

Percepções do jornalismo pós-industrial e de meios nativos digitais no cenário de convergência¹

Tânia Regina de Faveri GIUSTI²
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

O presente artigo observa a trajetória de transformações nas rotinas jornalísticas, para verificar e ressaltar os novos modelos jornalísticos e de meios nativos digitais num cenário de convergência. O trabalho é um estudo histórico, exploratório, utilizando técnicas de revisão bibliográfica. A categorização adota as seguintes transformações: queda das receitas publicitárias; surgimento do jornalismo pós-industrial; adaptação dos meios tradicionais às transformações tecnológicas, ampliação de meios nativos digitais e cultura participativa no Brasil. O objetivo é construir bases para uma pesquisa maior sobre os impactos dos diferentes tipos de financiamento na independência editorial de nativos digitais brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência cultural; jornalismo pós-industrial; tecnologias digitais; meios nativos digitais.

Introdução

O Brasil vive atualmente em um cenário de crise política e ruptura democrática, sob intensa convergência midiática e ascensão das chamadas “redes sociais”. Em meio às mudanças políticas, sociais e tecnológicas, o jornalismo também está se transformando. Essas mudanças têm afetado a forma de produção, seleção e distribuição das notícias, influenciando diretamente nos conteúdos que chegam nas casas de milhares de brasileiros, pela televisão, rádio ou internet.

Recentemente, passa por um novo momento que vem ganhando destaque, com ampliação do surgimento de coletivos de comunicação e sites nativos digitais, com destaque para a América Latina. Esses veículos se intitulam como independentes e/ou alternativos e apresentam narrativas diferenciadas dos meios tradicionais. No entanto, essas mudanças vêm acompanhadas de desafios, haja visto que os modelos de negócio e financiamento desses meios, não são aliados aos grandes setores econômicos ou políticos.

¹ Trabalho apresentado no GP América Latina, Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (POSJOR – UFSC), Pesquisadora do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) e-mail: taniargiusti@gmail.com

Diferente dos meios de comunicação convencionais, suas receitas provêm de outros meios e instituições, como financiamentos públicos (*crowdfunding*) e mecenato, por exemplo.

Para refletir sobre essas transformações, propõe-se neste artigo observar historicamente, por meio de uma breve periodização, as mudanças do jornalismo. A proposta tem recorte a partir da convergência cultural, conceito desenvolvido por Henry Jenkins, em 2009, e suas implicações nas transformações culturais, econômicas, sociais e tecnológicas do mundo.

Este trabalho busca constituir bases para contextualizações necessárias à pesquisa de mestrado em andamento da autora do artigo, sobre a correlação entre diferentes tipos de financiamento de três nativos digitais brasileiros e a independência editorial dos mesmos. Nessa (re)visita à alguns períodos de evolução, em busca de apontamentos sobre impactos e mudanças a partir das transformações tecnológicas, realiza-se um estudo exploratório e utiliza-se como técnica de pesquisa a revisão bibliográfica. Para isso, foram escolhidas obras de autores e instituições nacionais e internacionais, bem como artigos científicos de pesquisadores da área no país.

Dessa forma, categoriza-se neste artigo a história do jornalismo pós-industrial, a partir dos seguintes acontecimentos: Queda das receitas publicitárias; advento da internet; surgimento do jornalismo pós-industrial e ampliação de nativos digitais no Brasil com foco na participação cidadã (cultura participativa).

Mudanças estruturais e queda de receitas nos meios de comunicação

Com a expansão da imprensa, o jornalismo passou ao longo do último século por transformações significativas, desde a invenção da prensa até a produção integral de materiais em smartphones, por exemplo. Com o advento da internet, ocorreram mudanças nas rotinas e estruturas de trabalho dos jornalistas. Essa reconfiguração do jornalismo, observada ao longo do século XXI, passou por transformações nas dinâmicas internas produtivas, resultando também numa mudança de paradigmas. Para Charron e Bonville (apud Pereira e Adghirni, 2011), para que uma mudança seja considerada estrutural, é preciso que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. No caso do jornalismo, essas mudanças seriam produzidas e reproduzidas

pelos próprios profissionais e pela prática, modificando o fazer jornalístico, agora submetido as novas lógicas de mercado e tecnológicas, influenciadas pelas interações promovidas pela sociedade em rede, e pelo cruzamento com práticas como a publicidade, o entretenimento e a comunicação.

No entanto, mudanças vêm sempre acompanhadas de rupturas. Com as tecnologias de informação e comunicação, vieram também os registros das primeiras crises. A “crise”, apontada por muitos autores, está no cerne da atualidade, mas nem sempre suas causas são percebidas. Cagé (2016) destaca que a crise na mídia não é nova. A autora pontua que a o primeiro debate vem da morte do papel e os desdobramentos sobre as formas para acessar o conteúdo digital.

Ora o importante não é o suporte, é o conteúdo. O debate centra-se igualmente sobre o cursor que permita tarifa o acesso ao digital: deverá privilegiar-se o pagamento por unidade? Combinar acesso gratuito e acesso pago? Ou, pelo contrário, impor logo à entrada um “muro de pagamento”? Se é preciso reconhecer que a equação que consiste em situar estes parâmetros no local devido é delicada, à força de procurar resolve-la, a questão da qualidade dos conteúdos informativos e da estrutura do conjunto dos média foi retirada da mesa (CAGÉ, 2016, p.59).

O que notório, para a autora, é a energia colocada na busca por recursos publicitários e aumento das receitas, que assim como a publicidade, vem despencando ano após ano. Na Alemanha, Estados Unidos e França, o conjunto de suportes publicitários que engloba jornais, televisão, rádio e internet, vem caindo consideravelmente desde os anos 2000, por referência ao PIB. Segundo a autora, em 20 anos essas despesas diminuíram em 0,5 pontos de PIB, e mesmo que pareçam ter estabilizado desde 2010, não voltarão a subir (CAGÉ, 2016).

A redução de receitas implica diretamente na redução de tiragens dos jornais impressos. No Brasil, conforme dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) do ano de 2018, divulgados no site poder360³, a queda em 2017 foi de 146.901 exemplares na circulação média diária para 11 dos principais veículos nacionais: Super Notícia (MG), Globo (RJ), Folha (SP), Estado (SP), Zero Hora (RS), Valor Econômico (SP), Correio Braziliense (DF), Estado de Minas (MG), A Tarde (BA) e O Povo (CE). A Gazeta do Povo (PR) parou de circular em versão impressa em 2017. Em dezembro de 2014, a tiragem

³ <https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/> Acesso em: 04/06/2018

imprensa total dos 11 jornais diários era de 1.256.322 exemplares em média por dia. Em dezembro de 2017, o número caiu para 736.346 – uma redução de 41,4%. A pesquisa ainda levanta que, levando em consideração as perdas na tiragem impressa e o pequeno ganho nas assinaturas digitais, chega-se a uma perda de 488 mil leitores pagantes nos últimos 3 anos. Isto é, todos os veículos perderam circulação.

Vários fatores explicam a diminuição da importância da publicidade. Por um lado, com o desenvolvimento de novas tecnologias, a emergência do “marketing direto”, criou um concorrente à publicidade sob as suas formas mais tradicionais, e menos eficazes. Por outro lado, e sobretudo, com um oferta crescida de espaços publicitários – e que aumentou muito mais rapidamente do que a procura de espaços publicitários, nomeadamente com a multiplicação da publicidade nas redes sociais, como Twitter e o Facebook -, assistiu-se a uma forte queda do preço. Os média consagram cada vez mais espaço à publicidade, e no entanto isso rende-lhes cada vez menos (CAGÉ, 2016, p.65).

As quedas nas receitas e a crise na imprensa, para a autora, não se deram exclusivamente com o advento da internet, nem com a crise de 2008. A concorrência com o rádio, foi o primeiro fator que desencadeou a crise na imprensa. O segundo, foi com a introdução da publicidade na televisão. E inclusive nos Estados Unidos, o país da publicidade por excelência, as receitas publicitárias dos jornais, referidas ao produto interno bruto (PIB), estão em baixa desde 1956.

Com a internet, o que se acentuou foi a forma de compartilhamento das notícias. “A informação é retomada, retransmitida, duplicada, porém, é reproduzida sem ser paga” (CAGÉ, 2016). A autora, que apresenta uma revisão histórica dos meios na Europa e nos Estados Unidos, informa que os cidadãos têm cada vez menos confiança nos meios de comunicação no caso dos Estados Unidos por exemplo.

[...] desconfiança atual é preocupante, tantos em termos absolutos como em comparação com o ideal de informação e de transparência que as novas tecnologias poderiam – em princípio – permitir alcançar. E talvez, mais ainda, em comparação com a esperança democrática que o século XX havia feito nascer (CAGÉ, 2016, p.18).

Na tentativa de sanar esta desconfiança, e com a proposta de uma maior pluralidade de vozes nas decisões dos meios de comunicação, a economista propõe um novo modelo de governança e de financiamento: a sociedade de meios de comunicação

sem fins lucrativos. Para ela, a qualidade e independência do jornalismo, estão ligados diretamente às formas de financiamento.

Tal como uma verdadeira democracia não pode sobreviver ao financiamento de sua vida política por um pequeno número de indivíduos com recursos infinitos, também os média, garantes da qualidade do debate democrático, não podem ser colocados sob a influência exclusiva de milionários com bolsos sem fundo. Daí a necessidade de se pensar, para além do pluralismo dos títulos da imprensa e das cadeias de televisão, o pluralismo da propriedade dos média: um conjunto de acionistas múltiplo, diversificado, onde a maioria dos direitos de voto não fique nas mãos de uma minoria excludente (CAGÉ, 2016, p.21).

O modelo proposto na obra é inspirado pelas experiências bem sucedidas das últimas décadas no domínio dos meios de comunicação, e também nos financiamentos e grandes universidades internacionais. No decorrer da obra, Cagé (2016) elenca os caminhos para a construção desde novo tipo de estatuto. Com a formulação destes novos regimentos, jornalistas, acionistas, assalariados e leitores tem o mesmo poder de decisão, independentemente do valor do que aplicaram no empreendimento, garantindo decisões democráticas.

É cedo para afirmar que o modelo indicado por Cagé (2016) seja o mais adequado para driblar a crise dos meios de comunicação, mas, a opção pelo financiamento participativo e partilha de poder prece ser, atualmente, a saída mais democrático para driblar crise que assola redações país a fora, a exemplo do que já faz a *Agência Pública* no seu modo de operação.

A influência das novas tecnologias e as adaptações dos meios de comunicação

As constatações que as rotinas produtivas foram profundamente modificadas e a lógica do maquinário de produção, da dependência da publicidade e do lucro desenfreado já não se sustentam, também foram observadas por Doc Searls, do *Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School*, em 2001, que propôs a ideia de um jornalismo “sem rotativas”. Em 2012, pesquisadores da mesma universidade atualizaram o conceito e em 2013, a Revista ESPM disponibilizou “*Jornalismo Pós-Industrial – Adaptação aos novos tempos*” aos brasileiros, em uma edição especial. Para Anderson; Bell; Shirky (2013) “a atual crise de instituições norte-americanas de

jornalismo nos convence de que não há como preservar ou restaurar o jornalismo no formato praticado ao longo dos últimos 50 anos”.

Eles sugerem explorar novas possibilidades de sobrevivência da atividade jornalística focadas no interesse público. “Com a proliferação de novas possibilidades de apuração, interpretação e distribuição de informações, é possível ver organizações tirando partido de métodos de trabalho que nem sequer existiam dez anos atrás” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38)

Para Anderson, Bell e Shirky (2013), a partir das transformações no setor, novas oportunidades e necessidades surgem. As notícias, que no antigo modelo industrial eram “comercializadas” agora passariam a ter um novo formato:

As crenças e comportamentos que se sustentaram pela lógica industrial não se seguram mais, e ainda não está claro o que os substituirá. Isso vale tanto para a produção física do veículo jornalístico em qualquer forma, quanto para a da informação em si, devido à importância crescente de bases de dados, de interação com múltiplas fontes e com o próprio público (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.7).

Essas transformações geram novas possibilidades e também exigem novas formas de organização da profissão. Além das mudanças na estrutura organizacional de veículos de comunicação convencionais, várias iniciativas, muitas delas que estão sendo estudadas em universidades no Brasil e mundo afora, retratam experiências diversas no jornalismo pós-industrial, como é o caso dos três objetos de estudo escolhidos para a dissertação da autora da pesquisa: *Nexo Jornal*, *Pública-Agência de Jornalismo Investigativo* e *The Intercept Brasil*.

As crises e mudanças na forma de produzir jornalismo também foram observadas pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisa Governança, Produção e Sustentabilidade no Jornalismo (GPSJOR) que reúne profissionais da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), de Florianópolis e do Bom Jesus/IELUSC, de Joinville. Em “A governança no jornalismo e alternativas para a crise”, que resultou de um desdobramento dos resultados da pesquisa, Mick e Tavares (2017) destacam que a crise do jornalismo no Brasil está ligada a questões de governança, o que está diretamente relacionado as diversas formas de relação entre a organização e seus públicos. Entre os indicadores da crise também estão o colapso do padrão de financiamento baseado em assinaturas e anúncios; as mudanças na leitura derivadas de novas tecnologias, que

converteram o público em interlocutor, crítico, produtor e disseminador, além da emergência de uma pluralidade de novas mídias.

E é junto deste cenário de crise e renovação, que surge a cultura de convergência. O termo surgiu em 2001, no ensaio *Convergence? I diverge*, de Henry Jenkins, defendendo a abordagem de que o fenômeno compreende um conjunto de cinco processos interligados (tecnológico, econômico, social ou orgânico, cultural e global). Em 2006, o autor lançou *Fans, Gamers, and Bloggers: Exploring Participatory Culture*, que fala das apropriações dos produtos midiáticos feitas pelos consumidores. Também em 2006, ele lança nos Estados Unidos uma discussão mais atualizada sobre o assunto, a *Cultura de Convergência*, que foi revisada e lançada no Brasil em 2009⁴.

A obra não trata especificamente sobre jornalismo, mas as transformações midiáticas e culturais descritas pelo pesquisador são cruciais para compreender o cenário da profissão atualmente, onde os jornalistas buscam dialogar de forma mais intensiva com os públicos, permitindo que leitores, ouvintes e expectadores participem mais ativamente do processo de produção da notícia.

É nesse campo, no da convergência, que ocorrem as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Nela, os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p.30) “O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura” (2009, p.53).

Indo ao encontro dos aurores da Columbia, Jenkins (2009) ressalta que de fato a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, no entanto, ela é muito mais que uma mudança tecnológica, e refere-se a um processo, não a um ponto final.

Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças a proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer em um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (JENKINS, 2009, p.43).

⁴ Em 2009, *Cultura da Convergência* foi reeditada no Brasil. A edição traz um posfácio sobre o YouTube e dois textos complementares inéditos sobre transmídia e acerca da Web 2.0 e a cultura dos fãs.

Na obra, o autor também retrata modificações na internet, seriados, no universo dos games, além da política e cidadania. Em suas observações e com o relato de vários *cases*, ele destaca que nesta última década o público não tem mais a posição apenas de receptor e consumidor. Com os novos formatos do jornalismo, o público passou a ocupar um novo lugar no processo da comunicação, participando ativamente das experiências e compartilhando seus conhecimentos sobre aqueles temas.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandassem que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

Essa participação mais ativa, chamada pelo autor de cultura participativa, também é observada em algumas experiências jornalísticas como a da pesquisa desta autora. No caso da *Agência Pública*, por exemplo, o público também é considerado um participante que interage de acordo com um novo conjunto de regras, “que nenhum de nós entende por completo”. O objetivo desta nova postura, é encontrar formas para fidelizar os leitores, preocupação até então restrita aos publicitários e aos criadores da indústria midiática, como cineastas, por exemplo. Na *Pública*, são os próprios leitores que escolhem as pautas das reportagens, mediante participação de investimento via *crowdfunding*.

A cultura de convergência e a influência das novas tecnologias não são visíveis somente nas estratégias, mas também nos novos fluxos de trabalho que despontam em redações mundo afora. Prova disto são o surgimento de editorias voltadas a métricas e audiências em muitas redações, por exemplo, o que para os autores da *Columbia*, democratiza o processo informativo.

A participação ativa do público e crescimento dos nativos digitais brasileiros

Outro estudo que evidencia a discussão sobre o cenário de crise em relação a mídia tradicional é o “Estudo dos empreendedores digitais latino-americanos”, divulgado em julho de 2017 pela *SembraMedia*. Conforme o estudo, a propriedade dos meios de distribuição de notícias está altamente concentrada na América Latina. No Brasil, a *Globo*

é um dos 30 maiores proprietários dos meios de comunicação do mundo, e concentração de propriedades não garante pluralidade, ao contrário dos meios digitais independentes, que cobrem comunidades desatendidas pela mídia convencional. “A natureza insurgente de muitas dessas organizações de notícias, lideradas por jornalistas, dá a elas uma “credibilidade de rua”, o que, a longo prazo, pode encaixar bem com o desejo da próxima geração de leitores por informações livres da influência das elites empresariais e dos governos” (SEMBRAMEDIA, 2017).

O estudo apresenta 100 nativos digitais da América Latina, que produzem e divulgam informações moldados aos formatos do jornalismo pós-industrial. Entre as iniciativas, estão 25 nativos brasileiros. O material traz dados coletados mediante entrevistas com fundadores/diretores, acerca do gerenciamento e inovação, desafios e oportunidades, tamanho e participação do público, renda e despesas. O objetivo do estudo é auxiliar os fundadores das *startups* de mídia digital a entender melhor as tendências, ameaças e melhorar práticas que as afetam (SEMBRAMEDIA, 2017).

As dificuldades na manutenção das receitas, um dos pontos já abordados neste capítulo, também fazem parte da rotina de algumas das iniciativas ouvidas pelo estudo. Das estudadas, 71% tem como único buscador de receitas o próprio fundador. Os nativos digitais também são vulneráveis: 25% relataram perder contratos de publicidade por causa de sua cobertura de notícias, impactando financeiramente nos projetos. A busca pela independência editorial e por “narrativas livres”, outro fator abordado pelo estudo, permeia as iniciativas não só do Brasil, mas dos outros países estudados: México, Argentina e Colômbia.

[...]muitos jornalistas foram motivados a desenvolver empreendimentos com as novas mídias porque estão frustrados pela polarização em seus países. Eles são impulsionados pelo desejo de criar vozes de mídia mais confiáveis, que não dependem de organizações ou indivíduos que usam a mídia apenas para apoiar suas próprias agendas políticas (SEMBRAMEDIA, 2017).

Na cultura de convergência, onde ocorrem as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, e onde estão inseridos os três nativos digitais objetos da pesquisa, Jenkins (2009) destaca que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. “O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção

entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura” (2009, p.53).

Essa cultura participativa também é levantada pelos autores do GPS-JOR, estudo já mencionado neste trabalho, que coloca que uma nova governança para o jornalismo, os públicos teriam mais voz. Mick e Tavares (2017), relatam que omissões ou lacunas nas coberturas relativas a diferentes interpretações de um mesmo acontecimento, fazem a população se sentir enganada ou não ouvida. Por estarem descontentes com as coberturas que veem nos telejornais diariamente, muitos acabam buscando outras fontes de informação.

A insatisfação dos públicos, a descentralização do poder sobre os meios de produção e canais de distribuição, as tecnologias de interação disponíveis aumentam a oportunidade para o surgimento de novos tipos de organizações e veículos jornalísticos, baseados numa relação honesta e direta entre jornalistas e os públicos (MICK E TAVARES, 2017, p.126).

Jenkins (2016) vai além quanto aos benefícios e desdobramentos desses novos processos comunicacionais surgidos na era tecnológica. Com maior acesso do público aos meios de produção e circulação cultural, haveria também mais oportunidades para redes de pessoas trabalharem para resolver problemas em conjunto, compartilhando recursos e conhecimentos:

O público teria as habilidades e a infraestrutura necessárias para participar significativamente de tais trocas. Existiria uma sensação de que a participação é importante e, portanto, haveria respaldo social para permitir que vozes mais diversas fossem ouvidas. E haveria uma maneira de transformar voz em influência sobre as decisões fundamentais que tenham impacto no cotidiano das pessoas. Para mim, são essas as expectativas que os cidadãos devem ter em uma sociedade democrática. Não devemos presumir que as novas tecnologias de mídia são inerentemente democratizantes. Ao contrário, devemos vê-las como instrumentos por meio dos quais podemos lutar para alcançar mais plenamente as potencialidades de uma sociedade mais diversificada e democrática (JENKIS, 2016).

Em entrevista à Revista “Diálogos Midiológicos”, da Intercom, em 2016, Jenkins coloca que, a partir do cenário de convergência, os meios de comunicação de massa passaram a incorporar aspectos de um público mais participativo em suas práticas fundamentais. O engajamento, por exemplo, “tornou-se um valor monetário essencial, que a indústria utiliza para medir o sucesso, já que o público está cada vez mais

fragmentado em várias plataformas de mídia e os mecanismos de mídia social estão incorporados ao projeto da maioria das estratégias de programação”(JENKINS, 2016).

Reflexões do momento atual

Para Jenkins (2016), o papel dos estudiosos da mídia é identificar e indicar exemplos, como a Sembramedia fez em 2017, de cases em que alguns dos potenciais de uma cultura mais participativa e mais diversificada foram alcançados. No Brasil, experiências de jornalismo no formato pós-industrial ganham cada vez mais adeptos/leitores. A possibilidade de elencar pautas, como é o caso da Pública, por exemplo, vai ao encontro do desejo do público de ter voz ativa nas decisões, em assuntos de relevância nacional dos mais diversos setores. É neste cenário que os nativos digitais do Brasil, que são objeto de pesquisa da autora deste artigo, ganham notoriedade e ampliação. O objetivo principal da dissertação é analisar se os diferentes tipos de financiamento, que no caso da *Pública* é coletivo, no *Intercept Brasil* mecenato e no *Nexo* assinaturas, têm alguma influência no processo de elaboração de pautas e desenvolvimento de materiais. Serão realizadas nos próximos meses entrevistas com os editores e repórteres que atuam nos sites, para compreender como se dão estes processos. O que se constatou até o momento, é que todos os três empreendimentos nativos digitais se apresentam⁵ como inovadores, tendo como compromisso disponibilizar narrativas equilibradas, frente as crises editoriais e políticas dos meios de comunicação brasileiros.

Para Jenkins (2016), não há como presumir que as novas tecnologias de mídia são inerentemente democratizantes. Ao contrário, devemos vê-las como instrumentos de luta para alcançar mais plenamente as potencialidades de uma sociedade mais diversificada e democrática. Com esta pesquisa, a autora espera também apurar os impactos sociais, políticos e econômicos dos três veículos estudados no dia a dia do país, que enfrenta desde 2016 um enfraquecimento democrático. Busca-se também, direcionar o olhar para novas instituições que nasceram na era da convergência digital, tendo em vista que as pesquisas acadêmicas acabam voltando-se, quase que em sua maioria, para veículos tradicionais.

⁵ <https://www.nexojornal.com.br/about/Sobre-o-Nexo>
<https://theintercept.com/brasil/staff/>
<https://apublica.org/quem-somos/> Acessos em: 20 de maio de 2018.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos.** Revista de Jornalismo ESPM. Edição Brasileira da Columbia Journalims Review, 2013, p. 30-89. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/asse ts/common/downloads/REVISTA_5.pdf](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/asse%20ts/common/downloads/REVISTA_5.pdf)>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2018.

BITAR, Marina Parreira Barros. **O jornalismo pós-industrial como experiência da Ponte.** Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0069-1.pdf>> Acesso em: 8 de maio de 2018.

CAGÉ, Julia. **Salvar os média: capitalismo, financiamento participativo e democracia.** Temas e debates. Lisboa: Círculo de Leitores. 2016.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital.** Revista De Jornalismo ESPM, 3, 51-115. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital>/ Acesso em: 30 de junho de 2018.

CHARRON, Jean; De Bonville, Jean. **Natureza e transformações do jornalismo.** Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

GRUSZYNSKI, Ana. **Dispositivos de leitura no cenário de convergência das mídias.** In: RÖSING, T.; ZILBERMAN, R. Leitura: história e ensino. Porto Alegre: Edelbra, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. **Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora.** Entrevista – Diálogos Midiológicos. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.39, n.1, p.213-219, jan./abr. 2016. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2363>> Acesso em: 7 de junho de 2018.

LIMA, Samuel Pantoja. **Governança Social, Produção e Sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo.** Disponível em <<http://ppgjor.posgrad.ufsc.br/files/2012/01/2017-01-30-GPS-JOR-VERSÃO-FINAL-Posjor-UFSC-SAMUEL-LIMA.pdf>>; Acesso em: 27 de novembro de 2017

MÜLLER, Carlos Alves. **A crise estrutural dos jornais e o surgimento das mídias digitais.** Impactos sobre a produção jornalística. In: PEREIRA, F. H.; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia (Orgs.). *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias.* Florianópolis: Insular, 2012.

MICK, Jacques; TAVARES, Luiza. **A governança do jornalismo e alternativas para a crise.** *Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism.* vol.13, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/948/924>> Acesso em: 14 de novembro de 2017.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais.** *Intexto*, v. 1, n. 24. Porto Alegre: UFRGS, jan-jun 2011, p. 38-57. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf Acesso em: 10 de maio de 2018.

SOHR, Olivia. Entrevista para o **Festival “3I” Jornalismo inovador, inspirador e independente.** Rio de Janeiro. Dia 1. 2017. Vídeo online (12:08 min). Disponível em: <<https://www.facebook.com/festival3i/videos/587848628228414/>> Acesso em: 5 de junho de 2018.

WARNER, Janine (org.); IASTREBNER, Mijal (org.). **Ponto de inflexão: Impacto, Ameaças e Sustentabilidade: Um estudo dos empreendedores digitais Latino-Americanos.** Directorio de Medios Digitales SembraMedia e Omidyar Network, 2017. Disponível em: <<<http://data.sebramedia.org/?lang=pt-br>>>; Acesso em: 20 de junho de 2018.