

O JORNALISMO E AS NOVAS FORMAS DE FINANCIAMENTO DE PROJETOS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15530653>

JOURNALISM AND THE NEW FORMS OF FINANCING DIGITAL MEDIA COMMUNICATION PROJECTS

PADIN FERREIRA, Alessandro José, Mestre*

*Faculdade de Tecnologia de Praia Grande
Praça 19 de Janeiro, 144, Boqueirão, Praia Grande/SP
CEP 11700-100
Fone (13) 3591-1303
alessandro@fatecpg.com.br

RESUMO

A sustentabilidade financeira dos veículos tradicionais de comunicação como jornais impressos, revistas, rádios e TVs está sendo afetada pelas novas plataformas digitais que compartilham conteúdo como: *Facebook*, *Google* e *Youtube*. Esta ruptura tem inspirado iniciativas que trazem novas formas de financiamento de projetos jornalísticos como *blogs* e *sites* monetizados, jornalismo colaborativo, aplicativos e marketing de conteúdo. Este artigo relaciona alguns modelos que podem ser considerados sustentáveis neste cenário de mudanças e quais os impactos disso na produção jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. *Internet*. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The financial sustainability of traditional communication vehicles such as print newspapers, magazines, radios and TVs is being affected by new digital platforms that share content such as Facebook, Google and Youtube. This rupture has inspired initiatives that bring new forms of funding for journalistic projects such as blogs and monetized sites, collaborative journalism, applications and content marketing. This article lists some models that can be considered sustainable in this scenery of changes and what the impacts of this in journalistic production are.

KEY-WORDS: Journalism. *Internet*. Entrepreneurship.

INTRODUÇÃO

A produção jornalística passa por uma transformação, não só do ponto de vista de conteúdo, mas também como negócio economicamente sustentável. Veículos tradicionais como

jornais impressos estão fechando ou optando por versões digitais e plataformas que apenas compartilham e não produzem conteúdo, como: *Facebook*, *Google* e *Youtube*, estão atraindo cada vez mais adeptos. É importante, portanto, que a pesquisa acadêmica se ocupe de avaliar este fenômeno, investigando quais os modelos podem ser considerados sustentáveis neste cenário de mudanças e quais os impactos disso na produção jornalística.

As transformações provocadas pela economia e pelas novas ferramentas digitais nos processos midiáticos vêm afetando o financiamento desses veículos de comunicação (jornais impressos, revistas, rádios e TVs). Nos últimos nove anos, nove jornais tradicionais (Brasil Econômico, Gazeta Mercantil, Jornal do Brasil¹, O Estado do Paraná, Gazeta do Povo, Jornal da Tarde, Diário do Povo de Campinas, Diário do Comércio e O Sul de Porto Alegre) deixaram de existir ou de circular em versões impressas diárias. Além disso, a receita deste tipo de mídia caiu 11,6%, na comparação 2013 com 2014, de acordo com levantamento do Projeto Inter-Meios.²

Em meio a um ambiente que aparenta ser apocalíptico para a imprensa tradicional, há um cenário que fomenta o surgimento de novas formas de financiamento de projetos jornalísticos como *blogs* e *sites* monetizados, jornalismo colaborativo, aplicativos e marketing de conteúdo. A proposta dessas iniciativas é a de manter a dinâmica de produção de conteúdo, focados na apuração rigorosa e ética, apresentando um contraponto ao que se convencionou chamar de “*fake news*”³.

1. A FUNÇÃO MEDIADORA DO JORNALISMO

Kovach (2004) chama de Instinto de Percepção a necessidade que sociedade tem por informação. Nesse aspecto, aponta, o jornalismo, desde o início, assumiu a função de oferecer informação independente, confiável, precisa e compreensível, condições essenciais para que o cidadão se sinta pleno em um ambiente democrático.

¹ O Jornal do Brasil voltou a circular em versão impressa no dia 25 de fevereiro de 2018, em decisão tomada pelos novos controladores que assumiram a publicação recentemente.

² Iniciativa do Grupo Meio & Mensagem que tinha o objetivo de monitorar os investimentos em mídia e receita dos veículos de comunicação no País. O Projeto foi encerrado após entidades como a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e Associação Nacional de Jornais (ANJ) recomendarem os associados não enviarem mais informações em virtude da negativa de empresas como *Google* e *Facebook* divulgarem dados.

³ Notícias falsas que são distribuídas em massa nos meios digitais. O termo ganhou destaque durante as últimas eleições presidenciais nos EUA.

Precisamos de notícias para viver nossas vidas, para nos proteger, para nos ligarmos uns aos outros, identificar amigos e inimigos. O jornalismo é simplesmente o sistema criado pelas sociedades para fornecer essas notícias. Por isso nos preocupamos com a natureza das notícias e do jornalismo de que dispomos: influenciam a qualidade de nossas vidas, nossos pensamentos, nossa cultura (KOVACH, 2004, p.18).

Para Kovach (2004, p.18), portanto, “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”. O funcionamento dessa engrenagem tem como personagem fundamental o jornalista. Cabe a este profissional o papel de mediador entre a informação e o público, com base em um código de ética que preserve a integridade da notícia.

2. O IMPACTO DAS MÍDIAS DIGITAIS NA MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA

Com a massificação da *internet*, o papel de mediação exercido pelo jornalismo e jornalistas passou a ser questionado. Segundo Carr (2011), a *web* provocou uma mudança na circulação de informação por ser bidirecional, ou seja, é possível enviar mensagens pela rede bem como recebê-las, instantaneamente. “Antigamente eu era um mergulhador em um mar de palavras. Agora deslizo sobre a superfície como um sujeito com um *jet ski*” (CARR, 2011, p.19).

A advento de plataformas como os *blogs* e as mídias sociais ampliou este cenário, concedendo cada vez mais ao cidadão o poder de transmitir e consumir informação sem a necessidade de um mediador. Colocou em “cheque”, portanto, a Teoria do Agendamento, ou Agenda *Setting*, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw e que define os veículos de mídia como responsáveis por determinar os assuntos que a sociedade deve discutir no cotidiano.

A possibilidade de abandonar uma posição passiva e tornar-se protagonista do próprio fluxo de informação é gratificante. Como afirma Berger (2014, p.43), compartilhar conteúdo e interagir, sem que haja um filtro entre o emissor e o receptor da informação, proporciona o que chama de “Moeda Social”. Ser o primeiro a postar, compartilhar e comentar conteúdos no meio digital traz benefícios pessoais.

O boca a boca, portanto, é uma ferramenta primordial para causar boa impressão – tão potente quanto um carro novo ou uma bolsa Prada. Pense nisso como uma espécie de moeda. Moeda Social. Assim como as pessoas usam dinheiro para comprar produtos ou serviços, usam a moeda social para obter impressões positivas entre a família, os amigos e os colegas (BERGER, 2014, p.43).

Essa mudança cultural vem provocando conflitos. A direção do Jornal Folha de São Paulo tomou, em fevereiro de 2018, a decisão de não mais utilizar o *Facebook* para compartilhar conteúdo jornalístico produzido pela publicação. O argumento: a diminuição da visibilidade do jornalismo profissional nas páginas dos usuários da mídia social. Em nota, o jornal destacou que a medida “reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, e a propagação das ‘fake news’” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, n.p.).

Há outro aspecto essencial. A precarização da profissão⁴ provocada pelo fim da exigência do diploma universitário para exercer a função de jornalista impulsionou profissionais, já afetados pela crise financeira dos veículos, principalmente os impressos, a buscarem informação para investir em projetos nos meios digitais. Como encontrar nichos de público e financiar estas iniciativas foram os principais desafios que se apresentaram para estes jornalistas.

2.1 O IMPACTO NO FINANCIAMENTO DA MÍDIA JORNALÍSTICA TRADICIONAL

A publicidade, responsável pela sustentabilidade destes veículos, também passou por transformações. Segundo dados da Kantar Ibope Media, que monitora os principais meios de comunicação do país, os investimentos em publicidade atingiram a soma de R\$ 13 bilhões no Brasil em 2015. O volume é 9% superior ao registrado em 2014, mas que, levando em consideração a inflação no período, representou uma retração de 0,9%. Mesmo que os veículos tradicionais ainda mantenham a liderança⁵, os formatos de publicidade digital (*links patrocinados* e *search*)⁶ já ocupam 8% do mercado publicitário, com investimentos de R\$ 1,6 bilhão.

Outro estudo, realizado pelo *comScore*⁷, aponta que a publicidade online movimentou R\$ 9,3 bilhões em 2015, um crescimento de 12%. Desse total, o segmento de *search* e

⁴ O Supremo Tribunal Federal derrubou, em 2009, a obrigatoriedade do diploma universitário para exercer a função de jornalista.

⁵ A TV (aberta e por assinatura) lidera a participação nos investimentos de publicidade com 69,6%, seguida pelo jornal, com 12,8%.

⁶ Segmento do marketing digital que trata de estratégias e ferramentas de divulgação em ferramentas de busca como *Google*, *Yahoo* e *Bing*.

⁷ Empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para empresas da Internet.

classificados movimentou R\$ 5,169 bilhões, seguido por *display*⁸ e redes sociais (R\$ 3,148 bilhões) e vídeo (R\$ 1,038 bilhão). A crise da mídia tradicional e as perspectivas de crescimento da publicidade online vêm impulsionando, nos últimos anos, iniciativas que propõem novas formas de financiamento na circulação de informação e notícias por meio de *blogs* e *sites* monetizados, jornalismo colaborativo, aplicativos e marketing de conteúdo.

Há outras questões a destacar. Fenômenos como a “dispersão de atenção” e a “fragmentação da audiência” trouxeram novos desafios para a comunicação nos últimos anos. Enquanto há 30 anos, havia um número limitado de canais de divulgação (assistia-se cinco ou seis canais de televisão, no máximo, por exemplo), os profissionais do setor convivem hoje com dezenas de plataformas para divulgar marcas, produtos e serviços. Isso que, em princípio, parece ser benéfico, provoca uma confusão na cabeça dos estrategistas de mídia: onde veicular as campanhas?

Com a passagem do tempo, a oferta de mídia aumentou e, ao mesmo tempo, se fragmentou. Há mais veículos de mídia e mais plataformas para consumir essa mídia. Porém, a informação não vem mais em um pacote fechado. Quando você comprava um jornal ou uma revista, a mesma empresa controlava a produção da notícia, a impressão e a distribuição. No caso de rádio e TV, elas controlavam a produção e a distribuição do conteúdo – você só precisava escolher o aparelho. Era um mundo de atenção concentrada, que produziu grandes empresas. Elas tinham oligopólios de atenção (BEGUOSI, 2015, n.p).

Esse cenário já havia sido desenhado por Thomas Davenport e Michal Goldhaber no livro *Economia da Atenção*, de 2001, e previsto pelo economista norte-americano Herbert Simon em 1971, quando afirmou: “O que a informação consome é a atenção dos seus recipientes, ou seja, a riqueza da informação cria uma pobreza de atenção” (XAVIER, 2015, p.18). O ambiente torna-se ainda mais preocupante quando se envolve na discussão um novo elemento, a “Geração *Ad Blocker*”, formada em sua maioria por jovens alfabetizados no mundo digital que fogem dos anúncios e propagandas com ajuda da tecnologia.

3. OS PROJETOS JORNALÍSTICOS ALTERNATIVOS NO MEIO DIGITAL

Restaurar o aspecto empreendedor e sustentável financeiramente da comunicação midiática, independente do financiamento da publicidade governamental e das grandes corporações privadas, é o caminho que vem sendo trilhado por novos atores no processo. Além

⁸ Formato de anúncios (texto, gráfico, interativo e em vídeo) na internet.

de jornalistas em busca de alternativas profissionais, blogueiros e produtores de conteúdo passaram a ocupar um espaço na disseminação de informação.

Um exemplo modelo de negócio que vem ganhando projeção é o Marketing de Afiliação. Neste formato, projetos de comunicação realizados por jornalistas, produtores de conteúdo e blogueiros podem atingir sustentabilidade e rentabilidade por meio da publicação de anúncios em suas plataformas. Um exemplo: um projeto jornalístico de *web* pode ser remunerado cada vez que algum usuário clicar ou concretizar a compra de um produto em anúncios de afiliados⁹.

Grandes empresas como *Google (Google AdSense)*, *Amazon (Afiliados Amazon)* e UOL (UOL Afiliados) investem neste modelo, oferecendo anúncios. Há, também, agências especializadas no segmento como, por exemplo, o Lomadee, que tem clientes como Lojas Americanas, Livraria Cultura e *Nike*. Os ganhos com o marketing de afiliados variam de R\$ 3 a R\$ 50 mil mensais, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Marketing de Afiliados – IBMAfiliados (2016). A fórmula deste modelo é uma ruptura do tradicional relacionamento veículo de comunicação e agência de publicidade.

Segundo Isabela Ventura, diretora da Lomadee, “com a crescente resistência à publicidade de massa e impositiva, as pessoas passaram a buscar uma conexão verdadeira com as marcas a partir do conhecimento e da experiência”. Essa movimentação, explica, deu espaço para o crescimento da publicidade descentralizada, genuína, feita com base em conteúdo produzido por experts no nicho/tema que envolve o produto ou serviço, os chamados produtores de conteúdo digital. E completa: “Nesse sentido, o Marketing de Afiliados tornou-se ainda mais relevante, pois é a ponte de conexão entre marcas e produtores de conteúdo digital” (VOXNEWS, 2016, n.p.).

⁹ Os formatos mais utilizados são CPC (Custo por Clique), CPA (Custo por Ação), CPL (Custo por Lead válida), CPM (Custo por Mil Impressões), CPF (Custo por Formulário) e CPV (Custo por Venda).

Figura 1 - Exemplo de *blog* de turismo monetizado com anúncios do Google AdSense



Fonte: Rodando pelo Mundo (PRM, 2017).

Alguns projetos jornalísticos independentes de grandes empresas na *internet* investem, também, na qualidade do conteúdo com forma de atingir a rentabilidade no universo de informação em excesso da *internet*. Um exemplo é jornal digital Nexo, que aposta na tradicional assinatura para atrair leitores.

Figura 2 - Jornal Digital Nexo investe na tradicional assinatura para viabilizar o projeto



Fonte: NEXO (2018).

Outro caso é portal jornalístico Aos Fatos, que decidiu incluir estratégias de *crowdfunding*¹⁰ para manter a sustentabilidade financeira. O *crowdfunding* funciona como um financiamento coletivo na *internet*, onde é possível investir quantias de dinheiro para viabilizarem uma ideia ou um projeto.

Há quem opte por uma postura mais contundente, como é o caso do *site* Fluxo, dedicado à experimentação no jornalismo em três frentes: na linha editorial, na linguagem e no modelo de negócios. O projeto deixa claro, em sua proposta, que dispensa anunciantes ou produção de conteúdo para marcas, buscando independência financeira na relação direta com sua audiência ou em parcerias com organizações com as quais tem afinidade.

Figura 3 - O *crowdfunding* vem sendo utilizado por projetos como o Aos Fatos



Fonte: Aos Fatos (2018).

É possível afirmar que todas estas iniciativas ainda passam por um período experimental e a sobrevivência como negócio depende, ainda, de um período de maturação.

¹⁰ O termo é originário do inglês *funding* (financiamento) e *crowd* (coletividade).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio atual de quem se propõe a produzir conteúdo jornalístico é, portanto, o de como realizar um projeto sustentável financeiramente. Como afirma Beguosi (2015, n.p.), “A atenção migrou das plataformas integradas de produção e distribuição para as plataformas de distribuição e interação”. E mais: “A gráfica e o caminhão, a antena e a mesa de centro agora são sociais – e estão ficando móveis. Nós, jornalistas, não temos mais o controle da atenção das pessoas”.

Hoje, quem procura informação encontra em canais que não produzem conteúdo e apenas o distribuem, como é o caso do *Facebook*. Atrair a atenção para um conteúdo considerado de qualidade e, ao mesmo tempo, mensurar o valor disto de forma que estimule o leitor a pagar pelo que está lendo, ouvindo ou assistindo é o grande desafio para quem acredita em um jornalismo com viés empreendedor.

REFERÊNCIAS

ABERT. Entidades interrompem Projeto Inter-Meios. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/24155-entidades-interrompem-projeto-inter-meios/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

AFILIADOS BRASIL. O que é Marketing de Afiliados. 2016. Disponível em: <<http://www.afiliadosbrasil.com.br/o-que-e-marketing-de-afiliados/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

AOS FATOS. Saiba como nos apoiar. 2018. AF. Disponível em: <<https://aosfatos.org/apoie/>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

IBMAfiliados. Perfil do Marketing de Afiliados no Brasil. São Paulo: 2016.

BEGUOCI, Leandro. **A Reinvenção do Jornalismo.** Disponível em: <<http://projetodraft.com/a-reinvencao-do-jornalismo-spoiler-e-hora-de-abaixar-o-topete-mas-de-levantar-a-cabeca/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam.** Rio de Janeiro: Leya, 2014.

CARR, Nicholas. **A geração superficial: o que a Internet está fazendo com os nossos cérebros.** Rio de Janeiro: Agir, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml/>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KOVACH, Bill. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MEIO&MENSAGEM. Brasil perdeu oito jornais em 6 anos. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/07/15/brasil-perdeu-oito-jornais-em-6-anos.html>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

NEXO. Jornal digital. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/assine/>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

NOVAES, Vinicius. **Publicidade online movimenta R\$ 9,3 bilhões em 2015**. 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/publicidade-online-movimenta-r-93-bilhoes-em-2015/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

ORRICO, Alexandre. **13 sites que querem mudar o jornalismo brasileiro**, 2015. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/alexandrorrico/projetos-querem-mudar-o-jornalismo-brasileiro?utm_term=.mjGbPvEZO#.yqOJKEw3g>. Acesso em: 27 jun. 2016.

PADIN FERREIRA, Alessandro José. **A vez do Marketing de Afiliados**. Afiliados Magazine, São Paulo, n.4, p.46-48, jun., 2017.

PIMENTA, Angela. **Há luz no fim do túnel dos jornais impressos?** 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ha-luz-no-fim-do-tunel-dos-jornais-impressos/>>. Acesso em: 16 de nov. 2014.

RPM. Pedalando pelo mundo leva ciclista à Califórnia. Rodando pelo Mundo. 2017. Disponível em: <<http://www.rodandopelomundo.com/2017/12/06/pedalando-pelo-mundo-leva-ciclista-california/>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

TELA VIVA. **Publicidade teve queda em 2015, descontada a inflação**. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/24/02/2016/publicidade-teve-crescimento-real-abaixo-de-1-em-2015/>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

VOXNEWS. Isabela Ventura – diretora geral da Lomadee. 2016. Disponível em: <<http://voxnews.com.br/isabela-ventura-diretora-geral-da-lomadee/>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço de Dante à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best.Business, 2015. Disponível em: <http://www.record.com.br/images/livros/capitulo_Y03RaS.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2016.