender a evolução dos estudos sobre o desenvolvimento de modelos econômicos que permitam a sustentabilidade financeira das empresas jornalísticas para atuarem nas mídias sociais e dar novas contribuições ao tema. Para isso, tomaremos como base o estudo publicado em 2014 por Costa, em que discute o desenvolvimento de um modelo de negócio para o jornalismo digital no país. Em seguida, será feita uma revisão integrativa da literatura para avaliar o avanço das discussões sobre o tema e, por fim, serão apresentadas novas possibilidades de modelos de negócio para o jornalismo digital, principalmente nas mídias sociais.

2 A RELAÇÃO DO JORNALISMO COM AS MÍDIAS SOCIAIS

Os sites de redes sociais têm ganhado destaque porque reproduzem em uma estrutura digital e conectada à internet conceitos anteriores de rede social, que busca entender a relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. “Entre outros elementos, redes são definidas por seu caráter horizontal, desprovido de uma hierarquia rígida” (MARTINO, 2014, p. 55).

Zago (2014) explica que, na internet, essas redes sociais podem surgir a partir de agregações de indivíduos no ciberespaço. Foi essa capacidade de agregar indivíduos que deu origem aos primeiros sites de redes sociais. Para Ellison e Boyd (2013)

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo próprio usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular conexões publicamente que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com cursos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site (ELLISON; BOYD, 2013, p. 158).

Nesta definição, o destaque está principalmente no fluxo de conteúdo e não mais apenas nos perfis dos usuários nos sites, como os autores defenderam em outro artigo de 2007. A visita ao perfil de um usuário não é mais a atividade principal, que agora prefere ver suas atualizações ou conteúdos que lhe interessa.

Por estarem hoje centrados principalmente no conteúdo, os sites de redes sociais são também plataformas de comunicação, e, por isso, foram aos poucos ganhando relevância junto às empresas de mídia. No entanto, o ambiente não foi criado para receber esse tipo de perfil, as *fan pages*. Os veículos de comunicação, acostumados com as plataformas tradicionais de mídia ainda estão buscando compreender as relações que se constroem nesses sites de redes sociais para aprender a como se comportar nelas. Isto porque, nesses sites, conforme Zago (2014, p. 42), a experiência e o conteúdo a que é exposto varia para cada usuário, conforme a rede é construída e os conteúdos compartilhados”.

A mídia vive o momento de ter que ouvir e responder de maneira ativa aos públicos por uma necessidade comercial. As tecnologias da informação e da comunicação possibilitaram a criação de diversas ferramentas online que facilitam e ampliam a capacidade do compartilhamento informal e instantâneo de artefatos de mídia, “ao mesmo tempo que buscam

modelos para gerar lucro com as atividades dos usuários” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25). Este também é o caso do jornalismo digital.

Novos espaços nasceram dentro do ambiente hipermediático e dinâmico proporcionado pela internet, cada um com características particulares e específicas e que buscam atender públicos cada vez mais heterogêneos. Isso mostra o quanto a audiência está fragmentada na internet. Porém, trata-se uma audiência cada vez mais ativa no processo de produção e circulação de conteúdos que, em virtude de estar em rede, torna-se cada vez menos passível de ser controlada pelas empresas de mídia e mais difíceis de serem alcançadas.

Segundo Zubiaga *et al.* (2019), muitas organizações jornalísticas têm não só recomendado o uso extensivo das mídias sociais por seus jornalistas, como também contratado editores para essas áreas. Ainda segundo os autores, os uso das mídias sociais por jornalistas profissionais traz novos desafios e, mas também novas oportunidades, como fornecer “novos meios para coleta de notícias por meio do acesso a uma riqueza de reportagens e atualizações sobre assuntos atuais, bem como uma vitrine adicional para divulgação de notícias” (ZUBIAGA *et al.*, 2019, tradução nossa).

É nesse contexto que surge a necessidade de se discutir o futuro do jornalismo nas mídias sociais, e entre os tópicos relevantes a serem discutidos está o financiamento das práticas jornalísticas nesses meios.

3 A BUSCA POR UM MODELO DE NEGÓCIO PARA O JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Em estudo publicado em 2014, Costa faz uma análise ampla sobre o jornalismo na era atual para justificar a necessidade de se pensar em um modelo de negócio, ou seja, como a empresa pode ser lucrativa e ganhar dinheiro (BETZ, 2002), que garanta a sobrevivência do jornalismo em um mundo em que a informação está cada vez mais descentralizada e é amplamente distribuída pelas mídias sociais. Caio lembra em sua pesquisa que segundo “pesquisadores do Tow Center afirmam não haver como preservar ou restaurar o jornalismo no formato praticado nos últimos 50 anos. Nem adianta adaptar-se adotando uma ou outra novidade digital” (COSTA, 2014, p. 64).

Com isso, o autor aponta a importância de se pensar em inovações para que o jornalismo na era digital sobreviva e possa continuar seu importante trabalho social. Uma das questões

centrais para o autor é justamente o subsídio financeiro necessário para que o jornalismo continue existindo como profissão e instituição em um momento de rápidas mudanças econômicas, sociais, históricas e, claro, tecnológicas.

O estudo sobre o jornalismo pós-industrial parte da convicção de que o bom jornalismo sempre foi subsidiado, uma questão polêmica. Há um debate nos Estados Unidos que discute se a salvação do jornalismo estaria na migração para um modelo de subsídio mais explícito – como o do financiamento via fundações sem fins lucrativos. E há reações daqueles que acham que somente empresas comercialmente voltadas para o lucro teriam condições de garantir recursos que a liberdade de imprensa exigiria. (COSTA, 2014, p. 64)

Para Costa (2014), independente da forma de subsídio a ser adotada, é preciso considerar como central no desenvolvimento de produtos jornalísticos a tecnologia e o ambiente digital, com suas peculiaridades e singularidades. O jornalismo feito para os meios digitais, segundo o autor, deve ter o foco além do conteúdo, mas também, e principalmente, para a tecnologia na qual está baseada a própria existência deste gênero jornalístico. A questão do uso de dados, o que no meio online se convencionou chamar de “big data”, é uma das preocupações que devem fazer parte do dia a dia do webjornalismo. Os internautas “deixam” diversos dados enquanto navegam na internet e esses dados poderiam ser utilizados pelas empresas jornalísticas para conhecer mais sobre seus consumidores.

Os recursos gastos com tecnologia devem ser encarados como investimento e cada dia mais ganhar mais espaço no orçamento das empresas jornalísticas.

O novo modelo de negócio para as empresas jornalísticas, preocupadas com a ampliação e manutenção dos melhores serviços, tem de levar em conta essa necessidade (investimento em tecnologia) estratégica. (...) Manter um departamento tecnológico, no entanto, é mandatório. Que seja com um único funcionário, mas cujo perfil seja de um interlocutor com capacidade de entendimento da tecnologia da informação, cabeça aberta para as inovações e acesso livre às instâncias mais altas da empresa (COSTA, 2014).

Esses investimentos, afirmou Costa, deveriam se refletir no desenvolvimento de softwares de publicação e administração de conteúdo e de interfaces para plataformas distintas, como web, tablets e celulares, sistemas de administração de publicidade, de cobrança, de conteúdo, de acompanhamento e análise de audiência, de gerenciamento de relação com o consumidor.

Neste contexto, Costa diz que o subsídio pela publicidade está com os dias contados devido ao advento e evolução da internet, já que ela foi pulverizada e outras plataformas, como Google e Facebook são quem mais concentram a publicidade online no mundo. De acordo com

levantamento da eMarketer (2017) e da Marketing Charts (2017), o Google controla cerca de 40% do mercado de mídia digital nos Estados Unidos e 44% no mundo. Desde 2012, segundo dados da Business Insider (*apud* COSTA, 2014) a receita com publicidade do Google nos Estados Unidos superou as de jornais e revistas impressos.

Por isso, o trabalho de Costa vai ao encontro da busca de um modelo de negócio que possa continuar financiando as atividades jornalísticas na era pós-industrial. E nesse ponto o autor é categórico: o novo modelo de negócio a ser adotado pelas empresas jornalísticas passa necessariamente pelas mídias sociais. Isso porque, no cenário de pleno acesso às mídias sociais, o jornalismo está saindo das interfaces dos sites e portais, antes os únicos lugares onde se podia consumir notícias na internet. Há hoje, segundo o autor, uma super distribuição de conteúdos, que são compartilhados e que se proliferam por diversas formas de disseminação na internet. Este fenômeno de recirculação das notícias, que foi uma das características observadas por Sousa (2013), deve ser considerado no momento de se pensar um novo modelo de negócio para o jornalismo digital.

Também é importante considerar outras características que afetam diretamente a questão econômica nas empresas jornalísticas “em um momento em que proliferam espaços de produção de conteúdo informativo” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 39). Por isso, Costa (2014) afirma que a construção de um novo modelo de negócio deve passar não somente pelo desenvolvimento de um modelo de cobrança ou subsídio financeiro, mas também pelo investimento em tecnologia que permita inovar no conteúdo e na sua forma de distribuição. Nesse contexto, profissionais jornalistas são pressionados a buscarem novas formas de coleta e formatação dos conteúdos noticiosos e as empresas a encontrarem novos modelos econômicos para sobreviverem em um ambiente em que o próprio leitor tem o poder da produção e distribuição da informação.

Com base nesses pressupostos, Costa (2014) aponta em seu relatório então algumas formas de financiar a atividade jornalística na era digital:

- Solução Paywall: a empresa desenvolve uma espécie de “muro” e que, para que ele seja derrubado e seja possível continuar lendo o conteúdo é necessário pagar por ele (por isso o nome “*paywall*”). Várias empresas jornalísticas no Brasil e no mundo aderiram a esse modelo, como a revista digital Exame e o The New York Times, nos Estados Unidos.

- Solução na Publicidade: com o crescimento das redes de publicidade por outras plataformas como Google e Facebook, o autor diz que uma solução seria a construção de redes próprias pelos veículos de comunicação. Neste caso, as empresas deveriam mudar a forma como utilizam a publicidade, não mais utilizando apenas seu espaço para canal de publicidade, mas criando redes iguais a de seus “concorrentes”. Por fim, o autor ainda acrescenta que apesar de ser uma possível solução, as empresas precisam aprender de uma vez por todas a não depender apenas da receita publicitária como única fonte para financiamento de suas atividades.
- Solução de Serviços de Valor Adicionado: nesse modelo, as organizações jornalísticas precisam ampliar seu leque de produção e serviços a serem comercializados para o público. Em outras palavras, elas precisam deixar de ser apenas empresas jornalísticas e oferecerem novos produtos e serviços que possam agregar valor e receita à empresa. “Material como newsletters, dossiês, documentos e publicações do arquivo, livros, serviços segmentados ligados à cidade, às artes, à cultura, ao entretenimento, à gastronomia, aos roteiros em geral” (COSTA, 2014, p. 106).

O trabalho desenvolvido por Costa (2014) trouxe reflexões importantes em um momento em que o jornalismo precisava pensar em novas formas para subsidiar suas atividades no mundo digital. No entanto, em seis anos (2014-2020) a tecnologia, bem como o comportamento das pessoas nos ambientes digitais como as mídias sociais, mudou, e por isso é importante verificar se os estudos sobre o tema também evoluíram.

4 AVANÇOS NOS ESTUDOS SOBRE MODELOS DE NEGÓCIO PARA O JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Para avaliar o quanto as pesquisas sobre o tema evoluíram, decidiu-se realizar uma revisão integrativa da literatura. Segundo Botelho, Cunha e Macedo (2011, p. 127), “A revisão integrativa possibilita a síntese de vários estudos já publicados, permitindo a geração de novos conhecimentos, pautados nos resultados apresentados pelas pesquisas anteriores”. Em outras palavras, a revisão integrativa permite analisar o que já foi estudado sobre um tema e extrair as conclusões necessárias para responder a uma pergunta.

Para realizar uma revisão integrativa da literatura, o Cochrane Handbook (2019) afirma que é necessário utilizar métodos explícitos e sistemáticos na seleção dos trabalhos a serem

analisados com o intuito de minimizar vieses do pesquisador na hora de realizar a revisão da literatura existente sobre o assunto.

Com base em diversos estudos sobre o tema, Botelho, Cunha e Macedo (2011) destacam quais etapas é preciso seguir para empreender uma revisão relevante. Segundo os autores, na primeira etapa da revisão sistemática integrativa da literatura elabora-se um protocolo, em que identifica-se o tema e seleciona-se a questão de pesquisa. Também define-se a estratégia de busca, isto é, as regras para viabilizar encontrar as informações de um banco de dados que respondem à pergunta de pesquisa, e a base de dados a ser consultada.

Neste trabalho, o tema a ser investigado é a comunicação interna nos processos de inovação nas organizações e a questão é “Qual o grau de maturidade dos estudos sobre o desenvolvimento de um modelo econômico para a sustentabilidade financeira de empresas jornalísticas para atuação nas mídias sociais?”. Decidiu-se realizar a pesquisa nas bases de dados Scopus, pela sua abrangência no que se refere a fontes de publicações técnicas e científicas e disponibilidade de acesso gratuito à maioria dos artigos.

Foram definidos como descritores as palavras-chave “*journalism*” e “*social media*”. As regras da estratégia de busca determinaram que seriam procurados os artigos em que aparecessem no título os termos supracitados. Nesta primeira busca, foram identificadas 106 publicações que utilizam os descritores pré-selecionados, sendo 66 artigos publicados em revistas científicas em diversos países e línguas. Foi constatado ainda que a maioria dos trabalhos encontrados estão publicados nos Estados Unidos. Apesar disso, as universidades com maior número de publicações no tema são Queensland University of Technology, da Austrália, e Auckland University of Technology, na Nova Zelândia.

Na segunda etapa da revisão sistemática integrativa, segundo os autores, o pesquisador deve estabelecer os critérios de inclusão e exclusão para, então, proceder às análises dos artigos. Neste estudo foi utilizado como critério de inclusão estudos que abordem de forma direta ou indireta (isto é, é um dos tópicos do trabalho) a questão do desenvolvimento do modelo econômico para a sustentabilidade financeira de empresas jornalísticas para atuação nas mídias sociais. Já para exclusão foi utilizado o critério 1) não acesso ao artigo completo e 2) publicação em outra língua que não inglesa, espanhola ou portuguesa.

A terceira etapa, de acordo com os mesmos autores, trata-se da identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados. Neste momento, o pesquisador analisa os títulos, resumos e

palavras-chave para selecionar os artigos que farão parte da revisão. Neste trabalho, estes itens foram analisados no resumo e, a partir disso, foram selecionados os artigos que passariam pela análise.

Após a avaliação bibliométrica, passou-se a avaliar os resumos dos artigos para que, por eles, fosse possível identificar aqueles que abordam o tema dos modelos econômicos para a prática do jornalismo nas mídias sociais. Foram analisados, então, 03 artigos que abordam o tema.

O primeiro artigo avaliado trata-se de uma revisão bibliométrica sobre o jornalismo nas mídias sociais, conduzida por Segado-Boj em 2019. Apesar de não falar diretamente sobre o tema que se buscava analisar neste trabalho (modelos econômicos adotados pelas empresas jornalísticas para atuação nas mídias sociais), foi importante avaliar este artigo para compreender as abordagens dos trabalhos analisados pelo autor e observar as conclusões as quais chegou sobre o tema.

Assim, a revisão bibliométrica a respeito dos estudos em jornalismo e mídias sociais conduzida por Segado-Boj (2019) mostrou que as pesquisas relacionando tais temas são recentes. Segundo o autor, o primeiro estudo desse tipo só foi publicado em 2009, apesar de as primeiras mídias sociais terem sido inauguradas a partir do início dos anos 2000. “Only five journals have published over 10 papers on social media and journalism: Journalism Practice (27 papers), Journalism Studies (23), International Journal of Communication (14), Journalism (13) and New Media & Society (10).” (SEGADO-BOJ, 2020).

Outra análise importante realizada pelos autores foi a avaliação dos tópicos tratados em tais artigos, que se dividem conforme tabela abaixo:

Tabela 1: Número de artigos por tópico.

Topic	n	Topic	n
News	116	Communication Science & Biology	4
Audiences	97	Feminist Scholarship	0
Professionalism	59	Communication History	3
Political Communication & Public Opinion	25	Game Studies	0
Activism, Communication & Social Justice	20	Communication Law and Policy	3
Discourse	13	Global Communication and Social Change	0
Organizational Communication/Public Relations	11	Information Systems	0
Computational Methods	9	Environmental Communication	3
Visual Communication Studies	8	Mobile & Telephone Communications	3
Sports Communication	7	Instructional and Developmental Communication	0
Philosophy, Theory and Critique	6	Psychological aspects	3
Media Industry	5	Intercultural Communication	0
		Ethnicity & Race in Communication	2
		Intergroup Communication	0
		Advertising	1
		Interpersonal Communication	0
		Gender	1
		Language and Social Interaction	0
		Health Communication	1
		Popular Communication	0
		LGBTQ Studies	1
		Public Diplomacy	0
		Children, Adolescents and Media	0
		Romantic Relationships	0

Fonte: Segado-Boj (2020).

Como se pode perceber, não há artigos ou o autor não definiu tal tópico, para pesquisas sobre modelos econômicos do Jornalismo nas mídias sociais. Por essa razão, o autor diz que este é um campo com três tópicos principais: participação da audiência, conteúdo gerado pelo usuário e a influência das mídias sociais nas práticas e valores profissionais do jornalismo. Desta forma, fica claro que as preocupações dos pesquisadores do tema ainda são sobre as práticas jornalísticas e o papel do jornalista nesse cenário.

No levantamento de Segado-Boj (2019), os únicos tópicos que poderiam fazer alguma abordagem sobre a problemática econômica são “*Media Industry*” (ou “Indústria da Mídia” em Língua Portuguesa), com 5 artigos, e “*Environmental Communication*” (ou “Ambiente da Comunicação” em Língua Portuguesa).

O segundo artigo completo analisado intitula-se “*Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+*”, de Mohamed Zayani, publicado na revista Digital Journalism em 2020. Neste trabalho, o autor conta o caso da plataforma digital do Grupo Al Jazeera, destacando principalmente seus diferenciais, características e desafios no mercado de jornalismo digital. É apenas no apontamento dos desafios da plataforma que o autor aborda o tema do modelo econômico adotado pela empresa. Segundo o autor, o Grupo ainda não acertou no modelo a adotar, mas que isto é importante para que o projeto seja financeiramente viável. Assim, não há qualquer direcionamento sobre possíveis modelos a adotar e também não há detalhamento do modelo então adotado pela plataforma.

O terceiro artigo completo avaliado, intitulado “*Journalism on Social Media: different profiles of journalistic content on Facebook pages of Brazilian newspapers*”, de Massuchin, Tavares e Borges (2019), também não aborda objetivamente o tema da construção e desenvolvimento de um modelo de negócio para o jornalismo nas mídias sociais, mas afirma que muitos jornais têm apelado para um conteúdo mais "suave" e de entretenimento como forma de atrair a atenção de seus leitores e assim aumentar o tráfego para seus portais de notícias. Com isso, a empresa jornalística pode monetizar esse tráfego, seja com publicidade no portal ou outras formas não detalhadas no artigo.

5 NOVAS PERSPECTIVAS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIO PARA O JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Como foi possível observar no tópico anterior, os estudos sobre a questão do desenvolvimento de um modelo de negócio sustentável para o jornalismo digital, principalmente para atuação nas mídias sociais, não evoluíram no mesmo ritmo que a necessidade de se construir tal modelo. Grande parte dos conteúdos analisados na revisão de literatura, como também mostra a revisão realizada por Segado-Boj (2019), focam na discussão sobre as práticas jornalísticas no ambiente digital.

Portanto, é latente a necessidade de continuar a busca por um modelo de negócio para o jornalismo digital nas mídias sociais e também para a criação de grupos que mantenham tais pesquisas atualizadas e que busquem implementar o que pesquisam e sugerem, para avaliar os resultados práticos de suas hipóteses. Por isso, neste tópico trouxemos mais algumas possibilidades, de acordo com avanços e exemplos atuais, que podem (e devem) ser aprofundadas em novas oportunidades.

- Venda avulsa: a cobrança mensal de um valor alto para o consumo de todas os conteúdos disponíveis em um portal pode não ser atrativo para o usuário. Isto porque alguns portais de notícia, como a Folha de S. Paulo posta mais de 500 matérias diariamente. Para o usuário, a percepção pode ser a de que o custo-benefício não é atrativo, já que ele não conseguirá ler tudo o que o jornal publica. Nesse caso, a opção de oferecer a compra de cada matéria que interesse ao leitor pode ser uma solução viável, principalmente para os conteúdos exclusivos do jornal. Neste modelo, a organização pode colocar todas as matérias à venda, com valores variados de acordo com a exclusividade do conteúdo, ou oferecer alguns conteúdos gratuitos e outros pagos.
- Adware: muito utilizado por vários veículos de mídias e, principalmente, por empresas desenvolvedoras de aplicativos, é uma opção barata e que pode ser bastante rentável para as empresas. Consiste em inserir antes da reprodução do conteúdo uma campanha publicitária. Um exemplo mundialmente famoso de uso desse recurso é o site de música e vídeos YouTube, da empresa Google. Assim, o leitor pode ter acesso ao conteúdo gratuitamente, desde que assista ou leia um conteúdo publicitário antes. Neste caso, compete à empresa jornalística construir inteligência publicitária para entregar as

publicidades que de fato importam para seus leitores, de forma a atender às necessidades de anunciantes e usuários.

- **Cooperação remunerada/comissionada:** Neste modelo, a receita do conteúdo produzido em colaboração é dividida com quem colaborou com sua produção e/ou distribuição. Esta colaboração pode ser definida pelo próprio jornal, como verificação de fatos, envio de conteúdo jornalístico exclusivo, revisão de texto etc. Este modelo, ademais, está inserido no Economia Colaborativa, em que negócios baseiam sua atuação no relacionamento entre pessoas e, neste caso, mediado pelas tecnologias da informação e comunicação (CIPRIANO; CARNIELLO, 2018). Este modelo é complementar a outras formas de obtenção de receita pelo veículo, mas é interessante pois cria vínculo com o público e o fideliza. Além disso, pode ser uma forma de atrair novos públicos e criar comunidades de leitores e colaboradores. Vale mencionar que a colaboração no jornalismo não é algo novo, mas pode ser uma forma de utilizá-la para auxiliar na sustentabilidade financeira do negócio.
- **Afiliados:** modelo de negócio bastante conhecido no mundo digital também pode ser utilizado pelas empresas jornalísticas. Igualmente ao modelo anterior, o afiliado obteria parte da receita pela venda dos conteúdos que fizesse. Neste caso, a diferença é que não há colaboração no conteúdo, apenas a possibilidade de poder vendê-lo e faturar com isso. Este também é um modelo que pode ser utilizado de forma complementar a outras formas de obtenção de faturamento, inclusive com a sugestão anterior. Assim, a organização pode prever comissão menor para quem for afiliado e maior para quem for um “afiliado colaborador”, por exemplo.
- **Crowdsourcing** ou Financiamento coletivo: neste modelo, os próprios leitores podem ser responsáveis por criar espécies de colaboração financeira que permita que outras pessoas possam ler conteúdos já pagos por outros usuários. Grandes empresas de lojas virtuais têm adotado modelos como esse, em que os usuários se unem para, coletivamente, comprarem determinados produtos que, ao final, sai a um valor irrisório para cada pessoa que colaborou. Neste modelo, as empresas ganham no aumento do volume de vendas, de usuários engajados e aumento de visualização de novos produtos e publicidade.

- *Buy One Give One*: Neste modelo, a empresa doa determinada quantia para uma instituição ou público a cada nova compra. Pode ser utilizado como modelo complementar de receita em campanhas específicas. Este modelo chama a atenção de quem está envolvido em causas e vê uma possibilidade de obter acesso a um serviço e ainda ajudar a causa que apoia.
- Experiência imersiva. Várias empresas jornalísticas no Brasil, como a UOL e a Folha de S. Paulo, e no mundo, como o The New York Times, possuem iniciativas bem sucedidas de criação de conteúdos de experiência imersiva. Neste modelo, as empresas jornalísticas não venderiam todos os conteúdos que produz, como as notícias de última hora, mas aquelas que possuem valor agregado e que apela para o uso de inovações tecnológicas, como a realidade virtual e aumentada. Neste caso, a empresa precisa manter o relacionamento saudável com seus potenciais clientes, para garantir que haverá a conversão da venda no momento de oferecer o conteúdo pago.

Para além de modelos econômicos, Mick e Tavares (2017) sustentam que a crise pela qual o jornalismo contemporâneo atravessa deriva principalmente do “esgarçamento das relações sociais entre as empresas jornalísticas e seus públicos” mais do que o modelo de financiamento ou modelo de negócios. Embora tal aspecto seja diretamente impactante na crise pela qual o jornalismo passa – principalmente a diminuição da credibilidade junto aos seus públicos -, não se pode negar que os aspectos econômicos também possuem parcela de responsabilidade.

Neste sentido vale apontar alguns aspectos que apontam também para a questão econômica como problema a ser solucionado. O primeiro diz respeito às mudanças no comportamento de consumo de publicidade, principalmente na internet e pelas novas gerações. A geração Z, formada pelos nascidos entre 1995 e 2010, por exemplo, é denominada por características que as diferenciam das gerações anteriores, como o apreço pela colaboração, pela liberdade, pela inovação, entre outras (TAPSCOTT, 2010). Todas essas especificidades devem ser consideradas na publicidade e mesmo nos modelos de negócios de empresas de todos os nichos, inclusive as jornalísticas.

É importante ressaltar, portanto, que os aspectos econômicos devem continuar sendo preocupação das empresas, bem como as mudanças nas relações sociais entre as empresas jornalísticas e seus públicos, como proposto por Mick e Tavares (2017), já que as empresas

jornalísticas, como outras, não podem resumir seus problemas enquanto negócio a apenas uma face.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho percebeu-se que a busca por um modelo de negócio para o jornalismo digital ainda continua, e mais ainda para a atuação nas mídias sociais. Neste caso, nenhum trabalho apontou diretamente modelos para o subsídio das atividades jornalísticas especificamente nas mídias sociais, o que abre novas possibilidades de estudos futuros.

Também foi possível notar que não houve uma notória evolução dos estudos sobre esse tema, embora saiba-se que sem subsídio financeiro, mesmo empresas de jornalismo livre e independente não conseguirão manter suas operações. O levantamento apontou, assim como no trabalho de Segado-Boj (2020) que grande parte dos estudos realizados preocupam-se, principalmente, em compreender as práticas jornalísticas nas mídias sociais ou o uso delas pelo cidadão e como isso influencia o jornalismo. Há, portanto, uma clara carência de pesquisas nessa área.

Também observou-se que, apesar da contribuição de Costa (2014), pouco se evoluiu em questão de novos modelos de negócio possíveis para empresas jornalísticas, que foram trazidas na última seção deste artigo. Não supomos neste trabalho que tais sugestões nunca foram pensadas e implementadas, mas queremos apenas mostrar que há possibilidades que podem ser adaptadas e utilizadas pelas organizações para conseguirem subsidiar as atividades jornalísticas no ambiente digital. Outro ponto importante a ser destacado é que tais sugestões podem não ser eficientes para todos os canais (portais, mídias sociais, revistas eletrônicas etc.) e nem para todos os veículos, mas sim que é importante avaliar novas possibilidades e diversificar as possibilidades de obtenção de receita.

A variedade de fontes de receita em um mercado que se transforma rapidamente é muito importante para que as empresas jornalísticas possam continuar produzindo conteúdo de interesse público com qualidade de forma sustentável.

Outra consideração importante diz respeito a própria busca pelo modelo de negócio mais adequado para cada veículo de comunicação, que deve estar baseado em critérios específicos que reflitam seus posicionamentos, público-alvo, tecnologia e recursos disponíveis. Apenas copiar modelos de outros veículos, em contextos e situações diferentes pode não ser o ideal.

Neste trabalho também não discutimos as questões éticas envolvidas nesse tema, que são muitas e de alta relevância. Este, inclusive, pode ser tema de novos estudos de desenvolvimento de modelos econômicos para o jornalismo que permitam sua prática livre e para o interesse público. Outro tema que pode ser abordado em estudos futuro diz respeito ao uso das tecnologias para a construção de modelos de negócio ou mesmo do produto jornalístico que possam influenciar a sustentabilidade financeira dessas empresas.

Por fim, ressalta-se que, no futuro, novas pesquisas devem buscar entender e desenvolver modelos econômicos capazes de compensar financeiramente tais empresas de modo a permitir que se invista no jornalismo nas mídias sociais e tenhamos conteúdo noticioso de qualidade circulando na internet.

REFERÊNCIAS

BETZ, F. Strategic Business Models. **Engineering Management Journal**, v. 14, n. 1, p. 21-28, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1080/10429247.2002.11415145>.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.

CIPRIANO, M. L.; CARNIELLO, M. F. Economia colaborativa: novos modelos de negócio viabilizados pela comunicação digital. **Comunicação & Informação**, v. 21, n. 3, p. 185-206, 2018. Disponível em <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/53491/26662>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

COSTA, Caio T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 9, p. 51-115, 2014.

ELLISON, N. B.; Boyd, D. Sociality through Social Network Sites. In: DUTTON, W. H. (Org.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.

eMARKETER. **Google and Facebook tighten grip on US digital ad market**. 2017. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/Google-Facebook-Tighten-Grip-on-US-Digital-Ad-Market/1016494>. Acesso em: 13 de dez de 2020.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MARKETING CHARTS. **Google and Facebook to combine for one-quarter of global media ad revenues this year**. 2017. Disponível em: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-81522>. Acesso em: 13 de dez de 2020.

MARTINO, Luís M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MASSUCHIM, M. G.; TAVARES, C. Q.; BORGES, R. F. Journalism on social media: different profiles of journalistic content on the facebook pages of brazilian newspapers. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 1, p. 176-199, 2019. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n1.2019.1106>.

MICK, J.; TAVARES, L. M. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 2, p. 114-140, 2017. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.948>.

SEGADO-BOJ, F. Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. **Transinformação**, v. 32, e180096, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>.

SOUSA, Maíra. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. 2013. 285f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

TANDOC, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining fake news: a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

ZAGO, Gabriela da S. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede**: a copa do mundo de 2014 no Twitter. 2014. 217f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ZAYANI, M. Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. **Digital Journalism**, v. 9, n. 1, p. 24-41, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140>.

ZUBIAGA, A.; HERAVI, B.; AN, J.; KWAK, H. Guest editorial: Social media mining for journalism. **Online Information Review**, v. 43, n. 1, p. 2-6, 2019.