

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
JORNALISMO

CAMILA DA SILVA PEREIRA

**JORNALISMO DE *STARTUP* NO BRASIL: ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS  
NEGÓCIOS JORNALÍSTICOS NATIVOS DIGITAIS**

Porto Alegre  
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

CAMILA DA SILVA PEREIRA

**JORNALISMO DE *STARTUP* NO BRASIL:**  
ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS NEGÓCIOS JORNALÍSTICOS NATIVOS  
DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cecília Bisso Nunes

Porto Alegre  
2022

CAMILA DA SILVA PEREIRA

**JORNALISMO DE *STARTUP* NO BRASIL:**  
ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS NEGÓCIOS JORNALÍSTICOS NATIVOS  
DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cecília Bisso Nunes

Aprovado em: \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022.

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cecília Bisso Nunes – PUCRS  
Orientadora

\_\_\_\_\_  
Nome

\_\_\_\_\_  
Nome

Porto Alegre  
2022

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço às pessoas que me acompanharam até aqui, sendo apoio, carinho, compreensão e conforto durante todos os anos da minha formação.

Agradeço à minha família, em especial minha mãe, Neila, e minha tia, Evanete, por me transmitirem a segurança necessária para que eu pudesse me dedicar à graduação e à monografia. Agradeço também à minha avó, Honorina, por todos os anos em que estivemos juntas.

Agradeço à minha parceira de formação, minha dupla, Daniela, com quem dividi a trajetória dentro da universidade. E aos amigos especiais com quem divido meus dias: Fernanda, Laísa, Luciana, Giordano, Diego e Ane. Obrigada pelas risadas e pelo apoio que tornaram mais leve este caminho.

Agradeço ao Joaquim, por me lembrar da alegria dos pequenos momentos.

Agradeço à minha orientadora, Ana Cecília, por me acompanhar e me ajudar a encontrar os caminhos.

Agradeço aos que torceram por mim e a todos os professores que tive, com quem tanto aprendi.

## RESUMO

Nas últimas décadas, a crise econômica do jornalismo reconfigurou o mercado e as práticas profissionais. Impulsionadas pelo avanço da internet e das tecnologias, iniciativas independentes nasceram na era digital. Considerando esse contexto, o presente trabalho tem como problema de pesquisa: quais as características do jornalismo de *startup* praticado pelos negócios nativos digitais no Brasil? Para responder a essa questão, utilizamos como metodologias análises bibliográfica, documental e de conteúdo, com base em uma amostra de 24 organizações nativas digitais de jornalismo presentes no relatório Ponto de Inflexão Internacional (SEMBRAMEDIA, 2021). A partir da pré-análise da nossa amostra, estabelecemos a hipótese de que o jornalismo de *startup* praticado pelos negócios nativos digitais no Brasil possui como característica a atuação em defesa de alguma causa. Para verificar essa hipótese e responder ao nosso problema de pesquisa, tivemos como principais referências teóricas Ries (2012), Blank e Dorf (2014), Thiel (2014), Bertocchi (2017), Becker e Waltz (2017), Cook e Sirkkunen (2012; 2013), Nicholls (2018), Haque (2009) e Almeida (2015). Como principais conclusões, identificamos que 67% das organizações presentes na nossa amostra defende uma causa. Também identificamos que as organizações que atuam em defesa de uma causa possuem modelos de negócios que buscam financiar a independência editorial, tendo como principais fontes de renda doações, parcerias, subvenções e *crowdfunding*.

**Palavras-chave:** Jornalismo de *startup*. Nativos digitais. Defesa de causas. Jornalismo de nicho.

## ABSTRACT

Over recent decades, the journalism economic crisis has reconfigured the market and its professional practices. Driven by the advancement of the internet and technologies, independent initiatives were born in the digital age. Considering this context, the present work deals with the research problem: what are the characteristics of startup journalism practiced by digital native businesses in Brazil? To answer this question, we used bibliographic, documentary, and content analyses as methodologies, based on a sample of 24 native digital journalism organizations present in the International Inflection Point report (SEMBRAMEDIA, 2021). From the pre-analysis of our sample, we established the hypothesis that the startup journalism practiced by digital native businesses in Brazil is characterized by acting in defense of some cause. To verify this hypothesis and answer our research problem, we had as main theoretical references Ries (2012), Blank and Dorf (2014), Thiel (2014), Bertocchi (2017), Becker and Waltz (2017), Cook and Sirkkunen (2012; 2013), Nicholls (2018), Haque (2009), and Almeida (2015). As main conclusions, we identified that 67% of the organizations present in our sample defend a cause. We also identified that organizations that act in defense of a cause have business models that seek to finance editorial independence, with donations, partnerships, grants and crowdfunding as their main sources of income.

**Keywords:** Startup journalism. Digital natives. Defense of causes. Niche journalism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Defesa de causa .....	40
Gráfico 2 – Principais causas defendidas .....	43
Figura 1 – Cabeçalho de matéria no site <i>Gênero e Número</i> .....	44
Figura 2 – Cabeçalho de matéria no site <i>Revista AzMina</i> .....	45
Figura 3 – Cabeçalho de matéria no site <i>Repórter Brasil</i> .....	47
Gráfico 3 – Áreas de cobertura de negócios que não defendem uma causa .....	49
Gráfico 4 – Quantidade de fontes de financiamento .....	50
Gráfico 5 – Principais de fontes de financiamento .....	51

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Competências empreendedoras .....	13
Quadro 2 – Principais fontes de renda dos negócios nativos digitais de jornalismo em 2020 .....	32

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>09</b>
2 JORNALISMO DE <i>STARTUP</i> .....	11
2.1 O MODELO <i>STARTUP</i> .....	11
2.2 <i>STARTUPS</i> JORNALÍSTICAS .....	17
<b>3 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DE <i>STARTUP</i></b> .....	<b>23</b>
3.1 CONTEXTO GERAL DO CENÁRIO .....	23
3.1.1 Jornalismo de nicho .....	25
3.1.2 Jornalismo ativista .....	28
3.1.3 Diferentes fontes de financiamento .....	31
<b>4 METODOLOGIA E AMOSTRA</b> .....	<b>36</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	36
4.2 AMOSTRA .....	38
<b>5 ANÁLISE: DEFESA DE CAUSAS E FINANCIAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES NATIVAS DIGITAIS</b> .....	<b>40</b>
5.1 DEFESA DE CAUSA .....	40
5.1.1 Voz ativa .....	43
5.1.2 Especialização .....	48
5.2 FINANCIAMENTO .....	49
5.2.1 Independência editorial e modelo de negócio .....	52
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as transformações sociais, econômicas e tecnológicas impulsionaram a demanda por uma reconfiguração do mercado jornalístico. A circulação de informações de forma constante e de fácil acesso na sociedade provocou transformações não só nas rotinas de produção jornalísticas, mas também impactou todo o ecossistema das organizações de mídia, modificando desde a atuação profissional até o cenário dos negócios dentro da área. A crise no jornalismo permanece há décadas sendo tema de debates entre profissionais e estudiosos na área. Em um contexto cada vez mais plural, complexo, incerto, instável, colaborativo e segmentado surgem iniciativas independentes que se propõem a criar soluções que atendam às novas demandas dos diferentes públicos inseridos na sociedade. Nesse contexto, a aproximação entre o jornalismo e os negócios favorece que essas iniciativas se constituam a partir de modelos em crescimento nos demais mercados. Dessa forma, o jornalismo de *startup* tem se apresentado nos últimos anos como uma alternativa. Bertocchi (2017, p. 112) define que esse modelo “se destaca por adotar uma visão sistêmica da comunicação que ultrapassa a monotonia das empresas informativas tradicionais”.

Apesar de muitos estudos abordarem diferentes aspectos relacionados ao jornalismo empreendedor e ao jornalismo independente, o cenário das *startups* jornalísticas ainda era pouco conhecido. No Brasil, até 2012, o termo “*startup*” somava menos de uma dezena de menções no jornal Folha de S. Paulo (MAIA, 2016). É diante desse contexto que se estabelece o problema de pesquisa do presente trabalho: quais características do jornalismo de *startup* praticado pelos negócios nativos digitais no Brasil?

O estudo é uma pesquisa exploratória, que visa a favorecer a familiaridade com o problema. Utilizamos como metodologias a pesquisa bibliográfica e documental, além da análise de conteúdo. Para responder ao nosso problema de pesquisa, a análise é realizada a partir de uma amostra composta por 24 organizações brasileiras nativas digitais de jornalismo presentes no relatório Ponto de Inflexão Internacional (SEMBRAMEDIA, 2021). A partir da pré-análise da nossa amostra, estabelecemos a hipótese de que o jornalismo de *startup* praticado pelos negócios nativos digitais no Brasil possui como característica a atuação em defesa

de alguma causa. Além de responder ao nosso problema de pesquisa e verificar nossa hipótese, temos como objetivo específico discutir quais as formas de financiamento desses negócios. Tivemos como principais referências teóricas Ries (2012), Blank e Dorf (2014), Thiel (2014), Bertocchi (2017), Becker e Waltz (2017), Cook e Sirkkunen (2012; 2013), Nicholls (2018), Haque (2009) e Almeida (2015).

Dessa forma, o presente trabalho contribui para os estudos e para a compreensão sobre o jornalismo de *startup* no Brasil, visto que este é um modelo em expansão atualmente, configurando novas práticas e características para o jornalismo contemporâneo.

A pesquisa está organizada em seis capítulos. Além do capítulo de introdução, o trabalho possui dois capítulos teóricos, um capítulo de metodologia, um capítulo de análise e um capítulo de considerações finais. No segundo capítulo do estudo discutimos o modelo *startup* e seus diferenciais, além de apresentar um panorama das *startups* jornalísticas. O terceiro capítulo apresenta uma visão sobre as características do jornalismo de *startup*, em especial o contexto do jornalismo de nicho e a atuação das organizações nativas digitais de jornalismo no Brasil em defesa de uma causa, além de discutir quais as formas de financiamento desses negócios. O quarto capítulo detalha os procedimentos metodológicos e a descrição da nossa amostra. No quinto capítulo, é apresentada a análise sobre a defesa de uma causa e sobre o financiamento das organizações nativas digitais de jornalismo no Brasil. O sexto capítulo destaca as considerações finais sobre o estudo, retomando os principais pontos discutidos ao longo do trabalho e as conclusões a partir da análise. As considerações também apontam possíveis caminhos para futuras pesquisas a partir do tema.

## 2 JORNALISMO DE *STARTUP*

O empreendedorismo não é um movimento novo na sociedade. Já no século XVII nasceram os primeiros indícios que diferenciavam os empreendedores, que assumiam riscos, dos capitalistas, aqueles que forneciam o capital (DORNELAS, 2001). De acordo com Schumpeter (1949 *apud* DORNELAS, 2001, p. 37), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”. Apesar da presença histórica no desenvolvimento econômico e social, o empreendedorismo ainda é recente em algumas áreas profissionais. Apenas na última década, com o avanço de novas tecnologias e as transformações nas práticas profissionais, o jornalismo empreendedor “ganhou popularidade nos discursos que celebram a inovação, a flexibilidade e o prazer de correr riscos” (CARBESSE, 2015, p. 264). Dentro desse contexto, o desenvolvimento do empreendedorismo também alavancou a introdução de novos conceitos de organizações na sociedade, entre eles o modelo *startup*. A partir da análise das definições de Ries (2012), Blank e Dorf (2014) e Thiel (2014), neste capítulo, discutimos esse tipo de organização e seus diferenciais. São utilizadas como principais referências Bertocchi (2017), Briggs (2013), Becker e Waltz (2017) e Evens *et al.* (2018) para traçar o panorama das *startups* jornalísticas. Com isso, este capítulo tem como objetivo discutir a conceituação das *startups* e a aplicação desse modelo dentro do jornalismo.

### 2.1 O MODELO *STARTUP*

Diversos estudos ainda buscam definir um conceito que delimite teoricamente as *startups*. Parte dessa limitação teórica se deve ao fato de que esses empreendimentos estão em constante evolução, se adaptando rapidamente às mudanças sociais e ao surgimento de novas tecnologias. Nesse contexto, entendemos que se torna ainda mais complexa a construção de uma conceituação definitiva sobre o que são – e o que não são – as *startups*.

Entre as visões mais aceitas e difundidas, está a definição de Steve Blank e Bob Dorf (2014). Os autores entendem que “uma *startup* não é uma versão menor de uma grande companhia. Uma *startup* é uma organização temporária em busca de

um modelo de negócio<sup>1</sup> escalável, recorrente e lucrativo” (BLANK; DORF, 2014, p. XVII). Já Eric Ries defende que “uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza” (RIES, 2012, p. 24). O autor também enfatiza a ideia de que a raiz de uma *startup* não é o seu produto ou a inovação tecnológica que ela promove, sendo essas características apenas partes de uma iniciativa intensamente humana, focada na criação de valor por meio da inovação (RIES, 2012).

Para Peter Thiel, cofundador da PayPal, plataforma global de serviços financeiros com 325 milhões de usuários ativos em 2022, a principal característica das *startups* está na capacidade de promover novas formas de pensamento.

Positivamente definida, uma startup é o maior grupo de pessoas que você consegue convencer a participar de um plano para construir um futuro diferente. A força mais importante de uma empresa nova é o pensamento novo: ainda mais importante que a agilidade. O tamanho reduzido proporciona espaço para pensar (THIEL, 2014, p. 16).

Diferentes autores também enfatizam o movimento *Lean Startup* ou, em português, *Startup Enxuta*. Esse pensamento se concentra na “aplicação do pensamento enxuto no processo de inovação” (RIES, 2012, p. 5). Essa abordagem tem como origem os princípios descritos no livro *The Machine That Changed the World*, que aborda o sistema de produção enxuto da Toyota para melhoria contínua de seus produtos (TEPPO *et al.*, 2019). Segundo a visão de Ries (2012), as *startups* possuem como objetivo “descobrir a coisa certa a criar” o mais rápido possível. O processo enxuto, nesse sentido, fornece ferramentas para acelerar o desenvolvimento desses negócios.

Em outras palavras: a startup enxuta é uma nova maneira de considerar o desenvolvimento de produtos novos e inovadores, que enfatiza interação rápida e percepção do consumidor, uma grande visão e grande ambição, tudo ao mesmo tempo (RIES, 2012, p. 17).

Considerando as conexões entre os diferentes pontos de vista apresentados pelos autores, entendemos que as *startups* são negócios flexíveis e em movimento, que atuam sob alto grau de incerteza e risco, priorizando uma cultura de inovação contínua. A partir disso, as *startups* visam a criar modelos de negócio lucrativos e

---

<sup>1</sup> Modelo de negócio: um modelo de negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2020, p. 14).

com potencial de escala, estabelecidos a partir de soluções que oferecem valor para um determinado grupo de pessoas.

Thiel (2014, p. 61) defende que as *startups* devem começar com um mercado-alvo pequeno, de preferência com “pessoas específicas concentradas juntas e servidas por poucos ou nenhum concorrente”. Para o autor, a pergunta mais importante que as *startups* devem se fazer é “que empresa valiosa ninguém está construindo?” (THIEL, 2014, p. 29). Esse questionamento direciona o negócio para captar parte do valor gerado para os clientes, tornando-se sustentável financeiramente e lucrativo. Nesse sentido, as *startups* se tornam negócios flexíveis e em movimento, adaptando-se às dinâmicas da sociedade e preenchendo lacunas dos mercados. Essa configuração, com alto grau de incerteza e risco, exige uma cultura de inovação contínua para o desenvolvimento de produtos ou serviços.

Referindo-se as características individuais do perfil empreendedor, Bacigalupo *et al.* (2016) estabelecem três áreas de competências a serem desenvolvidas: ideias e oportunidades, recursos e capacidade de ação. A análise dos autores defende que as áreas são intrinsecamente interligadas para enfatizar “a capacidade de transformar ideias e oportunidades em ação, mobilizando recursos” (BACIGALUPO *et al.*, 2016, p.10). O estudo também apontou 15 competências específicas, distribuídas e interrelacionadas dentro das áreas, conforme o quadro 1.

**Quadro 1:** Competências empreendedoras

ÁREA	COMPETÊNCIA	OBJETIVO
Ideias e oportunidades	Identificar oportunidades	Perceber problemas e necessidades de mudança, encontrando espaços para desenvolver soluções com propostas de valor
	Criatividade e pensamento inovador	Combinar diferentes conhecimentos para aprimorar soluções existentes e propor novas ideias
	Visão estratégica	Compreender tendências em diferentes cenários sociais e econômicos e antecipar comportamentos

	Desenvolvimento de ideias	Criar e organizar ideias maximizando a capacidade de geração de valor social, cultural e econômico
	Pensamento ético e sustentável	Agir de forma responsável para mitigar o impacto negativo das ações para a sociedade e o meio ambiente a curto, médio e longo prazo
Recursos	Autoconhecimento e autoeficácia	Ter consciência sobre as necessidades, habilidades e fraquezas individuais e como grupo, aprimorando a capacidade de agir e promover mudanças
	Automotivação e resiliência	Possuir determinação para alcançar objetivos e persistir frente as adversidades e falhas
	Mobilização de recursos	Captar e administrar a limitação de recursos materiais (como financeiro, humano e tecnológicos) e imateriais (conhecimentos e habilidades)
	Conhecimento financeiro	Desenvolver conhecimento específico sobre finanças e economia para gerenciar os recursos financeiros a longo prazo
	Gestão de pessoas	Expandir habilidades de liderança, negociação, comunicação e persuasão para inspirar outras pessoas
	Ação	Iniciativa
Planejamento		Definir prioridades e traçar estratégias capazes de serem reajustadas para alcançar objetivos
Adaptação e tolerância à incerteza e ao risco		Tomar decisões em contextos de extrema incerteza, agindo de forma rápida e flexível para testar ideias

	Colaboração	Cooperar para o crescimento mútuo em prol da resolução de problemas e criação de valor
	Aprendizado pela experiência	Assimilar conhecimentos a partir de vivências próprias ou de pares e aderir a oportunidades para aprender com outras pessoas

Fonte: Adaptado de Bacigalupo *et al.* (2016, p. 10).

Ao analisarmos as competências supramencionadas no contexto da construção do jornalismo de *startup*, inclui-se na discussão a exigência crescente de que jornalistas assumam uma postura empreendedora, aproximando-se cada vez mais da construção de um perfil voltado para os negócios. De Oliveira e Grohmann (2015) apontam que as mudanças sociais e tecnológicas provocam a flexibilização do trabalho, impactando também o desenho do perfil profissional de jornalistas. Os autores ainda ressaltam que as narrativas sobre empreendedorismo associadas ao campo jornalístico reforçam a visão de que empreender tornou-se um “potencial modelo alternativo de produção que faz frente aos ‘moldes jornalísticos vigentes’”, sendo “impulsionado por ‘mentes inovadoras’” (DE OLIVEIRA; GROHMANN, 2015, p. 129). Apesar de não ser o foco do nosso trabalho, entendemos a importância do papel do jornalista empreendedor para a configuração dos negócios de mídia, em especial do jornalismo de *startup*. Nesse sentido, o intuito ao destacarmos as competências empreendedoras definidas por Bacigalupo *et al.* (2016) é ilustrarmos que o processo de criação de iniciativas inovadoras está relacionado a construção, aplicação e gerenciamento de soluções que atendam às necessidades de um determinado grupo, exigindo a aplicação contínua de habilidades estratégicas por aqueles que estão à frente da gestão dos negócios.

Storsul e Krumsvik (2013) entendem que a inovação difere da invenção. De acordo com os autores, a invenção é a criação de uma nova ideia ou modelo teórico; já a inovação implica na implementação de algo novo em um mercado ou ambiente social. Introduzir algo novo na sociedade e, portanto, inovar, pode ser o resultado da combinação de conhecimentos, ideias e recursos em novos ambientes, criando diferentes possibilidades (STORSUL; KRUMSVIK, 2013). Na maioria dos contextos, a inovação acontece de forma incremental, melhorando produtos, processos, serviços e tecnologias já existentes. Por outro lado, as inovações disruptivas

desafiam a lógica estabelecida no mercado e possuem consequências de longo alcance, que podem mudar a economia.

Segundo Ries (2019), as *startups* se distinguem das demais empresas por terem como norteadora a inovação disruptiva e a proposição de novos modelos de negócio, muitas vezes criando mercados em espaços inexplorados. Dessa forma, as *startups* administram riscos muito maiores do que empresas que nascem em mercado já existente. Blank e Dorf (2014) também reforçam que a entrada em novos mercados é mais complexa do que empreender em um cenário competitivo. Por mais que haja concorrência, mercados estabelecidos possuem potenciais clientes.

Uma companhia que cria um novo mercado é muito diferente de uma que entra ou reformula um mercado já existente. De um lado, não há batalhas a travar com competidores pela participação no mercado, de outro, porém, também não existem clientes (BLANK; DORF, 2014, p. 112).

Ao olharem para pequenos e novos mercados, as *startups* encontram formas de resolver problemas de públicos específicos, em geral não atendidos pelas grandes empresas. Evitando a concorrência direta, os novos negócios ganham a vantagem de gerar margens para ampliar o cuidado com seus funcionários, seus produtos e impacto no mundo (THIEL, 2014).

Nesse sentido, estabelecer novos mercados se torna um desafio e uma oportunidade no jornalismo. Em geral, as empresas tradicionais de mídia disputam a atenção do mesmo público, que tende a optar pelo produto que atenda sua demanda com melhor custo-benefício. Com o crescimento exponencial de meios de informação, muitos atores se inseriram nessa disputa. A partir disso, tornou-se cada vez mais difícil manter a base de clientes e escalar os negócios, gerando receitas que tornem os empreendimentos sustentáveis financeiramente e lucrativos.

Thiel (2014) aponta que os mercados competitivos, em que há “concorrência perfeita”, tornam inviável o lucro econômico a longo prazo. De acordo com ele, no cenário competitivo, o fracasso de uma organização é suprido por outra organização que oferece o mesmo produto.

Toda empresa em um mercado competitivo é indiferenciada e vende os mesmos produtos homogêneos. Como nenhuma empresa possui qualquer poder de mercado, todas precisam vender ao preço que o mercado determina. Se der para ganhar dinheiro, empresas novas entrarão no mercado, aumentarão a oferta, farão os preços caírem e assim eliminarão

os lucros que as atraíram originalmente. Se empresas demais entrarem no mercado, sofrerão prejuízos, algumas falirão e os preços voltarão a subir a níveis sustentáveis (THIEL, 2014, p. 30).

Esse é um cenário que pode auxiliar a compreender a crise no modelo de negócio do jornalismo e a necessidade de novos modelos de negócio preparados para as transformações sociais, tecnológicas e econômicas, capazes de se adaptar aos diferentes movimentos do mercado. Christofolletti (2019) reforça que nas últimas décadas a queda das tiragens dos jornais, a diminuição de audiências, o desaparecimento de veículos, a falência de empresas e o enxugamento das redações materializam a crise jornalística. Dessa forma, torna-se cada vez mais necessário pensar em alternativas que proponham novos modelos de negócio e fortaleçam não só a função social do jornalismo, mas também a capacidade dos negócios jornalísticos se manterem sustentáveis financeiramente.

A discussão sobre o modelo *startup*, apresentada neste item, nos possibilita compreender a definição conceitual desses negócios. A partir dessa construção teórica, discutiremos, a seguir, o cenário atual das *startups* de jornalismo.

## 2.2 STARTUPS JORNALÍSTICAS

Bertocchi (2017, p. 112) define que o jornalismo de *startup* “se destaca por adotar uma visão sistêmica da comunicação que ultrapassa a monotonia das empresas informativas tradicionais”. Para a autora, esses empreendimentos seguem a mesma lógica da cultura global de *startups*, promovendo rupturas e inaugurando modelos de negócio. Dessa forma, o jornalismo de *startup* compreende um avanço sobre o jornalismo independente ou *freelancer*, constituindo-se por empresas que atuam de forma inovadora na resolução de problemas da sociedade e se adaptam de forma ágil às mudanças do mercado.

O cenário das *startups* de jornalismo no Brasil ainda era pouco conhecido há dez anos, mesmo diante da expansão desses empreendimentos em muitas áreas. Maia (2016) aponta que até 2012 o termo “*startup*” somava menos de uma dezena de menções no jornal Folha de S. Paulo. Em 2015, o número de menções chegou a 79, indicando que o modelo possui uma emergência recente no Brasil. Carrilo (2020) destaca que entre 2015 e 2019 o número total de *startups* brasileiras teve um salto de 207%, chegando a 12.727 empreendimentos mapeados na plataforma

StartupBase. Somente em 2018 o crescimento foi de 68,77%. Em 2021, o total de *startups* chegou a 13.552, com o setor de Comunicação e Mídia ocupando a 8ª posição entre os mercados de maior atuação das *startups* no Brasil, mesmo reunindo apenas 3,61% do total de empreendimentos (STARTUPBASE, 2021).

De acordo com Bertocchi (2017), o número total de *startups* no mundo ultrapassa 2,6 milhões, com as *startups* de mídia somando apenas 15 mil desses negócios, segundo mapeamento da plataforma Angellist. A autora também destaca que, dentre as *startups* de mídia cadastradas no período de 2012 a 2017, apenas 447 eram jornalísticas, localizadas principalmente nos Estados Unidos e em países da Europa e da Ásia. Dados do Diretório de Mídia da SembraMedia apontam 1.045 empreendimentos jornalísticos mapeados na América Latina, Espanha e Estados Unidos entre 1990 e 2021. Somente entre 2017 e 2021, foram fundadas 301 iniciativas (28,8%). No entanto, o número representa uma queda de cerca de 18% se comparado aos cinco anos anteriores. Os dados demonstram o reflexo da crise do jornalismo tradicional nas últimas décadas e a busca por alternativas para fortalecer a área, porém, também destacam a dificuldade de adesão do modelo *startup* dentro do jornalismo.

De acordo com Carbesse (2015, p. 270), “o jornalismo empreendedor se desenvolveu recentemente na internet, ele faz parte de uma série de megatendências que ultrapassam a esfera do jornalismo”. Diversos autores apontam que o movimento empreendedor é realizado como um reflexo da fragmentação das redações, da desprofissionalização do trabalho jornalístico, da reorganização das estruturas formais, da queda da receita publicitária e da ubiquidade das tecnologias midiáticas (DEUZE; WITSCHGE, 2016). Nesse ecossistema marcado pela fragmentação, surgem novos atores, nascidos no ambiente digital, baseadas em modelos de negócio e distribuição totalmente online (NICHOLLS *et al.*, 2018; NUNES; FLORES, 2021). No Brasil, o Mapa do Jornalismo Independente, elaborado pela Agência Pública, destaca 82 iniciativas nativas digitais fundadas a partir de projetos jornalísticos coletivos.

Nesse contexto, inovar tornou-se uma necessidade para todas as iniciativas jornalísticas, provocando a modificação do seu produto, além da remodelação de processos e modelos de negócio em declínio em um mercado “onde a geração de receita baseada na venda de publicidade já não é mais suficiente para sustentar uma empresa jornalística” (BITTENCOURT, 2018, p. 77). Em 2014, as receitas por

publicidade nos jornais dos Estados Unidos despencaram ao nível da década de 1950, quando a economia do país era sete vezes menor. Entre 2004 e 2018, mais de 1,8 mil jornais desapareceram e o nível de emprego nas redações caiu 23% (CHRISTOFOLETTI, 2019).

Bertocchi (2017) salienta que o posicionamento como *startup* de jornalismo exige a promoção de rupturas em diferentes camadas.

Para inovar, esse empreendimento jornalístico deverá inaugurar um modelo singular, inédito e visionário de negócio, promovendo rupturas em suas diversas camadas: equipes, estratégias, processos, formatos narrativos, audiências e tecnologias. Ou seja, sem ser mais um galho na mesma árvore, esse empreendimento deverá se posicionar como uma *startup* de jornalismo (BERTOCCHI, 2017, p. 106).

No atual cenário, as *startups* jornalísticas possuem uma lógica marcada pela descentralização e busca pela autonomia editorial, observada, principalmente, a partir da especialização de modos processuais, abordagens e temáticas. Porém, esse movimento não apresenta rupturas radicais em relação à produção tradicional. Trata-se de uma tendência à inovação incremental como tentativa de reaproximação e reconstrução de vínculos com o público, cada vez mais ativo e exigente (WALTZ, 2019).

Briggs (2013) define que a inovação no jornalismo se concentra em “tentar novas maneiras de criar uma melhor experiência jornalística para o leitor por meio da tecnologia digital”. No entanto, uma das principais barreiras para a ampliação e efetividade dessas tentativas é a própria resistência jornalística na adesão de novos métodos de produção. Na visão do autor, muitos jornalistas tradicionais ainda menosprezam os novos formatos e a utilização de novas tecnologias, permanecendo imersos em práticas e configurações conservadoras, estabelecidas antes que “um cenário de mídia fragmentado tornasse o trabalho de capturar a atenção do público tão exigente” (BRIGGS, 2007, p. 42).

Nesse sentido, percebe-se que o pensamento disruptivo ainda não perpassa a práxis jornalística estabelecida. Mais do que em “como inovar”, o jornalismo tem dedicado atenção em “onde inovar”, fazendo com que novas iniciativas surjam, quase que em sua totalidade, atreladas ao ambiente digital e a inovação incremental. Mesmo nas *startups*, tende-se a observar a coexistência da inovação e do conservadorismo jornalístico, “de tal modo, no lugar de grandes inovações tecnológicas, as inovações das *startups* se expressaram muito mais na forma de

soluções simples, por meio da exploração de nichos específicos e da adaptação de práticas jornalísticas” (WALTZ, 2019, p. 154).

Evens *et al.* (2018) afirmam que a visão geral da literatura deixa clara a urgência de inovação nos modelos de negócios das organizações de notícias, tanto para a adaptação às mudanças por parte de empresas estabelecidas, quanto para *startups* que buscam escalar seu negócio. Nesse sentido, inovações radicais em modelos de negócio se tornam uma vantagem competitiva, em especial por resultarem na maior dificuldade de serem replicadas do que inovações em produtos ou serviços (EVENS *et al.*, 2018; GÜNZEL; HOLM, 2013). Porém, desenvolver um modelo de negócio ou encontrar fontes de financiamento ainda é o principal desafio dos empreendimentos jornalísticos no Brasil (MAURÍCIO; ALMEIDA, 2019).

Um levantamento realizado pela SembraMedia em 2019 analisou os dados financeiros de 141 negócios nativos digitais de mídia na América Latina, Sudeste Asiático e África. As organizações estudadas foram divididas em quatro níveis de maturidade comercial, definida a partir de indicadores de receita total, número de visualizações, tamanho da equipe e anos de existência. Apenas 36 foram consideradas *startups* (26%), com média de três anos de vida e cerca de 570 mil visualizações de página anuais. De acordo o estudo, a mediana da receita total das *startups* de mídia foi de US\$ 9.245 em 2019, enquanto grandes organizações atingiram US\$ 1.032.234, com mais de 23 milhões de visualizações. O levantamento aponta que a maioria dos empreendimentos de mídia nativos digitais está nos níveis mais baixos de maturidade comercial, operando com pouca segurança financeira e baixa capacidade de investimento no desenvolvimento do negócio – 9% dos empreendimentos analisados declararam não possuírem receita em 2019.

Como principal fonte de financiamento, os negócios de mídia nativos digitais dependem de subvenções de fundações privadas, organizações filantrópicas de investimento, empresas privadas (em especial Google e Facebook) ou governos. Em média, a receita total de subvenções representou 31% da receita anual dos negócios em 2020. Apesar da redução como fonte de receita para os veículos tradicionais, a publicidade aparece em segundo lugar como fonte de financiamento para os nativos digitais, sendo responsável por, em média, 21% da receita em 2020. Outras fontes destacadas foram os serviços de consultoria (10%) e serviços de distribuição e produção de conteúdo (7%). A receita total obtida a partir de assinaturas, doações

ou outras formas de financiamento pelos leitores, representou apenas 6% da receita anual dos negócios (SEMBRAMEDIA, 2021).

Günzel e Holm (2013) observam que, apesar de apresentarem certo grau de inovação, experimentando fontes alternativas de receita, as organizações jornalísticas tendem a manter um modelo de negócio tradicional. Esse modelo coincide com a “era do jornal impresso”, em que as fontes de receita consistiam na venda de publicidade e assinaturas. De acordo com Nunes e Flores (2021, p. 122), a inovação no jornalismo é resultado de um processo de modificações para “potencializar a produção, consumo e sustentabilidade das informações e/ou das organizações jornalísticas”, buscando agregar valor ao público e gerar valor à organização.

A partir da visão sobre o cenário das *startups* jornalísticas e do grau de inovação promovido por elas, podemos considerar que o jornalismo de *startup* brasileiro ainda possui um estágio experimental, em que novos negócios são criados sem cumprirem as mesmas fases do desenvolvimento estabelecidas para outros tipos de *startups*:

- a) apresentação de um modelo de negócios com potencial inovador, recebimento de investimentos agressivos e busca de escalabilidade; b) adaptação rápida e sofisticação do modelo de negócios e, por fim, c) domínio do mercado (ou inauguração de um novo mercado informativo) com geração de lucro (BERTOCCHI, 2017, p. 111).

As características apontadas pela autora demonstram as fragilidades do jornalismo ao aderir o modelo *startup*. Ao analisar os negócios a partir das propriedades de inovação tecnológica, qualidade das notícias e sustentabilidade financeira, a maioria dos meios de comunicação independente tende a ter sucesso em um, mas não nos três (ROBINSON; GRENNAN; SCHIFFRIN, 2015).

A partir da construção teórica apresentada ao longo deste capítulo, compreendemos que uma *startup* é um modelo de organização que possui como características a flexibilidade, a inovação no modelo de negócio e a implementação de solução que atenda a uma demanda de um determinado grupo de pessoas, criando uma proposta de valor para esse público. Também podemos entender que as *startups* exercem algum grau de inovação, podendo ser desde incremental até disruptiva – a qual inaugura um novo mercado –, sob alto grau de incerteza e risco. Com relação às *startups* jornalísticas, podemos concluir que o jornalismo de *startup* ainda é pouco desenvolvido no Brasil, sendo marcado por iniciativas nativas digitais

que representam, ainda, um pequeno avanço do jornalismo empreendedor, estabelecido em um cenário de crise econômica e trabalhista das grandes mídias tradicionais. Nesse contexto, as características apresentadas pelas *startups* em outras áreas de mercado ainda são pouco desenvolvidas no jornalismo de *startup*. Podemos destacar, em especial, o desafio da construção de modelos de negócios que equilibrem a sustentabilidade financeira, a inovação e a liberdade editorial.

A fim de aprofundar a compreensão sobre especificidades do jornalismo de *startup* e seus potenciais e fragilidades, partiremos para a construção teórica sobre características encontradas neste cenário.

### 3 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DE *STARTUP*

Para estabelecermos a construção teórica sobre as características do jornalismo de *startup*, neste capítulo utilizamos como principais referências Becker e Waltz (2017) e SembraMedia (2021). Com o objetivo de aprofundarmos a visão sobre algumas das características apresentadas, utilizamos as visões de Cook e Sirkkunen (2012; 2013), Nicholls (2018), Vara-Miguel (2020), Haque (2009), Almeida (2015), Fausto Neto (2008), Bittencourt (2018), De Assis (2017) e Chinula (2018). Com isso, este capítulo tem como objetivo apresentar uma visão sobre o contexto de especialização dos novos negócios e a atuação das organizações nativas digitais de jornalismo no Brasil em defesa de uma causa, além de discutir quais as formas de financiamento desses negócios.

#### 3.1 CONTEXTO GERAL DO CENÁRIO

A partir de uma análise sobre 33 organizações jornalísticas no Brasil, Becker e Waltz (2017) identificaram cinco características principais das *startups* de jornalismo: equilíbrio entre organizações comerciais e não comerciais; busca por alternativas para manter-se no mercado de trabalho e por liberdade editorial; modelo de produção baseado no ambiente online, seguindo formatos tradicionais de mídia; e defesa de questões sociais como política, direitos humanos, meio ambiente e cultura. Na mesma linha, o relatório Ponto de Inflexão Internacional (SEMBRAMEDIA, 2021) aponta que a principal motivação dos empreendedores para a criação de negócios de mídia nativos digitais é preencher lacunas de notícias para comunidades ou temas sub-representados pelos meios tradicionais de comunicação. As cinco principais áreas de cobertura citadas foram direitos humanos, política, questões de gênero, saúde e meio ambiente. Porém, a maioria dos empreendedores permanece tão dedicada à missão do jornalismo como serviço público que torna menos prioritários outros aspectos da construção de negócios sustentáveis.

De acordo com um estudo da *Google News Initiative* (GNI) sobre *startups* de notícias digitais, a sustentabilidade de um negócio de notícias deve contemplar três eixos: saúde financeira (desenvolver fontes de receita confiáveis que excedam suas despesas operacionais mínimas), resiliência operacional (criar uma cultura de

empresa, um plano de remuneração e fluxos de trabalho e sistemas que o ajudem a reter funcionários talentosos realizados profissionalmente) e impacto jornalístico (garantir que seu jornalismo cumpre sua missão para as comunidades às quais pretende servir).

Nesse sentido, podemos entender que, além da dificuldade em estabelecer um modelo de negócio sustentável financeiramente, os empreendimentos de jornalismo, em muitos casos, optam pelo modelo sem fins lucrativos como forma de corroborar a independência editorial, sem intervenções de interesses comerciais. Carvajal *et al.* (2012) destacam a crescente participação das organizações de mídia sem fins lucrativos como alternativa para o financiamento do jornalismo de interesse público. Os autores ressaltam iniciativas como o ProPublica, organização independente e sem fins lucrativos com sede em Nova York, que se dedica a produzir jornalismo investigativo. Fundada em 2007 pelo banqueiro americano Herbert Sandler, a organização arrecadou cerca de US\$ 45 milhões em 2021 através de subsídios e doações – 13,53% por meio de contribuições do Conselho de Administração e subsídios relacionados (PROPUBLICA, 2021).

Thiel (2014) aponta que nos negócios é essencial diferenciar os conceitos de propriedade, posse e controle. De acordo com o autor, a propriedade se refere a quem detém legalmente as ações de uma empresa; a posse é estabelecida a quem dirige a organização; e o controle a quem governa formalmente os assuntos da empresa. Tendo esses conceitos em mente, podemos compreender o porquê, em muitos casos, os negócios jornalísticos ainda são reticentes a modelos de negócios com investimentos externos. A maioria dos conflitos em uma *startup* acontecem entre a propriedade e o controle, ou seja, entre investidores e fundadores (THIEL, 2014). Em outras palavras, mesmo o jornalismo de *startup* ainda possui a tendência (consciente ou inconscientemente) por estabelecer propriedade e controle totais, em detrimento da participação de investidores. Segundo Bertocchi (2017, p. 110), “no Brasil, assim como na América Latina, a maioria dos empreendimentos jornalísticos não recebe aportes agressivos de capital, como usualmente é esperado ocorrer num cenário de startups”.

As organizações de mídia nativas digitais tendem a se especializar em determinados tipos de jornalismo. Essa tendência é reflexo das novas demandas que surgem com segmentação do público, “que busca a informação como mercadoria” e a utilizam “como instrumento de trabalho” (BITTENCOURT, 2018, p.

75). O relatório da SembraMedia aponta que entre os tipos mais frequentes dos negócios nativos digitais estão o jornalismo de dados, jornalismo colaborativo, jornalismo investigativo e jornalismo de soluções. A opção por esses tipos coincide com o impacto social idealizada pelos empreendimentos: 88% dos negócios analisados acredita estar contribuindo para a mudança da sociedade. No entanto, o monitoramento sobre esse impacto ainda é pouco efetivo, sendo analisado, principalmente, pelo engajamento nas mídias sociais, reprodução do conteúdo por outros veículos, dados de ferramentas e *feedback* da audiência (SEMBRAMEDIA, 2021).

Com base nas discussões sobre as características do jornalismo de *startup*, aprofundaremos a análise sobre o jornalismo de nicho, a defesa de uma causa e busca por diferentes fontes de financiamento.

### 3.1.1 Jornalismo de nicho

Os negócios nativos digitais de jornalismo podem ser divididos entre aqueles que nasceram na primeira onda, a partir da década de 1990, e os que se estabeleceram a partir de 2000. Segundo Nicholls *et al.* (2018), a principal diferença entre essas duas ondas é em relação a produção de conteúdo próprio. Ou seja, os negócios de notícia nascidos na segunda onda nativa digital se distanciam do modelo tradicional de “portal online” e não dependem da agregação de diferentes temas para atrair o público. Na visão de Vara-Miguel (2020), a abundância de novas mídias incentiva a especialização direcionada a públicos menores, definidos por interesses segmentados, expandindo a heterogeneidade do mercado. De acordo com o autor, “novos e diferentes tipos de formatos de mídia devem criar diferentes tipos de audiência em relação às suas necessidades e motivações para usar a mídia e produzir mais segmentação de público” (VARA-MIGUEL, 2020, p. 17).

Diferentes visões na literatura enfatizam o chamado jornalismo de nicho. Segundo Cook e Sirkkunen (2013, p. 64, tradução nossa), “para muitos no jornalismo, o nicho está relacionado ao conteúdo de interesse restrito que atende a públicos de interesse específico”<sup>2</sup>. As autoras distinguem dois modelos principais de

---

<sup>2</sup> No original, lê-se: “For many within journalism, niche relates to narrow-interest content serving specific-interest audiences”.

organizações dentro do jornalismo de nicho: o modelo *storytelling* e o jornalismo orientado a serviços. Na análise das pesquisadoras, o primeiro modelo tem como base a criação de conteúdo – artigos ou histórias –, original ou colaborativo, possuindo mais elementos comuns a definição de jornalismo de nicho apresentada na literatura. Já o jornalismo orientado a serviços tem como objetivo secundário a criação de conteúdo, focando em oferecer serviços relacionados a algum tipo de funcionalidade jornalística (COOK; SIRKKUNEN, 2013). As autoras utilizam como ferramenta analítica para definir o jornalismo de nicho o modelo econômico estatístico da Internet de cauda longa de Chris Anderson (2006). De acordo com as análises, três forças principais estão gerando a expansão de mercados de nicho: (1) a democratização das ferramentas de produção, que no jornalismo se manifesta a partir das mudanças nas fronteiras do jornalismo cidadão, conteúdo gerado pelo usuário e jornalismo participativo; (2) a democratização da distribuição, seja pela internet, pelas mídias sociais ou pelas conexões móveis, que permite a distribuição de notícias e informações por diferentes atores; e (3) a conexão entre oferta e demanda, “reduzindo o custo de busca para encontrar o conteúdo de nicho” (COOK; SIRKKUNEN, 2013, p. 67, tradução nossa).

Para Haque (2009), o jornalismo de nicho se diferencia dos demais por possuir como valor associado a construção de um domínio profundo a partir de um tema bem definido, oferecendo ao público um conhecimento especializado. Nesse sentido, Meditsch (2002) defende que o jornalismo deve deixar de ser entendido apenas como um meio de comunicação e passar a ser considerado como um meio de conhecimento.

Ao deixar de considerar-se o jornalismo apenas como um meio de comunicação para considerá-lo como um meio de conhecimento, estará a ser dado um passo no sentido de aumentar a exigência sobre os seus conteúdos. Conhecimento implica aperfeiçoamento pela crítica e requer rigor (MEDITSCH, 2002, p. 20-21).

Haque (2009, tradução nossa) salienta que os chamados *nichepapers* não se configuram como um novo produto, serviço ou modelo de negócio. Para o autor, esses negócios são exemplos de inovação institucional, “são jornais do século 21, construídos sobre novas regras”. Para o autor, essa geração atua de forma diferenciada da indústria tradicional de mídia, que “comoditizou as notícias” por perpetuar abordagens que estão falhando em educar, esclarecer ou informar. Como

forma de se distanciar da indústria tradicional e construir um novo jornalismo, “os *nichepapers* se esforçam para transmitir conhecimento significativo e duradouro”; cocriam conhecimento e geram diálogos profundos com o público; contam histórias em tópicos, mantendo assuntos presentes por mais tempo no imaginário dos leitores; buscam construir novas perspectivas e habilidades analíticas para se tornarem amplamente diferenciados e “inimitáveis pelos rivais”; desenvolvem tópicos de conversa e permitem que coevoluam com os leitores; geram provocações autênticas na audiência, estimulando a pensar e educando de “maneiras que os jornais deixaram de fazer há muito tempo”; lançam tópicos e histórias para a comunidade e vendem uma “bola de neve” aos leitores com os melhores, com sequências que incluem dicas, críticas e correções; e utilizam a tecnologia que se adapta a determinada tarefa, ao invés de adaptar o conteúdo para determinada tecnologia (HAQUE, 2009).

Nicholls (2018) pontua que, para alcançar os objetivos jornalísticos e financeiros, as organizações de mídia precisam construir “audiências confiáveis”, definindo a quem servir e como alcançar esse público. Em geral, negócios orientados pelo jornalismo de nicho buscam conquistar impacto e sustentabilidade por meio da cobertura especializada e apoiada por pagamentos diretos. Ou seja, a construção de uma relação com a audiência é fundamental para que essas organizações se mantenham. De acordo o *Google News Initiative* (GNI), parte do sucesso de negócios de notícia está em saber exatamente para quem são e para quem não são voltados. Para descobrir isso, as organizações devem: (a) desenvolver uma hipótese sobre quem pode ser sua audiência e (b) conduzir uma pesquisa com usuários para testar se ela é verdadeira. Apesar de ser uma parte comum no processo de desenvolvimento de *startups*, para os negócios jornalísticos a pesquisa sobre a audiência ainda é uma das principais fraquezas. O relatório da primeira edição do *GNI Startup Lab* no Brasil, realizado entre novembro de 2020 e abril de 2021, destaca os aprendizados e os resultados de algumas das 10 *startups* jornalísticas selecionadas no programa. Durante 20 semanas de mentoria, o GNI apresentou ferramentas que estimularam os participantes a conhecerem mais profundamente sua audiência, testando hipóteses para entender o comportamento do público e o que é crucial para os usuários. A partir da aproximação com a audiência, boa parte das *startups* revisou e modificou estratégias de atuação, reforçando que antes da participação no programa ainda não haviam estudado a

fundo o público e como construir uma jornada de usuário eficiente. Entre os aprendizados ressaltados pelo GNI está a descoberta de que modelos com foco em membros possuem mais chances de sucesso quando atendem nichos específicos, uma vez que a identificação de causas estimula a quebra da barreira do apoio financeiro ao jornalismo. No entanto, para que esse modelo de fato seja efetivo, é fundamental que, ao menos, uma parte significativa da audiência digital seja leal, ou seja, acesse recorrentemente os conteúdos e se engaje com eles. Dessa forma, possuir uma grande parcela de usuários com baixo nível de engajamento, com menor tendência a se tornarem assinantes ou contribuírem com a organização, não justifica a criação de um modelo de monetização de audiência.

A partir da análise sobre os diferentes pontos evidenciados neste subcapítulo, entendemos que o jornalismo de nicho é uma característica do jornalismo de *startup*. A expansão da demanda por conteúdos especializados, a segmentação dos públicos e a busca pela aproximação com a audiência tornam os *nichepapers* atores do jornalismo de *startup*.

### **3.1.2 Jornalismo ativista**

Como já mencionamos neste capítulo, diferentes autores apontam que os negócios nativos digitais de jornalismo concentram suas coberturas em áreas específicas. Entre os temas mais citados estão direitos humanos, política, questões de gênero, saúde, cultura e meio ambiente (SEMBRAMEDIA, 2021; BECKER; WALTZ, 2017). A segmentação, apresentada no contexto do jornalismo de nicho como uma especialização em busca da conquista da audiência, também pode ser tensionada a partir da atuação de negócios jornalísticos nativos digitais na defesa de determinadas causas sociais.

Na pesquisa bibliográfica, podemos encontrar diferentes conceitos relacionados às práticas e narrativas de mídias alinhadas a defesa de causas. Entre as terminologias mais abordadas pelos estudiosos da comunicação estão midiativismo, midialivrismo, jornalismo independente, jornalismo alternativo e mídia radical (DE ASSIS *et al.*, 2017; NASCIMENTO; CUNHA, 2016; ALMEIDA, 2015). Como as linhas entre esses conceitos são tênues, não nos concentraremos na discussão sobre os limites entre essas definições. Para o objetivo desse trabalho, nos aproximaremos do conceito utilizado por Almeida (2015).

Paralelamente às reformulações dos modelos de mercado que a grande mídia (*macromídia*) encara atualmente, há a expansão de expressões midiáticas de pequeno porte (*micromídias*) que, alternativamente aos grandes meios, produzem informações de forma não industrial e, em muitos casos, sem fins lucrativos, livres de pressões corporativas e interesses mercadológicos. As mídias livres se propõem a fazer um jornalismo ativista, que mesmo à margem do *mainstream*, busca ter poder de decisão e exercer voz ativa no debate público a respeito dos temas controlados pela macromídia (ALMEIDA, 2015, p. 11).

A partir dessa visão, ao longo da monografia, utilizamos o conceito de jornalismo ativista para nos referir à atuação das organizações jornalísticas nativas digitais em defesa de uma causa. O autor também pontua que as micromídias atuantes nos meios digitais possuem um grande alcance potencial “por conta da arquitetura horizontal e reticular” dos ambientes online. Em outras palavras, as micromídias se aproximam dos negócios nativos digitais de jornalismo, uma vez que tendem a se distanciar dos meios tradicionais de comunicação em abrangência e narrativas, buscando exercer a independência editorial. Com relação ao posicionamento ativista, Almeida (2015) entende que organizações como Mídia NINJA contrariam lógicas jornalistas tradicionais ao expor ao público subjetividades, posicionamentos políticos, olhares sobre as realidades e identificações com movimentos sociais. Para o autor, “um blog, uma transmissão live streaming, um vídeo publicado no YouTube pode ser exemplo de micromídia ativista, também denominada mídia livre” (ALMEIDA, 2015, p. 57).

Bittencourt (2016) defende que a apropriação da internet e das tecnologias digitais pela sociedade influencia nas práticas comunicacionais. Nesse sentido, para a autora, o trabalho jornalístico é cada vez mais pautado por acontecimentos e informações voltadas à defesa de causas.

O campo jornalístico é diretamente impactado por tais apropriações e reconfigurações, já que não se trata mais apenas de organizar ações de rua por meio de dispositivos comunicacionais, mas de reportar ao mundo notícias e informações diversas sobre causas, protestos e manifestações (BITTENCOURT, 2016, p. 165).

A presença nos meios de comunicação de notícias e informações sobre causas, protestos e manifestações também é consequência do investimento dos movimentos sociais na mídia. De acordo com Dreier e Piva (2009, p. 1), o modelo de atuação e manifestação de grupos de pressão da sociedade civil vem sendo

pautado “pela necessidade de uma reverberação midiática forte para incluir-se no contexto social”.

Da mesma forma que as de empresas e outros tipos de organizações, as notícias dos movimentos sociais não abandonam características informativas; assumem caráter político e passam a ser utilizadas como estratégia na influência de decisões que possam beneficiar os interesses das instituições que as originam (DREIER; PIVA, 2009, p. 4).

Para Bittencourt (2016), o estreitamento entre o ativismo político e as lógicas midiáticas, com a apropriação das tecnologias digitais de comunicação, fomenta o potencial das redes de mobilização social. Segundo Becker e Waltz (2017, p. 119), no cenário brasileiro, a atuação da mídia independente durante os protestos políticos organizados pela internet a partir de junho de 2013 “disseminou uma nova forma de produção de notícias, baseada no uso de smartphones e transmissões por streaming, com repercussões significativas na produção de notícias contemporâneas”. Diferentes autores também apontam que o fenômeno de midiatização dos processos comunicacionais já permeia toda a organização da sociedade, transformando as tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos (FAUSTO NETO, 2008).

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a cultura da mídia. Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Nesse contexto, as transformações no cenário do jornalismo, acentuadas pela insuficiência do modelo de negócio antes hegemônico e pela digitalização dos processos, reformularam o surgimento de novos negócios. Presentes em diferentes momentos da história, os meios independentes ou alternativos agora surgem balizados pela construção de diferentes graus de autonomia, que se constituem a partir da origem do financiamento e da crescente participação dos públicos nos processos (DE ASSIS *et al.*, 2017). Segundo os mesmos autores, a maior parte dos empreendimentos jornalísticos independentes contemporâneos ainda possuem uma evidente fragilidade financeira, levando a busca por formas de sustentabilidade que

equilibrem a autonomia e a liberdade editorial, apesar de não garantirem plenamente nenhum dos dois pontos.

### **3.1.3 Diferentes fontes de financiamento**

Como já mencionamos no capítulo 2, a busca pela sustentabilidade financeira e a construção de um modelo de negócio que contemple a inovação de forma estratégica ainda são grandes desafios para os negócios nativos digitais de jornalismo. Modelos baseados em publicidade, subvenções e serviços têm sido as principais fontes de receita para os novos empreendimentos de mídia e para as *startups* jornalísticas (SEMBRAMEDIA, 2021). A queda no financiamento a partir de pagamentos feitos pelos leitores demonstra que o modelo ainda não está bem estabelecido nos negócios nativos digitais, que ainda buscam construir audiências leais, que fundamentem a criação de um modelo de monetização.

**Quadro 2:** Principais fontes de renda dos negócios nativos digitais de jornalismo em 2020<sup>3</sup>

<b>Macrocategorias de receita</b>	<b>Descrição</b>	<b>Percentual médio de receita anual em 2020</b>	<b>Valor médio em dólares em 2020</b>
Subvenções	Inclui todos os fundos de incentivos financeiros obtidos por doações de fundações privadas, investidores filantrópicos, empresas privadas, organizações governamentais nacionais e estrangeiras	31%	US\$ 63.597
Publicidade	Inclui todas as fontes de publicidade informadas pelos negócios estudados, como Google AdSense, anúncios de afiliados, redes de anúncios programáticos, conteúdo patrocinado, publicidade nativa e anúncios vendidos por agências ou pela equipe	21%	US\$ 27.323
Serviços de consultoria	Inclui serviços como consultoria em comunicação e mídia social, projetos de pesquisa e contratos especiais com ONGs	10%	US\$ 27.770

<sup>3</sup> Com base nas respostas de 141 organizações de mídia em países da América Latina, África e Sudeste Asiático

Serviços de conteúdo	Inclui todas as receitas geradas a partir da distribuição de conteúdo, conteúdo exclusivo criado para outras mídias, conteúdo criado para clientes que não sejam de mídia e serviços de design ou tecnologia	7%	US\$ 14.066
Receita de leitores	Inclui assinaturas, programas de membros, assinaturas de newsletters, assinaturas de sites, doações individuais, financiamento coletivo e venda de ingressos para eventos	6%	US\$ 21.834

Fonte: Adaptado do relatório Ponto de Inflexão Internacional (SEMBRAMEDIA, 2021)

A análise realizada pela SembraMedia (2021) listou 30 tipos diferentes de receita, que foram agrupadas pelos pesquisadores da organização em cinco macrocategorias: subvenções, publicidade, serviços de consultoria, serviços de conteúdo e receita de leitores. O relatório aponta que a diversidade de fontes de receita “é a chave para a independência editorial e o sucesso financeiro”, porém, possuir mais do que seis fontes pode ser contraproducente, uma vez que gerenciar muitos modelos de receita ao mesmo tempo demanda esforços que nem sempre serão convertidos em maior valor obtido.

Sirkkunen e Cook (2012) listam nove principais formas de receita destacadas na literatura para as organizações de mídia: (1) patrocínio e filantropia; (2) microfinanciamento e micropagamentos; (3) colaboração entre grandes veículos e jornalistas independentes; (4) propriedade e fundos privados; (5) conteúdo de nicho; (6) parcerias com instituições públicas e privadas; (7) conceitos microeconômicos; (8) *e-commerce* e engajamento; (9) entrega digital, papel eletrônico e e-readers. O estudo desenvolvido pelas autoras também mapeou fontes não convencionais, buscando detalhar diferentes formas de receitas pelas quais as *startups* de jornalismo se sustentam financeiramente. No entanto, as cinco fontes mais comuns

de receita encontradas foram a publicidade, pagamento por conteúdo, venda de dados e tecnologia, eventos, *freelance* ou consultoria.

Para as autoras, a tendência de busca por receitas publicitárias tem como base a quantidade e qualidade das audiências, expressas em métricas como os números de usuários únicos que acessam os conteúdos e as visualizações de páginas, além de públicos de nicho que oportunizam a publicidade altamente direcionada. Segundo Sirkkunen e Cook (2012, p. 89, tradução nossa), o jornalismo nativo digital é dependente de “públicos de nicho construídos em torno de temas direcionados”, favorecendo, também, “uma estreita triangulação entre o conteúdo jornalístico e os produtos anunciados”. As autoras também identificaram que os negócios orientados pelo modelo narrativo (*storytelling*), predominantes na análise, concentram suas fontes de financiamento na produção de conteúdo original e histórias com foco em uma audiência determinada. Negócios de jornalismo orientado a serviços, por outro lado, não possuem como foco a rentabilização do conteúdo jornalístico. Nesses casos, “algumas startups se especializaram em vender tecnologia, informação, treinamento ou diversificação”, utilizando a criação de conteúdo jornalístico para fortalecimento da marca, tendo como objetivo principal a venda de serviços ou produtos.

De acordo Chinula (2018) sete modelos de negócios são promissores para o financiamento do jornalismo: conteúdo patrocinado, financiamento colaborativo (*crowdfunding*), assinaturas, jornalismo ao vivo, financiamento de doadores, micropagamentos e jornalismo de qualidade. Para o autor, a era digital interrompeu os modelos tradicionais de publicidade dos jornais forçando a busca por alternativas para que os meios se mantenham rentáveis, sendo algumas estratégias, como as supracitadas, os modelos mais efetivos para financiar o jornalismo de qualidade diante da nova configuração. O mesmo autor ainda descreve cada modelo, exemplificando suas aplicações: (1) conteúdo patrocinado: se relaciona às histórias ou notícias que possuem como objetivo promover uma determinada empresa ou produto. Se aproxima do formato narrativo do jornalismo, mas visa a “vender” aos leitores a marca que financia o conteúdo; (2) financiamento colaborativo (*crowdfunding*): muitas organizações de mídia têm convidado e estimulado seus leitores a realizarem doações individuais que financiam projetos específicos ou a manutenção do negócio; (3) assinaturas: o sucesso do modelo de financiamento por assinatura é atrelado ao público-alvo e a tendência da audiência em pagar pelo

conteúdo. Ou seja, além de valorizar a qualidade do que é produzido, os leitores precisam estar dispostos a pagar pelo conteúdo; (4) jornalismo ao vivo: a apresentação de notícias e histórias ao vivo permite a aproximação com o público, que pode interagir de forma síncrona. Esse modelo permite gerar renda, em especial, pela venda de patrocínios durante as transmissões; (5) financiamento de doadores: inclui apoio filantrópico, financiamento governamental e responsabilidade corporativa. Este último, exercido por empresas como Facebook e Google; (6) micropagamentos: pagamentos individuais realizados por leitores para obter o acesso a conteúdos específicos, como uma notícia ou um artigo; (7) jornalismo de qualidade: a retenção do público é cada vez mais associada a percepção dos leitores sobre a qualidade do conteúdo pelo qual estão pagando. Ou seja, a rentabilidade está associada à conquista da fidelidade do público.

Por meio da visão dos diferentes autores, podemos perceber que, no contexto dos nativos digitais, a rentabilidade ainda tem sido vinculada a modelos tradicionais, como publicidade e assinaturas. No entanto, notamos há o crescimento de possibilidades de fontes de renda para os negócios de jornalismo, como o *crowdfunding* e a venda de serviços ou conteúdos especializados, que atendam as demandas de um público cada vez mais participativo e segmentado. No mesmo sentido, a partir da visão apresentada por Vara-Miguel (2020), Cook e Sirkkunenb (2013) e Haque (2009), também compreendemos que o jornalismo de nicho é uma característica manifestada nos negócios nativos digitais que compõe o jornalismo de *startup* atual. Ainda, a partir da tese defendida por Almeida (2015), evidencia-se que as micromídias se tornam alternativas que corroboram a independência editorial, favorecendo a liberdade de atuação em defesa de causas sociais.

## 4 METODOLOGIA E AMOSTRA

Como contextualizamos ao longo dos capítulos anteriores, o enxugamento dos veículos de mídia tradicionais, impulsionado pela diminuição das receitas de publicidade, assinaturas e vendas, levou profissionais a buscar diferentes formatos e áreas de atuação. Com a diminuição de vagas nas mídias tradicionais, muitos jornalistas avançaram na criação de negócios próprios, fortalecendo alternativas como o “jornalismo independente”, o “jornalismo empreendedor” e o “jornalismo de *startup*”. Ainda que se confundam em muitas ocasiões e estudos, esses conceitos apresentam características distintas e necessitam de análises específicas. Apesar de diferentes pesquisas abordarem o empreendedorismo em jornalismo, os negócios nativos digitais e o contexto das organizações de mídia contemporâneas, o cenário do jornalismo de *startup* no Brasil ainda é recente, com oportunidades em diferentes aspectos que podem auxiliar a compreender e analisar os caminhos desses negócios. É diante desse quadro que nosso problema de pesquisa se constitui: quais características do jornalismo de *startup* praticado pelos negócios nativos digitais no Brasil?

Além do objetivo central de responder ao nosso problema de pesquisa, temos como objetivos específicos apresentar um panorama sobre a atuação das organizações nativas digitais de jornalismo no Brasil em defesa de uma causa; e discutir quais as formas de financiamento desses negócios.

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem de pesquisa exploratória, com o objetivo de favorecer a maior familiaridade com o problema e buscando torná-lo mais explícito (GIL, 2002). Para tanto, utilizamos como metodologias a pesquisa bibliográfica e documental, além da análise de conteúdo.

De acordo com Gil (2002, p. 45), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Dessa forma, o método contribui para o objetivo do nosso estudo, a partir da construção teórica que sustenta nossa análise, tendo como base a revisão de

literatura e estudos relevantes que vem sendo desenvolvidos sobre temas como *startups*, empreendedorismo em jornalismo, negócios nativos digitais e o contexto das organizações de mídia contemporâneas.

A fim de aprimorar nossa análise, combinada à pesquisa bibliográfica, utilizamos a pesquisa documental. Segundo Gil (2002, p. 45), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”. Ou seja, o método permite realizar uma análise alinhada com o objetivo de pesquisa em materiais já publicados por outros autores ou organizações. Nesse sentido, optamos por utilizar esse método por compreender que existem materiais produzidos em diferentes formatos que podem contribuir para enriquecer a nossa análise. Para o presente estudo, destaca-se a utilização do relatório Ponto de Inflexão Internacional, publicado em 2021 pela SembraMedia, entidade sem fins lucrativos fundada nos Estados Unidos e que possui como objetivo fortalecer iniciativas jornalísticas nativas digitais independentes na América Latina, Estados Unidos e Espanha.

Para atingirmos o objetivo central deste trabalho, de identificar e discutir as características do jornalismo de *startup* praticado pelos negócios nativos digitais no Brasil, utilizamos a análise de conteúdo para estabelecer categorias que nos permitem reunir e interpretar informações. De acordo com Moraes (1999),

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (MORAES, 1999, p. 2).

Dessa forma, a partir de uma pré-análise sobre o contexto dos negócios nativos digitais apresentado pelo relatório da SembraMedia e da revisão de literatura, definimos como categorias para a nossa análise a defesa de uma causa e a busca por diferentes fontes de financiamento. Entendemos que o aprofundamento sobre estes aspectos pode contribuir para discussão sobre as características do jornalismo de *startup* praticado pelos negócios nativos digitais brasileiros, além de estarem conectadas com os objetivos específicos desta monografia, de apresentar uma visão geral sobre a atuação das organizações e discutir quais as formas de financiamento desses negócios. De acordo com Bardin (2016), a pré-análise

É a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise (BARDIN, 2016, p. 95).

A partir da pré-análise, estabelecemos a hipótese de o jornalismo de *startup* praticado pelos negócios nativos digitais no Brasil possui como característica a atuação em defesa de alguma causa. Nesse sentido, Bardin (2016, p. 98) entende que “uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise”.

Para verificarmos nossa hipótese, estabelecemos critérios para classificarmos os negócios nativos digitais de jornalismo entre aqueles que defendem uma causa e aqueles que não defendem uma causa. A análise de conteúdo foi realizada a partir do material disponível nos espaços dedicados à descrição das organizações em seus sites, denominados, em geral, como “sobre” ou “quem somos”. Também analisamos a política editorial de cada organização, quando disponível, além da página inicial dos sites e as editorias presentes. Compreendemos como negócios que defendem uma causa, aqueles que expressam essa defesa em sua descrição ou política editorial, que possuem voz ativa em alguma questão social e aqueles que possuem posicionamento político. Essa definição dialoga com o conceito apresentado no terceiro capítulo da presente pesquisa com base em Almeida (2015). O autor entende as micromídias se propõem a realizar um jornalismo ativista ao expor ao público subjetividades, posicionamentos políticos, olhares sobre as realidades e identificações com movimentos sociais. Quando os negócios não possuem os critérios supramencionados, entendemos que não defendem uma causa. Segundo Bardin (2016, p. 119), “a categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental), fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos”.

## 4.2 AMOSTRA

Definimos como amostragem inicial para a nossa análise 25 negócios nativos digitais brasileiros presentes do relatório Ponto de Inflexão Internacional, produzido pela SembraMedia. A escolha da amostragem levou em conta que, para serem incluídos no estudo, os negócios passaram por uma seleção realizada pela equipe da SembraMedia, a partir de nove critérios de seleção: ser nativo digital (nascer

como uma publicação digital e publicar a maioria do seu conteúdo no ambiente online); possuir conteúdo original publicado pela própria organização; desenvolver conteúdo que atenda ao interesse público; não ser partidário (possuir independência editorial e econômica, independentemente de sua posição ideológica); não ser corporativo (não possuir política editorial ou viabilidade econômica vinculada integralmente a uma corporação ou único doador financeiro); possuir uma estrutura de negócio sem fins lucrativos ou com fins lucrativos; possuir transparência que permita identificar quem são seus fundadores, proprietários e/ou diretores e incluir seus nomes no perfil principal da mídia; *blogs* e *newsletter* podem ser incluídos caso produzam conteúdo de valor jornalístico e sejam publicados regularmente; iniciativas que possuem conteúdo publicado somente em mídias sociais, como YouTube, Facebook ou Twitter, podem ser incluídas caso produzam conteúdo original de interesse público e atendam a todos os outros critérios. Entendemos que os critérios supramencionados e a seleção realizada por especialistas da SembraMedia contribuem para selecionar uma amostra coerente e com algum grau de homogeneidade, através da qual podemos extrair análises alinhadas ao nosso objetivo geral de identificar e discutir as características do jornalismo de *startup* brasileiro.

Dessa forma, os 25 negócios que inicialmente compõem nossa amostra são: *Agência Mural, Agência Pública, Alma Preta, Amazônia Real, Aos Fatos, Canal Meio, Congresso em Foco, Énois, Envolverde, Fiquem Sabendo, Gênero e Número, InfoAmazônia, JOTA, Justificando, Marco Zero, Matinal Jornalismo, Nexo, Nós - Mulheres da Periferia, Núcleo Jornalismo, Poder 360, Ponte Jornalismo, Repórter Brasil* e *Voz das Comunidades*. Para tornar a análise mais contemporânea, foi excluído da nossa análise final o site *Justificando*, por não possuir atividades ao longo dos últimos seis meses e por seu site oficial não estar disponível online atualmente.

A amostragem de 24 nativos digitais foi analisada quanto seu posicionamento em defesa de alguma causa, incluindo posicionamentos políticos, e quanto as formas de financiamento adotadas pelos negócios em busca da sustentabilidade financeira, conforme é detalhado e discutido na seção de análise.

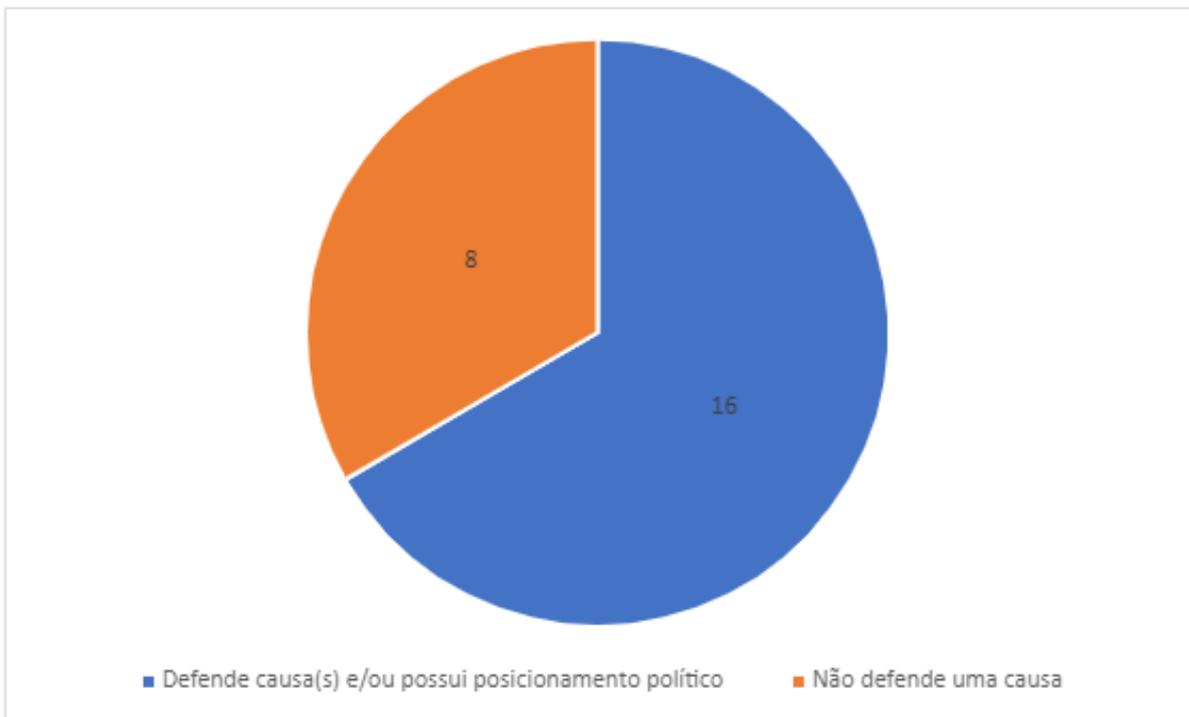
## 5 ANÁLISE: DEFESA DE CAUSAS E FINANCIAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES NATIVAS DIGITAIS

Ao longo deste capítulo, apresentamos a análise sobre a atuação das organizações nativas digitais de jornalismo em defesa de alguma causa, a fim de compreender como essa atuação se manifesta em nossa amostra, e as formas de financiamento adotadas por esses negócios para obter sustentabilidade financeira.

### 5.1 DEFESA DE CAUSA

Com o objetivo de traçarmos uma visão geral sobre a atuação de negócios jornalísticos nativos digitais na defesa de determinadas causas sociais, o gráfico 1 expressa o número de negócios presentes na nossa amostra que defendem alguma causa. O gráfico apresenta duas categorias nas quais os negócios foram analisados: defende causas(s) e não defende uma causa.

Gráfico 1 – Defesa de causa



Fonte: A autora (2022)

Identificamos que a maioria dos negócios nativos digitais analisados defende alguma causa, reforçando a importância dessa característica dentro do cenário do jornalismo de *startup* no Brasil. Dos 24 negócios analisados, 16 defendem pelo menos uma causa e/ou possuem posicionamento político: *Agência Mural*, *Agência Pública*, *Alma Preta*, *Amazônia Real*, *Canal Meio*, *Congresso em Foco*, *Énois*, *Envolverde*, *Gênero e Número*, *InfoAmazônia*, *Marco Zero*, *Nós - Mulheres da Periferia*, *Ponte Jornalismo*, *Repórter Brasil*, *Revista AzMina* e *Voz das Comunidades*. Em alguns casos, a defesa de causa é expressa inclusive no nome da organização, como podemos observar, por exemplo, em *Alma Preta*, *Amazônia Real*, *InfoAmazônia*, *Nós - mulheres da periferia* e *Revista AzMina*. Ou seja, além de atuarem em defesa do meio ambiente, no combate ao racismo e no combate à desigualdade de gênero, os negócios querem ser identificados de uma forma que os aproxime do público que também adere a essas causas. Ainda, 60% dos negócios analisados que defendem alguma causa foram fundados a partir de 2012, momento em que os protestos políticos começaram a se intensificar no Brasil. Dessa forma, é possível que os movimentos tenham influenciado a emergência das mídias independentes contemporâneas. Ao todo, das 24 organizações analisadas, 16 nasceram a partir de 2012.

Ao longo da análise observamos que muitos negócios expressam a defesa de causa na descrição sobre a organização. Essa manifestação ocorre em diferentes espaços, como a descrição sobre a missão da organização, ou seja, a que ela se dedica para contribuir com o mundo; ou a descrição sobre a linha editorial praticada. Nesses espaços, encontramos trechos de diferentes organizações que enfatizam posicionamentos e a aproximação com questões sociais. Os trechos traduzem a atuação ativista das organizações, que possuem voz ativa nas narrativas sobre as causas defendidas:

- [...] contribuir para a construção de uma sociedade plural, antirracista e não patricarcal. (Nós - mulheres da periferia)
- [...] nosso trabalho tem o dever de informar, visibilizar e potencializar a voz da população negra. (Alma Preta)

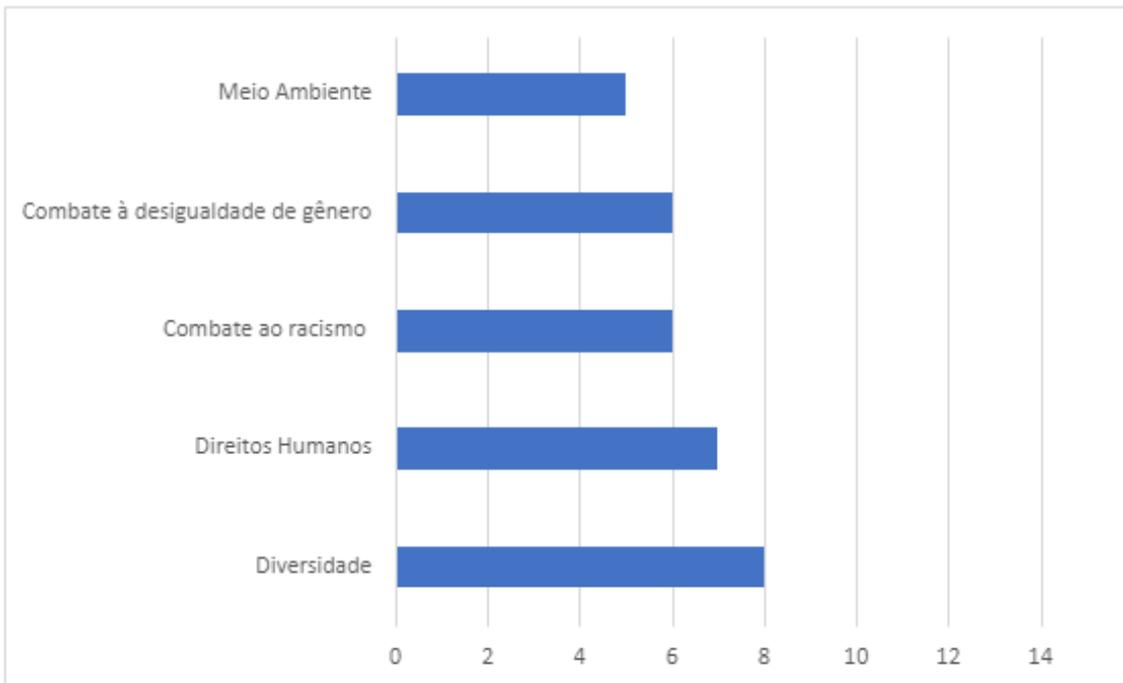
- *Todas as nossas reportagens são feitas com base na rigorosa apuração dos fatos e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos.* (Agência Pública)
- *Dar ferramentas para que a sociedade enfrente as desigualdades de gênero e outras opressões por meio da informação de qualidade e independente.* (Revista AzMina)
- *[...] impulsionar diversidade, representatividade e inclusão no jornalismo brasileiro.* (Énois)
- *Identificar e tornar públicas situações que ferem direitos trabalhistas e causam danos socioambientais no Brasil. [...]* (Repórter Brasil)
- *O Meio não é de centro. Quando for o caso, terá opinião.* (Canal Meio)
- *Não temos vinculação com nenhum partido político, mas apoiamos causas que consideramos de interesse geral, como a defesa da democracia e dos direitos humanos (em especial, de grupos discriminados como as mulheres, os negros, indígenas e a população LGBT) [...]* (Congresso em Foco)

Para elencarmos as principais causas as quais os negócios nativos digitais de jornalismo no Brasil se dedicam, identificamos os temas em que cada organização possui voz ativa e em quais questões sociais cada organização possui maior especialização em suas narrativas. Dessa forma, o gráfico 2 ilustra as principais causas defendidas pelas 16 organizações analisadas nesse quesito. Como identificamos que cada um dos negócios nativos digitais, em geral, defende mais do que uma causa<sup>4</sup>, o número total é superior às 16 organizações.

---

<sup>4</sup> 12 negócios defendem mais do que uma causa.

Gráfico 2 – Principais causas defendidas



Fonte: A autora (2022)

Identificamos como principais causas defendidas a diversidade, os Direitos Humanos, o combate à desigualdade de gênero, o combate ao racismo e a defesa do meio ambiente. Essas áreas se aproximam do que foi apontando por Becker e Waltz (2017), que destacaram entre as características das *startups* jornalísticas a defesa de questões sociais como política, direitos humanos, meio ambiente e cultura. Além disso, as cinco principais áreas de cobertura citadas pelos negócios nativos digitais presentes no relatório internacional da SembraMedia foram Direitos Humanos, política, questões de gênero, saúde e meio ambiente. Diante disso, podemos compreender que a amostra impacta no resultado sobre as causas defendidas, no entanto, é possível observarmos que os negócios nativos digitais jornalísticos possuem como característica a voz ativa e posicionamento na defesa de questões sociais.

### 5.1.1 Voz ativa

Como uma etapa ilustrativa sobre a defesa de uma causa, as figuras 1, 2 e 3 destacam reportagens publicadas por três dos negócios nativos digitais analisados e que atuam na defesa da diversidade, no combate ao racismo e à desigualdade de

gênero e na defesa do meio ambiente. Para observarmos a voz ativa e a defesa de diferentes causas em um mesmo contexto, escolhemos reportagens sobre um tema amplo, abordado por todas as mídias. Utilizamos como critérios para escolha das reportagens estarem relacionadas ao tema das eleições de 2022; terem sido publicadas entre os dias 3 e 9 de outubro (semana seguinte ao primeiro turno, ocorrido em 2 de outubro, para os cargos de Presidente, Governador, Senador, Deputado Federal e Deputado Estadual); abordarem o contexto da composição do Congresso Nacional após os resultados do primeiro turno; possuírem relação com as principais causas identificadas pela nossa análise; e serem de organizações diferentes.

Figura 1 - Cabeçalho de matéria no site *Gênero e Número*



Fonte: *Gênero e Número* (2022)

Publicada em 4 de outubro de 2022, a matéria “Mais mulheres, mais negros, menos avanço”, da organização *Gênero e Número*, destaca a composição do Congresso Nacional após o primeiro turno das eleições. A reportagem tem como enfoque a presença de mulheres e pessoas negras – temas nos quais a organização se dedica a cobrir, com materiais sobre questões de raça e gênero. Já na primeira frase da matéria, é expresso um posicionamento claro:

O aumento foi tímido e os avanços (se houver avanços) também devem ser. Nas Eleições 2022, houve um crescimento de 18% na quantidade de mulheres e de 8% no número de pessoas negras na Câmara dos Deputados. Elas serão 18% entre o total de parlamentares da Casa;

deputados negros serão 26%. Além de fraco numericamente (mulheres e pessoas negras são 52% e 56% a população brasileira, respectivamente), o resultado também não é promissor na luta por direitos de gênero e raça (GÊNERO E NÚMERO, 2022).

O trecho reforça o posicionamento e a voz ativa da Gênero e Número no combate à desigualdade de gênero e ao racismo. Além de destacar dados específicos sobre a presença de mulheres e pessoas negras na Câmara dos Deputados, a organização deixa clara sua visão sobre o tema e gera uma reflexão para os leitores de que o crescimento da representatividade em números absolutos pode não significar um avanço com relação a políticas de gênero e raça. Por atuar de forma especializadas nestes nichos, podemos entender que a voz da *Gênero e Número* é direcionada para o público que também defende essas causas. Nesse sentido, o posicionamento também é uma forma de aproximação e não gera prejuízos para a organização.

Figura 2 - Cabeçalho de matéria no site *Revista AzMina*

## Conflitos de terra e ataques de grupos bolsonaristas: a violência política de gênero no Centro-Oeste

Presidenciáveis são atacadas nas redes sociais. Candidatas ao legislativo também sofrem com machismo e racismo nas ruas

*Ahmad Jarrah, Bruna Obadowski e Juliana Arini, de A Lente*  
5 de outubro de 2022 (Atualizado em 6 de outubro de 2022)

Fonte: *Revista AzMina* (2022)

Publicada no dia 5 de outubro pela *Revista AzMina* – dedicada ao combate à desigualdade de gênero e defesa das mulheres –, a matéria “Conflitos de terra e

ataques de grupos bolsonaristas: a violência política de gênero no Centro-Oeste" debate sobre a violência política de gênero contra candidatas aos cargos em disputa na eleição de 2022. De acordo com a reportagem, Simone Tebet (MDB-MS) e Soraya Thronicke (União Brasil-MS), candidatas à presidência da República, foram as principais vítimas de uma série de ataques misóginos nas redes sociais desde o início da campanha eleitoral. Antes do início da matéria, é destacado um alerta, além do posicionamento do site, que possui voz ativa contra a violência de gênero:

Atenção: A reportagem abaixo mostra trechos explícitos de conteúdo misógino e racista. Optamos por não censurá-los, porque achamos importante exemplificar como o debate é violento na internet, como a violência política contra mulheres se espalha pelas redes e é sexista em suas formas, como podemos identificá-la e quais termos são frequentemente direcionados às candidatas ofendidas (REVISTA AZMINA, 2022).

O trecho demonstra a preocupação da *Revista AzMina* em avisar sobre um conteúdo que pode ser sensível para boa parte do seu público, as mulheres. Assim como observamos no exemplo anterior, há uma aproximação com os leitores. Mais do que informar, a organização cria uma forma de diálogo com seu público, que também possui interesse na causa. Podemos perceber, ainda, que ao justificar a opção por não censurar os trechos misóginos e racistas, a organização traz um debate sobre a necessidade de atenção para a violência de gênero praticada na internet, em especial no cenário político.

Figura 3 - Cabeçalho de matéria no site *Repórter Brasil*

## Ruralômetro 2022: 8 dos 10 deputados mais antiambientais conseguem se reeleger

Por Repórter Brasil | 07/10/22

Percentual supera a taxa de reeleição dos membros da bancada ruralista (65%). Pior pontuado, Nelson Barbudo (PL-MT) não tomará posse em fevereiro

Fonte: *Repórter Brasil* (2022)

Publicada no dia 7 de outubro pela *Repórter Brasil*, a matéria “Ruralômetro 2022: 8 dos 10 deputados mais antiambientais conseguem se reeleger” destaca que parlamentares com ações prejudiciais ao meio ambiente conquistaram a reeleição para a Câmara dos Deputados. A reportagem utiliza dados da ferramenta Ruralômetro, desenvolvida pela *Repórter Brasil*, que mede a atuação dos deputados federais no período em temas como meio ambiente, povos indígenas e trabalhadores rurais. Em sua segunda edição, o projeto avaliou parlamentares com mandatos entre 2019 e 2022. De acordo com o site da ferramenta, “quanto mais alta a temperatura, maior a boiada que o parlamentar deixou passar. Políticos com mais de 37,3°C têm ‘febre ruralista’” (RURALÔMETRO, 2022). Para monitorar a “febre”, a ferramenta utiliza como base de dados para pontuar os parlamentares o posicionamento na votação de projetos de lei e medidas provisórias que apresentam impacto socioambiental e os projetos apresentados por cada na legislatura atual.

A reportagem denomina como “antiambientais” parlamentares que foram favoráveis a projetos de lei com impactos socioambientais e destaca que essa atuação não prejudicou a reeleição da maioria dos candidatos.

Ter atuação muito desfavorável ao meio ambiente, povos indígenas, trabalhadores rurais e outras comunidades do campo pode ter sido um bom negócio para os deputados federais que disputaram a reeleição. Dos dez parlamentares que mais votaram medidas e apresentaram projetos de lei

negativos à agenda socioambiental, oito tiveram êxito na campanha deste ano – uma taxa de sucesso de 80% (REPORTÉR BRASIL, 2022).

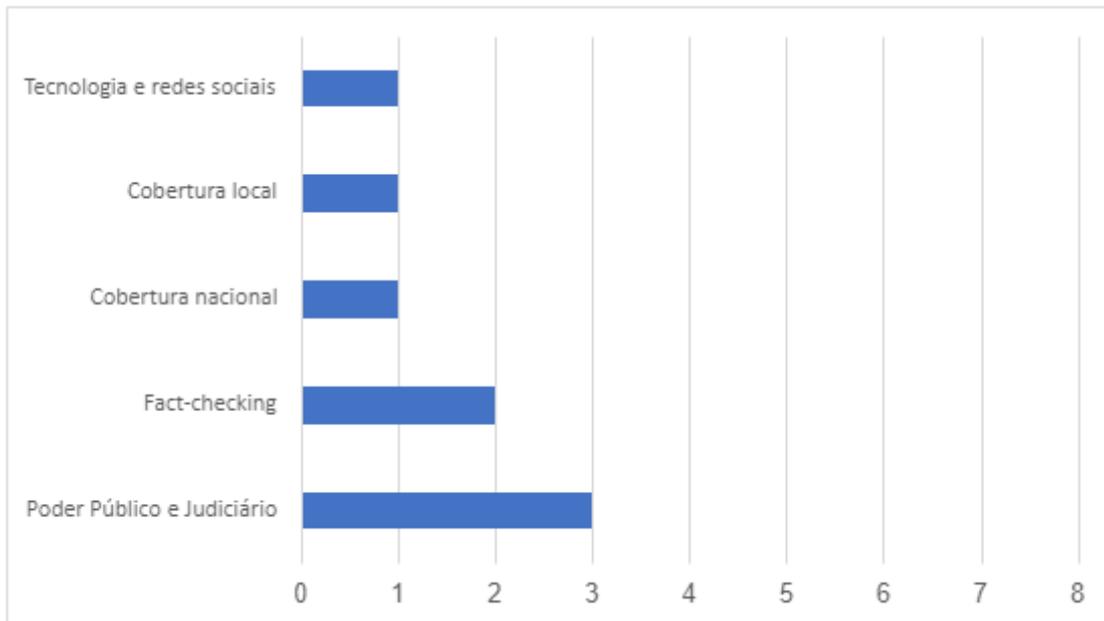
No caso da *Repórter Brasil*, podemos observar que além de uma voz ativa na defesa da causa ambiental, a organização também atua como uma base de dados que monitora as ações de representantes do Poder Público a respeito do tema. O “Ruralômetro” pode ser utilizado de forma interativa pelos leitores, estimulando que a audiência busque informações específicas e favorecendo a criação de novas discussões. A ferramenta desenvolvida pela *Repórter Brasil*, além de um recurso para a defesa da causa ambiental – que pode ser utilizado, inclusive, por outras organizações –, também é um exemplo de como os negócios nativos digitais propõem novas formas de contar histórias e se interagir com os leitores, aproximando-se das características dos *nichepapers*, discutidas no capítulo 3.1.

A partir das reportagens publicadas pela *Gênero e Número*, *Revista AzMina* e *Repórter Brasil*, observamos a voz ativa das organizações a respeito dos temas que defendem, sendo fontes especializadas dentro de um nicho específico. Assim como destacamos no capítulo 3 do presente estudo, de acordo com a visão de Haque (2009), o jornalismo de nicho se diferencia dos demais por possuir como valor associado a construção de um domínio profundo a partir de um tema bem definido, oferecendo ao público um conhecimento especializado.

### **5.1.2 Especialização**

Entre os negócios que não defendem alguma causa, dois terços também atuam de forma especializada, direcionada especialmente para a cobertura sobre Poder Público e Judiciário e para a checagem de informações falsas (*fact-checking*), conforme destacado no gráfico 3.

Gráfico 3 - Áreas de cobertura de negócios que não defendem uma causa



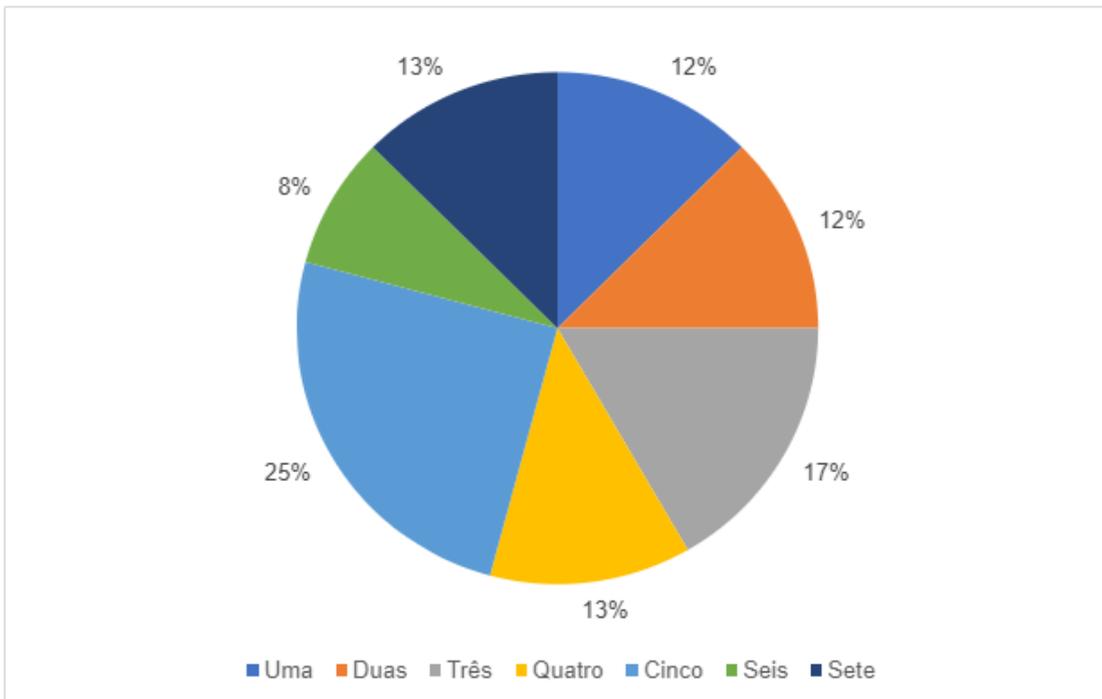
Fonte: A autora (2022)

Dessa forma, identificamos que, ao todo, 22 das 24 organizações analisadas possuem uma atuação especializada e/ou segmentada, aproximando-se também do jornalismo de nicho, mesmo aqueles que não defendem uma causa. Apenas 8,5% dos negócios analisados é dedicado a uma cobertura ampla, sendo as organizações que compõem esse percentual *Canal Meio* e *Nexo*. A partir desses dados, entendemos que os negócios nativos digitais de jornalismo atuam cada vez mais de forma direcionada, seja para um tema ou uma comunidade específica, buscando diálogo e aproximação com um público segmentado, que possui interesse por determinado assunto ou causa.

## 5.2 FINANCIAMENTO

A partir da análise realizada nos sites dos 24 negócios nativos digitais de jornalismo, identificamos que a maioria possui diversas fontes de financiamento. Mais da metade (55%), possui entre três e cinco fontes, conforme o gráfico 4.

Gráfico 4 – Quantidade de fontes de financiamento

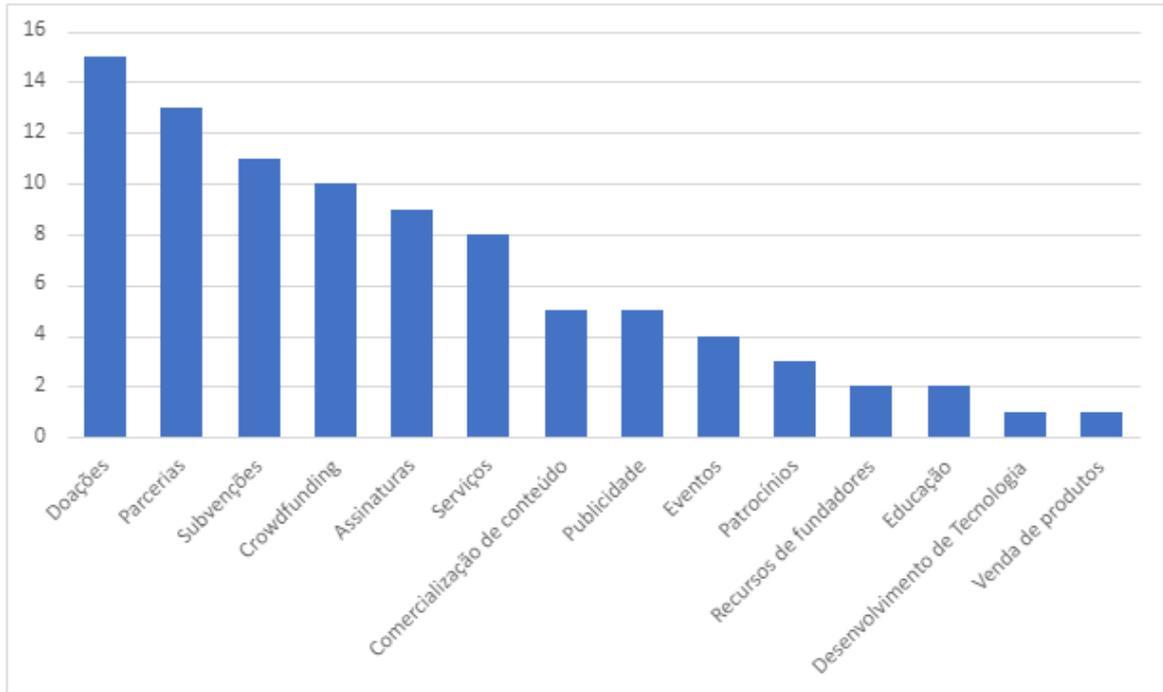


Fonte: A autora (2022)

Para mensurarmos as principais fontes de financiamento utilizadas pelas organizações, classificamos 14 categorias pelas quais os negócios obtêm renda: assinaturas, comercialização de conteúdo, *crowdfunding*, desenvolvimento de tecnologia, doações, educação, eventos, parcerias, patrocínios, publicidade, recursos de fundadores, serviços, subvenções e venda de produtos. Essas categorias foram estabelecidas a partir da construção teórica apresentada ao longo deste trabalho e da pré-análise realizada com base na nossa amostra. Para diferenciarmos formas de financiamento que possuem semelhanças, classificamos como assinaturas os pagamentos recorrentes realizados por leitores com a finalidade de obter algum produto ou serviço; as doações como pagamentos recorrentes ou individuais realizados por pessoas físicas ou jurídicas; e o *crowdfunding* como financiamento coletivo de projetos ou para a sustentabilidade da organização, com base em pagamentos recorrentes ou individuais com realizados por leitores, com recompensas específicas para diferentes faixas de valores. Assim como estabelecido no relatório Ponto de Inflexão Internacional (SEMBRAMEDIA, 2021), entendemos como subvenções fundos de incentivos financeiros obtidos por doações de fundações privadas, investidores filantrópicos, empresas privadas, organizações governamentais nacionais e estrangeiras.

A partir dessas categorias, identificamos como principais formas de financiamento dos negócios nativos digitais de jornalismo no Brasil as doações, as parcerias, as subvenções e o *crowdfunding*, conforme destacado no gráfico 5.

Gráfico 5 – Principais de fontes de financiamento



Fonte: A autora (2022)

Observamos que, apesar de atuarem de forma cada vez mais especializada e buscando a aproximação com o público, os negócios nativos digitais de jornalismo possuem como principais formas de financiamento modelos de negócios que priorizam os princípios editoriais e jornalísticos. Ou seja, as organizações priorizam sua função social e fontes de renda que não caracterizem os leitores como clientes de um produto. Dessa forma, os negócios possuem como principais fontes de financiamento doações espontâneas do público, parcerias com outras instituições (que estejam alinhadas aos princípios editoriais), subvenções de fundações e iniciativas destinadas ao financiamento do jornalismo e o financiamento coletivo por meio do engajamento dos leitores. As vendas de produtos, conteúdos e serviços, por outro lado, estão presentes em um menor número de organizações. Apenas cinco negócios nativos digitais de jornalismo realizam comercialização de conteúdo, representando um terço do número de negócios que possui como fonte de financiamento doações.

### 5.2.1 Independência editorial e modelo de negócio

Assim como apresentado ao longo da construção teórica da presente monografia, em especial no capítulo 3, a busca por independência editorial é uma das características do jornalismo de *startup* praticado pelos negócios nativos digitais no Brasil. Nesse sentido, a atuação das organizações, principalmente aquelas que defendem alguma causa, segue princípios que perpassam todos os aspectos do negócio, inclusive as formas de financiamento.

Observamos que, em alguns casos<sup>5</sup>, as organizações apresentam de forma explícita o direcionamento em busca de liberdade editorial, independente de interesses comerciais, como principal orientação na construção do modelo de negócio.

As atuais fontes de financiamento da Amazônia Real são provenientes de subsídios de instituições internacionais, campanha de financiamento coletivo e doação de leitores. Para garantir independência incondicional na defesa da liberdade de expressão, liberdade de imprensa e defesa dos direitos humanos, a Amazônia Real não recebe recursos públicos. Tampouco recebe recursos de pessoas físicas/jurídicas envolvidas com crime ambiental, violações de direitos humanos e territoriais, trabalho escravo, violência contra crianças e adolescentes e contra a mulher (AMAZÔNIA REAL, 2022).

A *Amazônia Real* possui uma seção em seu site em que descreve suas formas de financiamento. Na página, a organização expressa que, para garantir sua liberdade editorial, não aceita recursos públicos e nem de pessoas ou empresas relacionadas a questões que vão de encontro aos seus princípios editoriais.

A GN faz jornalismo independente de interesses comerciais. Isso significa que não temos anunciantes, não vendemos conteúdos editoriais e também não estamos em um grande grupo de comunicação. Isso tudo garante a nossa independência editorial (GÊNERO E NÚMERO, 2022).

A *Gênero e Número* reforça, na página dedicada à busca por apoio e doações de leitores, a independência da organização de interesses comerciais. Assim como a *Amazônia Real*, a *Gênero e Número* expressa que a configuração do seu modelo de negócio visa à garantia de independência.

---

<sup>5</sup> Por se tratar de uma etapa ilustrativa da pesquisa, na qual buscamos exemplificar alguns pontos discutidos ao longo do trabalho, não contabilizamos este aspecto na análise da amostra.

Para manter a independência, não recebemos patrocínios de governos, empresas públicas ou privadas. Nossa sobrevivência depende de parcerias com algumas fundações e organismos internacionais, com a prestação de serviços editoriais, consultorias, realização de cursos, palestras e, principalmente, com a colaboração e doações voluntárias dos leitores (MARCO ZERO, 2022).

A *Marco Zero* descreve a configuração do seu modelo de negócio junto à apresentação na seção “sobre” do seu site. A organização também reforça sua orientação em busca de independência, não vinculando suas fontes de renda a patrocínios públicos ou privados.

Observamos que *Amazônia Real*, a *Gênero e Número* e a *Marco Zero*<sup>6</sup> possuem em comum a busca por independência e, dessa forma, não vinculando suas receitas a interesses comerciais. Identificamos, ainda, que as três organizações destacadas possuem como fontes de financiamento doações e parcerias, *crowdfunding* e/ou subvenções. No entanto, observamos que em outubro de 2022 as campanhas de financiamento coletivo realizadas pela *Amazônia Real* e pela *Gênero e Número* não atingiram as metas mensais estabelecidas por cada organização. O *crowdfunding* da *Amazônia Real* arrecadou, até o dia 26 de outubro de 2022, R\$ 1.755 (17% da meta de R\$ 10.000), obtendo apoio de 50 doadores. Já a campanha da *Gênero e Número* arrecadou R\$ 1.734 (8% da meta de R\$ 20.000), sendo apoiada por 64 doadores até o dia 26 de outubro de 2022. Das 10 organizações que utilizam o *crowdfunding*, oito divulgam os valores arrecadados nas plataformas de financiamento coletivo e nenhuma atingiu sua meta mensal de arrecadação até o dia 26 de outubro de 2022. O maior percentual arrecadado foi da *Revista AzMina*, que atingiu 39% da meta de R\$ 25.000, somando R\$ 9.856. Duas organizações arrecadaram menos de mil reais, a *Agência Envolverde* (R\$ 70, sendo 3% da meta de R\$ 2.000) e a *Fiquem Sabendo* (R\$ 773, sendo 38% da meta de R\$ 2.000).

Segundo Arévalo (2018), a maioria das campanhas de financiamento coletivo de jornalismo são destinadas a arrecadar doações para a produção de uma reportagem individual. De acordo com o autor, a partir da análise de 75 campanhas financiadas com sucesso na categoria "Jornalismo" da plataforma Catarse até o dia 22 de janeiro 2018, 33,3% dos financiamentos são destinados a “uma reportagem

---

<sup>6</sup> As três organizações foram selecionadas a partir da amostra para ilustrar a busca por liberdade editorial no contexto da construção dos modelos de negócio.

única"; 21,3% para o "apoio a publicação já iniciada" – iniciativas que já existem e buscam continuidade; 18,7% para "projeto jornalístico" – entendidos como ações especializadas e pontuais em diferentes formatos, como livros e produções audiovisuais; 14,7% para "nova plataforma/publicação" – novos produtos que não almejam continuidade; 6,7% para "cobertura contínua/especializada"; e 5,3% para "serviço que apoia o jornalismo" – plataformas e ferramentas que visam a dar suporte para o desenvolvimento de jornalistas e de reportagens. Ainda segundo o autor, o valor total arrecadado pelas campanhas analisadas foi de R\$ 1.491.619,00. Os projetos arrecadaram, em média, 156% da meta estabelecida (ARÉVALO, 2018). Para ter sucesso nas campanhas voltadas para o jornalismo, porém, o autor ressalta que se torna essencial a aproximação com o público em torno de uma causa comum.

Neste ponto, a criação de comunidades em torno dos projetos se mostrou um elemento fundamental não só para o sucesso deles, mas também para o cumprimento da função social do jornalismo. Foi necessário, na maior parte das iniciativas, que os profissionais se relacionassem com o público criando grupos ao redor das ideias e transformando o projeto jornalístico praticamente na defesa de uma causa (ARÉVALO, 2018, p. 149).

A análise de Arévalo (2018) se aproxima com a atuação das organizações jornalísticas nativas digitais em defesa de uma causa, ponto que discutimos ao longo deste trabalho. Entendemos que a criação de comunidades, destacada pelo autor, é um indicativo da aproximação das organizações com os públicos segmentados a partir de interesses em comum, favorecendo o engajamento para financiar a defesa de alguma causa. Apesar desse contexto, o autor também identificou a fragilidade desse modelo de negócio. Segundo Arévalo, nenhum dos jornalistas entrevistados em sua análise afirmou que o *crowdfunding* poderia sustentar os projetos a longo prazo. Ainda segundo o autor, mesmo a organização que mais arrecadou, a Agência Pública, não obteve um valor suficiente para sustentar uma operação jornalística tendo como única fonte de renda o *crowdfunding*, levando a organização a depender também do apoio de fundações.

O financiamento por meio de subvenções, por outro lado, pode conceder às organizações um valor maior de recursos. De acordo com o relatório financeiro de 2021 da Marco Zero, o principal financiador da organização foi a *Google News Initiative*, com incentivo de R\$ 317.060,00.

Em 2021 captamos R\$ 484.396,85. Pela primeira vez desde 2017, nossa principal fonte de recursos não foi a Fundação OAK. Neste ano, o principal financiador foi a Google News Initiative com R\$ 317.060,00 para dois projetos: “Acessibilidade jornalística – um problema que ninguém vê” e “Web Stories Digital Storytelling”. Isso representou 65% das nossas receitas (BUARQUE, 2021).

Também por meio da *Google News Initiative*, o Núcleo Jornalismo obteve um financiamento de R\$ 106.000 em 2020. Em maio de 2021, a organização recebeu uma doação de R\$ 71.000 do Instituto Serrapilheira para o projeto Science Pulse. A doação foi renovada em novembro de 2021 pelo mesmo valor.

A Lupa, agência especializada em *fact-checking*, possui como principal fonte de financiamento as subvenções pontuais. Desde 2016 a organização possui crescimento no seu orçamento anual. Entre 2019 e 2021 a empresa captou R\$ 600 mil a mais e em 2021 o faturamento chegou a R\$ 2,5 milhões.

Dessa forma, observamos que os resultados encontrados na nossa amostra estão alinhados com o que foi identificado pelo relatório Ponto de Inflexão Internacional (SEMBRAMEDIA, 2021). De acordo com o levantamento, as subvenções corresponderam a 31% do percentual médio de receita anual dos negócios nativos digitais de jornalismo. Compreendemos que essa forma de financiamento, presente em 46% da nossa amostra, tende a ser uma das principais alternativas para a sustentabilidade dos negócios nativos digitais de jornalismo, em especial aqueles que defendem alguma causa, por não interferir na liberdade editorial e se tratar, em geral, de valores maiores do que as arrecadações obtidas por meio dos financiamentos de leitores.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente trabalho, apresentamos uma contextualização sobre o jornalismo de *startup* praticado por negócios nativos digitais, em especial no cenário das organizações brasileiras e suas características. Por meio da construção teórica, compreendemos o modelo *startup* a partir das visões de definições de Ries (2012), Blank e Dorf (2014) e Thiel (2014). Com base nestes autores, entendemos que as *startups* são caracterizadas pela flexibilidade, por modelos de negócio inovadores, pela implementação uma solução para um determinado grupo de pessoas e pela atuação sob alto grau de incerteza, exercendo algum grau de inovação. Também compreendemos que as *startups* jornalísticas no Brasil ainda se constituem como um reflexo do jornalismo empreendedor, impulsionado pela crise econômica e trabalhista da grande mídia tradicional. Identificamos, ainda por meio da construção teórica, que os negócios nativos digitais de jornalismo tendem a atuar dentro do contexto do jornalismo de nicho, produzindo conteúdo que atenda à demanda de públicos específicos e gerando um conhecimento especializado. De acordo com a visão de Almeida (2015), essas novas organizações independentes contrariam lógicas jornalistas tradicionais ao expor ao público subjetividades e posicionamentos políticos, praticando um jornalismo ativista. No entanto, diferentes autores salientam que a maior parte desses negócios ainda possui como desafio equilibrar a independência editorial e a sustentabilidade financeira, recorrendo à busca por variadas fontes de financiamento.

O presente estudo teve como problema de pesquisa: quais características do jornalismo de *startup* praticado pelos negócios nativos digitais no Brasil? Para respondê-lo, estabelecemos como metodologias a análise bibliográfica, documental e de conteúdo, com base em uma amostra de 24 organizações nativas digitais de jornalismo presentes no relatório Ponto de Inflexão Internacional (SEMBRAMEDIA, 2021). A partir da pré-análise da nossa amostra, tivemos como hipótese de que o jornalismo de *startup* praticado pelos negócios nativos digitais no Brasil possui como característica a atuação em defesa de alguma causa.

Como uma das principais conclusões deste estudo, tivemos a confirmação da nossa hipótese. Identificamos que 67% dos negócios nativos digitais brasileiros presentes na nossa amostra defende alguma causa. Entendemos que esse direcionamento é reflexo da segmentação dos públicos e da emergência do

jornalismo de nicho, impulsionado por iniciativas independentes que geram novas lógicas de produção e distribuição de conteúdo, focadas em produzir conhecimento duradouro e criar comunidades que se engajem em torno de uma causa comum. Nesse ponto, concluímos que defender uma causa leva os negócios jornalísticos a se posicionarem socialmente, possuindo uma voz ativa atrelada às causas que defendem e dialogando com os leitores. Ou seja, mais do que reportar fatos, os negócios nativos digitais de jornalismo estão se configurando como importantes atores sociais para suas comunidades e para a mobilização em torno de questões sociais.

Ainda, relacionado ao nosso objetivo específico de discutir as formas de financiamento dos negócios nativos digitais de jornalismo no Brasil, identificamos que as principais fontes de financiamento são as doações, as parcerias, as subvenções e o *crowdfunding* (financiamento coletivo). Essas fontes de financiamento podem estar atreladas à busca por liberdade editorial e à priorização da função social do jornalismo. As organizações, em geral, não colocam o público como um cliente do seu produto, mas sim como uma parte dele, que colabora para a sustentabilidade da iniciativa. E esta, por sua vez, dedica-se a uma função social. Podemos entender, nesse sentido, que as organizações de jornalismo posicionam os leitores como cidadãos e não como consumidores. Por outro lado, essa característica torna-se uma fragilidade para os negócios, que lutam para se sustentar cativando o público e dependendo de subvenções. Alguns modelos de negócio, como o *crowdfunding*, demonstram-se promissores para o financiamento do jornalismo, porém, é preciso construir comunidades engajadas para que esse modelo se estabeleça como uma fonte constante de renda.

Entendemos que o estudo possui limitações, uma vez que a amostra analisada, de 24 organizações, representa apenas uma parte do cenário dos negócios nativos digitais de jornalismo no Brasil. Além disso, nem todas as organizações disponibilizam informações de forma clara sobre suas fontes de financiamento, o que impactou para o desenvolvimento de alguns pontos do trabalho, porém, não prejudicou o contexto geral da análise.

Apesar dessas limitações, o estudo contribui para aprofundar a discussão sobre o jornalismo de *startup* no Brasil, apresentando uma visão geral sobre o contexto e uma análise sobre as características das organizações que compõem esse cenário. Também entendemos que o trabalho explora um aspecto pouco

presente nos estudos sobre negócios de jornalismo, a defesa de uma causa e como ela se relaciona com a construção dos modelos de negócio. Nesse sentido, fornecemos uma visão inicial sobre essa abordagem, podendo contribuir como base para o desenvolvimento de futuros estudos a respeito do tema.

Destacamos como possibilidade para futuros estudos a comparação entre as características do cenário do jornalismo de *startup* no Brasil e em países vizinhos, buscando compreender se o contexto apresentado no presente trabalho dialoga com o que é encontrado na América Latina. Sugerimos, ainda, a ampliação da amostra a partir do surgimento de novos negócios, a fim de compreender se as características encontradas se mantêm. Apesar de não ser o foco do nosso trabalho, ressaltamos que o empreendedorismo exige uma série de competências estratégicas, sendo um ponto a ser levado em consideração em estudos futuros para analisar as mudanças no perfil de jornalistas, principalmente àqueles que estão inseridos no contexto do jornalismo de *startup*.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ENVOLVERDE JORNALISMO. [Site]. Itatiba, 2022. Disponível em: <https://envolverde.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

AGÊNCIA LUPA. [Site]. [São Paulo], 2022. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

AGÊNCIA MURAL. [Site]. [São Paulo], 2022. Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

AGÊNCIA PÚBLICA. [Site]. [São Paulo], 2022. Disponível em: <https://apublica.org>. Acesso em: 20 out. 2022.

ALMA PRETA JORNALISMO. [Site]. [São Paulo], 2022. Disponível em: <https://almapreta.com>. Acesso em: 20 out. 2022.

ALMEIDA, Thiago D'angelo Ribeiro. **Midiativismo e coberturas jornalísticas: mídias livres, movimentos em rede e estratégias de contrapoder**. 2015. 163 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba, 2015. Disponível em: [https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/7985?locale=pt\\_BR](https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/7985?locale=pt_BR) Acesso em: 30 set. 2022.

AMAZÔNIA REAL. [Site]. Manaus, 2022. Disponível em: <https://amazoniareal.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

AOS FATOS. [Site]. [Rio de Janeiro], 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org>. Acesso em: 20 out. 2022.

ARÉVALO, Gabriel Galli. **Crowdfunding no jornalismo: a utilização das práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças na atuação de jornalistas**. 2018. 282 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7942> Acesso em: 02 nov. 2022.

BACIGALUPO, Margherita *et al.* **EntreComp: The entrepreneurship competence framework**. Luxembourg: Publication Office of the European Union, v. 10, p. 593884, 2016. Disponível em: <https://eige.europa.eu/resources/lfna27939enn.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BECKER, Beatriz; WALTZ, Igor. Mapping journalistic startups in Brazil: an exploratory study. **Brazil (Studies in Media and Communications)**, v. 13, Emerald Publishing Limited, 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2050-206020170000013012>. Acesso em: 14 abr. 2022.

BERTOCCHI, Daniela. *Startups* de jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 15, n. 1, p. 101-117, abr. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21901>. Acesso em: 03 jun. 2021.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Em tempos de midiatização do ativismo: repensando características da narrativa jornalística digital através da apropriação do Medium pelo Mídia Ninja. **Animus, Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria (RS), v. 15, n. 30, 2016, p. 163-186. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/16199/pdf>. Acesso em: 17 set. 2022.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise. **Líbero: Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cáspier Líbero**, São Paulo, v. 21, n. 41, p. 74-87, 2018. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/924>. Acesso em: 18 set. 2022.

BLANK, Steve; DORF, Bob. **Startup: Manual do Empreendedor** o guia passo a passo para construir uma grande companhia. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014. 572 p.

BRIGGS, Mark. **Journalism 2.0: How to Survive and Thrive**. Florida: USF Tampa Bay Open Textbooks Collection, 2007. Disponível em: [https://digitalcommons.usf.edu/oa\\_textbooks/2](https://digitalcommons.usf.edu/oa_textbooks/2). Acesso em: 02 abr. 2022.

BRIGGS, Mark. What makes journalism ‘innovative’? Lessons from this year’s Scripps Howard Awards. **Poynter**, March, v. 15, 2013. Disponível em: [https://www-poynter-org.translate.google/reporting-editing/2013/what-makes-journalism-innovative-lessons-from-this-years-scripps-howards-awards/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt-BR&\\_x\\_tr\\_pto=op,sc](https://www-poynter-org.translate.google/reporting-editing/2013/what-makes-journalism-innovative-lessons-from-this-years-scripps-howards-awards/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=op,sc). Acesso em: 02 abr. 2022.

BUARQUE, Sérgio Miguel. O ano da Marco Zero: parcerias, conquistas e reconhecimento. **Marco Zero**, 2021. Disponível em: <https://marcozero.org/o-ano-da-marco-zero-parcerias-conquistas-e-reconhecimento/> Acesso em: 20 out. 2022.

CANAL MEIO. [Site]. [Rio de Janeiro], 2022. Disponível em: <https://www.canalmeio.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

CARBESSE, Renaud. Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 1, p. 262-283, 2015. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/591>. Acesso em: 10 jun. 2021.

CARRILO, Ana Flávia. Crescimento Das *Startups*: veja o que mudou nos últimos cinco anos! **Abstartups** [site], 2020. Disponível em: <https://abstartups.com.br/crescimento-das-startups/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

CARVAJAL, Miguel; GARCÍA-AVILÉS, José A.; GONZÁLEZ, José L. Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism. **Journalism practice**, v. 6, n. 5-6, p. 638-647, 2012. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.667267>. Acesso em: 18 set. 2022.

CHINULA, Mandla. 7 modelos de negócios que podem salvar o futuro do jornalismo. **IJNET – Rede de Jornalistas Internacionais**, 2018. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/7-modelos-de-neg%C3%B3cios-que-podem-salvar-o-futuro-do-jornalismo> Acesso em: 02 abr. 2022.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019. *E-book*.

CONGRESSO EM FOCO. [Site]. Brasília, 2022. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

COOK, Clare; SIRKKUNEN, Esa. What's in a niche? Exploring the business model of online journalism. **Journal of media business studies**, v. 10, n. 4, p. 63-82, 2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2013.11073576>. Acesso em: 02 abr. 2022.

DE ASSIS, Evandro *et al.* Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 4, n. 1, p. 3-20, 2017. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9899>. Acesso em: 17 set. 2022.

DE OLIVEIRA, Michelle Roxo; GROHMANN, Rafael. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. **Líbero**, n. 35, p. 123-132, 2016. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/79>. Acesso em: 02 abr. 2022.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O Que o Jornalismo está se Tornando. **Revista Parágrafa**, v. 4, n. 2, p. 6-21, jul/dez 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>. Acesso em: 24 set. 2021.

DREIER, Fernanda Karini; PIVA, Danubia. Assessoria de imprensa em movimentos ativistas: ferramentas e ideologia. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 32, 2009, Curitiba. **Anais**. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: [https://pesquisa.files.wordpress.com/2009/08/fernandadreier-danubiapiva-assessoria\\_e\\_ativismo.pdf](https://pesquisa.files.wordpress.com/2009/08/fernandadreier-danubiapiva-assessoria_e_ativismo.pdf) Acesso em: 30 set. 2022.

DOGRUEL, Leyla. O que há de tão especial nas inovações midiáticas? Uma caracterização do campo. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 7-24, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/22167>. Acesso em: 05 jun. 2022.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando Ideias Em Negócios. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

ÉNOIS CONTEÚDO. [Site]. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://enoisconteudo.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

EVENS, Tom *et al.* Business model innovation in news media organisations – 2018 special issue of the European Media Management Association (emma). **Journal of media business studies**, v. 14, n. 3, p. 167-172, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16522354.2018.1445164>. Acesso em: 02 abr. 2022.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Revista Matrizes**, n. 2, p. 89-105, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194>. Acesso em: 17 set. 2022.

FIQUEM SABENDO. [Site]. [São Paulo], 2022. Disponível em: <https://fiquemsabendo.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

GÊNERO E NÚMERO. [Site]. [Rio de Janeiro], 2022. Disponível em: <http://www.generonumero.media>. Acesso em: 20 out. 2022.

GÊNERO E NÚMERO. Mais mulheres, mais negros, menos avanço. **Gênero e Número**, 2022. Disponível em: <https://www.generonumero.media/reportagens/mais-mulheres-mais-negros-menos-avanco/>. Acesso em: 20 out. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE NEWS INITIATIVE. **Playbook de Monetização de Audiência da Google News Initiative**. Google News Initiative, s.d. <https://newsinitiative.withgoogle.com/digital-growth/reader-revenue/pt/playbook> Acesso em: 27 ago. 2022.

GOOGLE NEWS INITIATIVE. **Startup Lab Brasil Report**: Construindo um futuro mais forte para a mídia e jornalismo no Brasil. Google News Initiative; Insper, s.d. Disponível em: [https://services.google.com/fh/files/misc/report\\_gni\\_startup\\_lab\\_brazil.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/report_gni_startup_lab_brazil.pdf) Acesso em: 13 ago. 2021.

GOOGLE NEWS INITIATIVE; DEJARNETTE, Ben. **Startups digitais**. Google News Initiative; LION Publishers, s.d. Disponível em: <https://newsinitiative.withgoogle.com/digital-growth/startups-playbook/pt/playbook/#playbook> Acesso em: 27 ago. 2022.

GÜNZEL, Franziska; HOLM, Anna B. One size does not fit all – understanding the front-end and back-end of business model innovation. **International journal of innovation management**, v. 17, n. 1, p. 1340002, 2013. Disponível em:

<https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/s1363919613400021>. Acesso em: 14 abr. 2022.

HAQUE, Umair. The Nichepaper Manifesto. **Harvad Business Review**, 2009. Disponível em: <https://hbr.org/2009/07/the-nichepaper-manifesto>. Acesso em: 30 abr. 2022.

INFOAMAZÔNIA. [Site]. [São Paulo], 2022. Disponível em: <https://infoamazonia.org>. Acesso em: 20 out. 2022.

JARRAH, Ahmad; OBADOWSKI, Bruna; ARINI, Juliana. Conflitos de terra e ataques de grupos bolsonaristas: a violência política de gênero no Centro-Oeste. **Revista AzMina**, 2022. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/conflitos-de-terra-e-ataques-de-grupos-bolsonaristas-a-violencia-politica-de-genero-no-centro-oeste>. Acesso em: 20 out. 2022.

JOTA. [Site]. [São Paulo], 2022. Disponível em: <https://www.jota.info>. Acesso em: 20 out. 2022.

MAIA, Marcel Maggion. **Como nascem as startups?** Uma análise microsociológica das performances e estratégias discursivas dos empreendedores à procura de capital. 2016. 179 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, São Paulo, Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-28112016-103108/en.php>. Acesso em: 03 jun. 2021.

MARCO ZERO. [Site]. Recife, 2022. Disponível em: <https://marcozero.org>. Acesso em: 20 out. 2022.

MATINAL JORNALISMO. [Site]. Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://www.matinaljornalismo.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel. Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 142, p. 169-186, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7713712>. Acesso em: 18 set. 2022.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento. **Media & Jornalismo**, v. 1, n. 1, p. 9-22, 2002. Disponível em: [http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/mj\\_1.pdf#page=9](http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/mj_1.pdf#page=9). Acesso em: 02 abr. 2022.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod\\_resource/content/1/Roque-Moraes\\_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf). Acesso em: 21 out. 2021.

NASCIMENTO, Mayra Leal do. CUNHA, Elaide Martins da. As fronteiras entre Ativismo Midiático e Jornalismo: os valores-notícia e as práticas produtivas nas narrativas do Mídia Ninja. **Sbpjor**, 2016. Disponível em:

<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/jpjor2016/paper/viewFile/248/27>. Acesso em: 30 set. 2022.

NEXO JORNAL. [Site]. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

NICHOLLS, Tom *et al.* **Coming of age**: developments in digital-born news media in Europe. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. Disponível em: <https://livrepository.liverpool.ac.uk/3118803/1/Nicholls%20et%20al.%20-%202018%20-%20Coming%20of%20age%20developments%20in%20digital-born%20news%20m.pdf>. Acesso em: 23 set. 2022.

NÓS, MULHERES DA PERIFERIA. [Site]. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://nosmulheresdapерифeria.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

NÚCLEO JORNALISMO. [Site]. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://nucleo.jor.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

NUNES, Ana Cecília Bisso. **O que é inovação em mídia e jornalismo?**: uma análise de Media Labs e seus projetos. 2020. 333 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9145>. Acesso em: 27 ago. 2022.

NUNES, Ana Cecília Bisso; FLORES, Ana Marta Maria. Inovação no jornalismo brasileiro no contexto da pandemia de COVID-19. *In*: MALLMANN, Andréia *et al.* (Org.). **Tecnologias Digitais**: comunicação, relacionamento e consumo em meio à pandemia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/356424020\\_Inovacao\\_no\\_jornalismo\\_brasil\\_eiro\\_no\\_contexto\\_da\\_pandemia\\_de\\_COVID-19](https://www.researchgate.net/publication/356424020_Inovacao_no_jornalismo_brasil_eiro_no_contexto_da_pandemia_de_COVID-19). Acesso em: 27 ago. 2022.

OSTERWALDER, Alex; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. 300 p.

PODER360. [Site]. [Brasília], 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

PONTE JORNALISMO. [Site]. [São Paulo], 2022. Disponível em: <https://ponte.org>. Acesso em: 20 out. 2022.

PROPÚBLICA. **Awards**. ProPublica, 2022. Disponível em: <https://www.propublica.org/awards>. Acesso em: 18 set. 2022.

PROPÚBLICA. **2021 Annual Report**. ProPublica, 2021. Disponível em: <https://www.propublica.org/reports/>. Acesso em: 18 set. 2022.

REPÓRTER BRASIL. [Site]. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

REPÓRTER BRASIL. Ruralômetro 2022: 8 dos 10 deputados mais antiambientais conseguem se reeleger. **Repórter Brasil**, 2022. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2022/10/ruralometro-2022-8-dos-10-deputados-mais-antiambientais-conseguem-se-reeleger>. Acesso em: 20 out. 2022.

REVISTA AZMINA. [Site]. [São Paulo], 2022. Disponível em: <https://azmina.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. São Paulo: Lua de Papel, 2012. 274 p.

RIES, Eric. **O Estilo Startup**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019. 368 p.

ROBINSON, J.J.; GRENNAN, Kristen; SCHIFFRIN, Anya. **Publishing for peanuts: Innovation and the Journalism Start-up**. Londres: Open Society Foundation's Program for Independent Journalism, 2015. Disponível em: <https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/11/PublishingforPeanuts.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2022.

SEMBRAMEDIA. **Ponto de Inflexão Internacional**: Um estudo sobre impacto, inovação, ameaças e sustentabilidade dos empreendedores de mídia digital na América Latina, Sudeste Asiático e África. Sembramedia, 2021. Disponível em: <https://data2021.sembramedia.org/pt-br/> Acesso em: 27 ago. 2022.

SIRKKUNEN, Esa; COOK, Clare Elizabeth. **Chasing sustainability on the net: International research on 69 journalistic pure players and their business models**. Tampere: Juvenes Print, 2012. Disponível em: <http://clock.uclan.ac.uk/12083/>. Acesso em: 02 abr. 2022.

STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. What is Media Innovation? *In*: STORSUL, I. T.; KRUMSVIK, A. H. (Org.). **Media Innovations**. A multidisciplinary study of change. Göteborg: Nordicom, 2013. Disponível em: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/10642/1753>. Acesso em: 03 abr. 2022.

TEPPO, Felin *et al.* Lean Startup and the Business Model: Experimentation Revisited. **Long Range Planning**, v. 53, 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3427084>. Acesso em: 02 abr. 2022.

THIEL, Peter. **De Zero a Um**: o que aprender sobre empreendedorismo com o Vale do Silício. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014. 216 p.

VARA-MIGUEL, Alfonso. Cross-national similarities and differences between legacy and digital-born news media audiences. **Media and communication**, v. 8, n. 2, p. 16-27, 2020. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2733> Acesso em: 18 set. 2022.

VOZ DAS COMUNIDADES. [Site]. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.vozdascomunidades.com.br>. Acesso em: 20 out. 2022.

WALTZ, Igor. **Startups Jornalísticas**: Inovações e continuidades no jornalismo brasileiro do século XXI. Rio de Janeiro, 2019. 204 f. Tese (Doutorado em

Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/64239086/tese\\_ipinheiro\\_2019.pdf](https://www.academia.edu/download/64239086/tese_ipinheiro_2019.pdf). Acesso em: 03 jun. 2021.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)