
Valores jornalísticos em startups de notícias no Brasil¹

Adalton dos Anjos FONSECA²

Talyta SINGER³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

Este artigo tem como objetivo observar aspectos de inovação no jornalismo tendo como foco a observação de valores jornalísticos nas startups de notícia no Brasil. Parte-se de uma discussão sobre o conceito de inovação no jornalismo, de reflexões sobre as startups e os valores jornalísticos. Através de um estudo exploratório com dez startups produtoras de conteúdo jornalísticos, verificou-se algumas continuidades e rupturas com relação a ideologia jornalística construída pelos seus agentes. Entre elas estão uma maior autonomia por conta de equipes reduzidas e profissionais com múltiplas habilidades, novas formas de prestação de serviço público e uma complexificação na objetividade - reforçada pela precisão com os dados e enfraquecida porque alguns veículos têm posicionamentos políticos que definem suas marcas.

Palavras-chave: Startups de jornalismo, jornalismo empreendedor, inovação no jornalismo, valores jornalísticos.

1. As startups de jornalismo como agentes inovação

Este trabalho tem como objetivo a discussão de valores jornalísticos contemporâneos tendo como foco de observação as startups de jornalismo no Brasil dedicadas à produção de conteúdos. Parte-se do princípio de que as estruturas e dinâmicas de funcionamento em torno deste tipo de organização incentivam uma postura dos seus membros em direção ao desenvolvimento de produtos e serviços inovadores (CARBESSE, 2015). Neste sentido, as startups teriam uma atuação inclinada à criação de modelos próprios e refutaria transposições de experiências tradicionais na produção de conteúdos jornalísticos, bem como nas relações com seus públicos (colaboradores, usuários, anunciantes, concorrentes e fontes). Estamos nos referindo à novos modelos de negócio, crescimento rápido, baixos custos de instalação, maior flexibilidade, possibilidade de cometer erros e realizar experimentações (GRAHAN, 2012; BLANK e DORF, 2012 e RIES, 2011). Estas características estão diretamente ligadas aos aspectos do conceito de inovação trabalhados

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL-UFBA), bolsista do CNPq. Email: adalton.anjos@gmail.com.

³ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online - GJOL, bolsista CAPES . Email: ytingsinger@gmail.com

em diversos autores e campos de pesquisa como Godin (2008), da história, Rogers (2003), da sociologia; Christensen (1997), da administração; Schumpeter (1997) e Kline e Rosenberg (1986), da economia; além de Dogruel (2017), Fonseca (2015), Palacios et al (2014) e Machado (2010), no jornalismo.

Por outro lado, entendemos que para serem reconhecidas na sociedade e no campo jornalístico (BOURDIEU, 1997) como organizações que trabalham com a produção de notícias, as startups de jornalismo precisam compartilhar uma série de atributos e valores que tornam o jornalismo reconhecido em qualquer lugar no mundo (DEUZE e WITSCHGE, 2017). É esta estratégia de observação das continuidades e rupturas tendo como referência os valores jornalísticos construídos historicamente, como o ideal de objetividade, credibilidade, serviço público, imediaticidade e periodicidade, entre outros, que o presente trabalho pretende executar. A inovação é compreendida como um processo multidimensional, portanto não ligado exclusivamente à questões de ordem tecnológicas, que envolve mudanças na práxis jornalística (BERTOCCHI, 2017) e, conseqüentemente, entre os agentes envolvidos.

Diante de várias pesquisas destinadas ao estudo da inovação no jornalismo que elegem como objetos de estudos, principalmente, os veículos de mídia tradicional (FONSECA, 2015; PALACIOS et al. 2014; HERMIDA e THURMAN, 2008; KAUKANEN e NOPPARI, 2007), é preciso voltar a observação para experiências emergentes, independentes e com potencial de promover transformações no campo. Enquanto o desenvolvimento de mudanças no jornalismo *mainstream* se dá com investimentos previstos e algumas limitações determinadas pela própria trajetória da organização, as startups não carregam o peso de um histórico de sucesso, têm uma estrutura mais flexível e ainda possuem o aval para fracassos. Além disso, a intensificação de um tipo de trabalho baseados em um jornalismo empreendedor e a emergência de uma cultura global de startups, como aponta Bertocchi (2017), são indícios de que este modelo de organização característico de um jornalismo pós-industrial (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013) tende a se expandir.

A análise será feita a partir de um estudo exploratório. Os procedimentos partiram de uma listagem de características representativas das startups de jornalismo que nos ajudou a listar o *corpus*. As iniciativas escolhidas ainda sofreram um recorte mais preciso definido pelo critério da produção de conteúdos jornalísticos. Foram descartadas startups que interagem em outras etapas do processo jornalístico, como aquelas oferecem serviços

intermediários na fase de produção, circulação, gestão ou treinamento. Na sequência, fizemos uma observação da apresentação, conteúdos e histórico. Desta forma, foi possível levantar e comparar aspectos relacionados aos valores jornalísticos refletidos em autores como Deuze (2017; 2005), Gutmann (2013), Groth (2011), Zelizer (2005), Gomes (2004), Neveu (2004), Schudson (2003) e Genro Filho (1987).

2. Sobre o conceito de inovação no jornalismo

Tratar da inovação no jornalismo exige sempre uma busca além de uma exploração discursiva do tema que teve seu sentido esvaziado pela apropriação mercadológica. De modo geral, a inovação foi alçada a um atributo qualificador de determinado produto ou serviço que o destaca dos concorrentes e quase sempre tem resquícios de um determinismo tecnológico. Isto acontece porque apenas parte do conceito, que tem origens na Teoria do Desenvolvimento Econômico do austríaco Schumpeter (1997), no início do século XX, tem sido explorada. Para ele, a inovação tecnológica é uma engrenagem fundamental para o ciclo de desenvolvimento econômico baseado nas regras do sistema capitalista na medida em que estimula a concorrência na dinâmica da destruição criadora⁴. Sendo assim, as indústrias são obrigadas a promover constantemente inovações sob pena da própria sobrevivência.

Rossetti (2013) apresenta uma abordagem da dimensão social da inovação na comunicação que permite observar uma série de mudanças nos sistemas, pessoas e produtos como uma novidade e é essencial para a nossa observação dos valores jornalísticos no âmbito das startups de jornalismo. “No campo da comunicação, o ato inovador refere-se a ações presentes nos processos de comunicação que geram produtos comunicacionais novos ou inovados” (ROSSETTI, 2013, p.66).

No jornalismo, os caminhos para nos afastarmos de uma perspectiva mercadológica da inovação na análise dos produtos tem sido bem diversificados. Bertocchi (2017), Fonseca (2015), Palacios et al (2014) e Machado (2010) expõem a necessidade de uma abordagem multidimensional. Em Fonseca (2015, p. 68), por exemplo, a definição da inovação no jornalismo aparece como:

(...) um fenômeno de múltiplas dimensões, que envolve a relação mútua entre tecnologia, economia, cultura, política, dinâmicas organizacionais e sociedade em um determinado contexto, a fim de renovar/criar novos produtos/serviços ou novas formas de produção e interações. Esta ação é processual, negociável e demanda mudanças em todas as etapas. É preciso

⁴ Conceito que está ligado ao surgimento de novos produtos ou serviços que acabam com modelos de negócios e mercados dominantes (SCHUMPETER, 1997).

atender aos perfis de consumidores contemporâneos e permitir novas experiências através da exploração dos recursos tecnológicos disponíveis.

Já Dogruel (2017) faz uma reflexão em torno das mudanças no campo jornalístico e aponta especificidades na pesquisa em inovação na mídia. Segundo ela, esta perspectiva precisa entender a complexidade de um objeto que se atualiza com mudanças externas (produtos técnicos e processos inovadores), com os novos dispositivos, conteúdos e formatos, o que traz repercussões em diversas áreas como a economia e a gestão da mídia, por exemplo. Em outras palavras, as inovações não são apenas técnicas e no conteúdo, elas podem vir de elementos intangíveis como as dinâmicas organizacionais.

A análise da inovação nas startups que produzem conteúdos jornalísticos a partir do cotejo entre os valores historicamente configurados pelo campo jornalístico e a observação do *corpus* tenta dar conta da complexidade deste fenômeno por um caminho que sugere mudanças de várias dimensões pela natureza destas organizações. No próximo tópico, descreveremos as características representativas das startups de jornalismo.

3. Reflexões sobre as características das startups de jornalismo

Mudanças econômicas, tecnológicas e sociais trazidas pela web, declínio dos modelos de negócios tradicionais, menores índices de participação política, aumento da polarização e a perda da confiança no papel dos jornalistas em produzir conteúdo significativo são os fatores que Gitlin (2011) elenca para explicar a crise das grandes organizações jornalísticas. Neste cenário, pequenas empresas, geralmente de conteúdo especializado ou formatos de distribuição alternativos começam a conquistar espaço.

O relatório da Pew Research⁵ (2014) aponta que startups jornalísticas como Vox, BuzzFeed, Huffington Post, Business Insider, entre outras já são responsáveis pela maioria dos empregos criados na área, quase 5 mil cargos nos últimos seis anos. Ao mesmo tempo, não se pode perder de vista que o cenário para os profissionais não tem sido animador no Brasil e no mundo, muito em decorrência das crises econômicas desde 2008. Na Espanha, segundo *Informe Anual de la Profesión Periodística*⁶, em 2014, foram 11 mil postos de trabalho cortados; nos EUA, em 2014, nos 1,4 mil veículos cadastrados no *Poynter*, foram

⁵ Pew Research Center, March, State of the News Media 2014. Disponível em: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/30142556/state-of-the-news-media-report-2014-final.pdf>

⁶ Disponível em: <<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-sedetiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional>> Acesso em: 14/05/2017.

somadas 38 mil demissões - 12% a mais do que no ano anterior⁷. No Brasil, foram 1897 demissões desde 2012, segundo dados da agência de jornalismo de dados *Volt Lab*⁸.

O jornalismo empreendedor, apesar de não ser uma forma nova (BERTOCCHI, 2017), ganha força neste momento de instabilidade das organizações *mainstream* e de recomposição das próprias formas de comunicação e interações sociais permitidas pelas tecnologias digitais (SCOLARI, 2012; LEMOS, 2007 e SANTAELLA, 2005). Ele é marcado por uma contraposição ao modelo industrial de produção jornalística; põe em crise a redação tradicional e a identidade jornalística (DEUZE e WITSCHGE, 2017; CHADHA, 2016); está ligado a uma forma nova de produzir e interagir com o jornalismo, inclusive com a exploração de *freelancers* em veículos tradicionais (HELLMUELLER, CHEEMA e ZHANG, 2016); e acarreta várias questões deontológicas, na formação dos currículos e na pesquisa (BERTOCCHI, 2017 e CARBESSE, 2005).

A definição do que é uma startup pode ser problemática. Em termos simples, serve para descrever empresas que começaram do nada, embora a caracterização mais comum esteja associada à financiamento externo, seja de uma grande empresa ou investidores ou empréstimos bancários (THIEL e MASTERS, 2014). Os financiamentos funcionam como uma estrutura que permite com que as empresas possam focar em inovação experimental, sem a necessidade de lucros imediatos ou mesmo funcionar sem fins lucrativos (RIES, 2011). É comum que neste tipo de empresa apareça o selo “permanente beta”, em referência a fase do desenvolvimento de softwares que permite testes de usuários ainda que o programa esteja em construção ou aceitando melhorias. A possibilidade de falhar, a capacidade de ser iterativa (CARLSON e USHER, 2015). No Brasil, elas se beneficiam de legislações, como a lei complementar 155, de 2016, que incentiva a figura do Investidor-anjo nestas iniciativas, mas passam por diversas barreiras regulatórias e jurídicas como mostra o relatório “O Estado da Inovação no Brasil 2016/17, realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2016).

Do ponto de vista da prática jornalística, Carlson e Usher (2015) pesquisaram manifestos – textos de apresentação, entrevistas, editoriais – de startups jornalísticas com fins lucrativos e perceberam alguns padrões nos discursos que startups produzem de si mesmas. Em primeiro lugar, os textos buscam estabelecer legitimidade para os novos

⁷ Disponível em:

<http://portalimprensa.com.br/noticias/internacional/73507/pesquisa+aponta+aumento+superior+a+12+nas+demissoes+em+jornais+americanos> Acesso em: 15/05/2017.

⁸ <http://passaralhos.voltdata.info/>

produtos por vezes criticando ou reforçando valores do jornalismo. Padrões de qualidade e importância do jornalismo para a sociedade geralmente estão associadas com a legitimação das inovações adotadas.

O que emerge é uma tensão entre a necessidade de criticar a imprensa tradicional como inadequada e a necessidade de confiar na legitimação institucionalizada do jornalismo. Os manifestos revelam um equilíbrio entre a simultaneidade de ser jornalismo e a diferenciação do jornalismo como ele é praticado. A ênfase na inovação aparece acompanhada de uma crítica suave ao jornalismo o que termina por reforçar os modos de produção tradicionais do jornalismo. A necessidade de contar com o jornalismo como uma instituição cultural enquanto desenvolvem um argumento pela sua melhoria usando um conjunto de inovações narrativas, incluindo reportagens baseadas em dados, formatos longos, textos interpretativos e notícias produzidas para nichos. (CARLSON e USHER, 2015, p. 7)

Os pesquisadores também observaram que é comum não diferenciar o jornalismo de seu contexto tecnológico. As empresas assumem que a tecnologia faz parte do jornalismo e destacam seus esforços em seguir inovando, deixando claro nos manifestos que o principal benefício de seus produtos é oferecer uma melhor experiência de consumo de notícias para seus usuários. As startups apostam na superioridade tecnológica como uma maneira de diferenciar as notícias que produzem, mais integradas ao contexto de contemporâneo, daquelas produzidas por empresas mais tradicionais.

Por fim, os autores mostraram que os produtos usam o discurso da sofisticação tecnológica para incorporar valores centrais da cultura de startups. A preocupação com a inovação faz com que este tipo de empresa esteja mais parecida com obras em andamento do que instituições com práticas comprovadas, projetos experimentais sujeitos à falhas justificadas com o compromisso de aprimorar-se no ambiente midiático que muda constantemente.

4. Breve discussão sobre os valores jornalísticos

Historicamente, várias características, práticas, diretrizes e leis se articularam em torno da definição do que é jornalismo. Apesar de se referir a uma profissão, uma indústria, um fenômeno e uma cultura, como aponta Zelizer (2005), o termo denota uma práxis e um campo de estudos relativamente estável entre os diferentes países e ao longo da sua trajetória (DEUZE e WITSCHGE, 2017). Sem seguir por uma perspectiva essencialista, entendemos que, mesmo diante das especificidades da profissão e das mudanças agregadas ao longo do tempo, há aspectos em comum que guiam o jornalismo e o fazem ser reconhecido na comunidade acadêmica, entre os pares e na sociedade.

Um modo eficiente de visualizar elementos que fazem parte da identidade dos jornalistas e que ajudam o senso comum a reconhecer um produto jornalístico é a visualização dos valores e códigos que se tornaram dominantes dentro do campo. São estes aspectos que moldam e são moldados em fluxo contínuo na atividade e interações com o jornalismo. Para Deuze (2005, p. 445), a ideologia jornalística é “um sistema de crenças características de um grupo particular, incluindo - mas não limitado ao - o processo geral de produção de significados e ideias dentro daquele grupo⁹”. Os valores jornalísticos, construídos ao longo do tempo, referem-se, portanto, às continuidades ou a aquilo que permanece e se cristaliza no campo, mas que está sujeito a desestabilizações a qualquer momento por conta da dinâmica da própria atividade (GUTMANN, 2012).

Do ponto de vista da literatura acadêmica que lida com valores e descreve os processos jornalísticos, é possível pontuar alguns conceitos importantes. Gutmann (2012) ressalta qualidades como a vigilância, a revelação, a instantaneidade e a novidade. Groth (2011), em seu estudo sobre a ciência dos jornais, destaca a periodicidade, atualidade, publicidade e universalidade. Segundo os autores que trabalham com a perspectiva da sociologia do jornalismo, Neveu (2004) e Schudson (2003), aspectos como a objetividade, a verdade e a credibilidade ajudaram a formar um discurso jornalístico e, apesar das críticas, permanece sendo usado pelos profissionais e empresários.

O percurso de Deuze (2005) para a identificação de mudanças na identidade profissional dos jornalistas no contexto contemporâneo, reconfigurado a partir da exploração das novas tecnologias da comunicação e informação, também demandou o levantamento dos valores jornalísticos. Para o autor, a prestação de serviço público ou o jornalista como vigilante, a questão da objetividade, a autonomia, a imediaticidade e a ética são elementos centrais para entender as dinâmicas do campo.

5. Análise da inovação no jornalismo através de startups brasileiras

5.1. Procedimentos metodológicos

A partir das definições de startups e da sua relação com o jornalismo, foi preciso fazer um recorte prévio para que a análise fosse possível nos limites deste trabalho. Uma primeira característica notada foi a formação de diversos tipos de empresas na estrutura de startup que se articulam com todas as etapas do jornalismo. Carlson e Usher (2015)

⁹ “system of beliefs characteristic of particular group, including - but not limited to - the general process of production of meaning and ideas within that group” (DEUZE, 2005, p. 445, tradução nossa)

fazem sua investigação nos manifestos de sub-segmentos como agregadores, aplicativos nativos para plataformas móveis, compiladores de notícias, jornalismo longform e coberturas de nicho. A cultura global de startups (BERTOCCHI, 2017; DEUZE e WITSCHGE, 2017), desta forma, nos permite apontar que diversas soluções criativas replicáveis possam até trabalhar em rede e levar contribuições para o jornalismo.

Para fins do presente trabalho, o foco da observação estará em startups produtoras de conteúdos jornalísticos. A listagem do corpus, observado de modo exploratório e protocolar através de uma ficha de coleta de dados, foi montada tendo como critérios a aparição destes veículos no Mapa de Jornalismo Independente¹⁰ da Agência Pública e em publicações de sites metajornalísticos como o Knight Center, Portal da Imprensa e IJNet. Quanto aos veículos observados, sintetizamos suas características no quadro a seguir.

Quadro 1 – Síntese das startups jornalísticas observadas

Veículo (Estado, ano)	Fins lucrativos	Fontes de financiamento	Atividades além do jornalismo	RH	Especializado ou generalista?
Agência Pública (SP, 2011)	Não	Doações, crowdfunding e editais	Programas de mentorias para jovens jornalistas	18	Generalista
Aos Fatos (SP, 2015)	Sim	Parcerias, doações e crowdfunding	Consultoria e fact-checking para a sociedade civil	5	Especializado (Checagem de dados)
Brio (SP, 2015)	Sim	Serviços	Qualificação, coaching e pesquisa com jornalistas	S/info	Generalista
Farol Jornalismo (RS, 2014)	S/info	Crowdfunding	Não	2	Especializado (jornalismo)
Gênero e Número (RJ, 2016)	S/info	Assinatura e financiamento de fundação	Não	7	Especializado (Gênero)
Infoamazônia (RJ, 2012)	Não	Financiamento de fundação e outras entidades	Monitoramento ambiental e em conflitos de terra	9	Especializado (Amazônia)
Jota (SP, 2014)	Sim	Assinatura e serviços	Acompanhamento de temas direcionados aos escritórios de advocacia	7	Especializado (Jurídico)
Nexo (SP, 2015)	Sim	Assinatura	Não	30	Generalista
Poder 360 (DF, 2016)	Sim	Assinaturas e serviços	Eventos	25	Especializado (Política)
Ponte (SP, 2014)	Não	Doações e crowdfunding	Não	18	Especializado (Segurança Pública)
Startupi (SP, 2008)	Sim	Investimento de empresas e de investidores anjos	Eventos	S/info	Especializado (Startups)
UOL TAB (SP, 2014)	Sim	Publicidade	Não	12	Generalista

Fonte: Elaboração própria

¹⁰ O Mapa de Jornalismo Independente da Agência Pública foi montado em 2016 a partir de critérios como a produção jornalística, na rede, de forma coletiva (blogs individuais foram excluídos) e não ligados a grupos de mídia. Há uma seção para a colaboração por parte dos usuários. Disponível em: <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> Acesso em: 12 de junho de 2017.

Algumas características em comum foram verificadas na observação dos produtos. A primeira delas diz respeito à origem recente das iniciativas. O mais antigo de todos, o Startupi, teve início em 2008, porém a maior parte das startups analisadas foram fundadas a partir de 2014. Segundo o Mapa de Jornalismo Independente, houve uma efervescência do surgimento de veículos independentes depois das manifestações de 2013 no Brasil e isto pode ter incentivado outros grupos a explorar estes espaços. O segundo ponto em comum é a continuidade da centralização geográfica das iniciativas de maior repercussão no país na região Sudeste, como na mídia *mainstream*. Somente o Poder 360 é sediado em Brasília (DF) e o Farol Jornalismo em Porto Alegre (RS).

Outro aspecto de destaque nas observações dos manifestos é que os veículos não se apresentam como startups, mesmo que suas estruturas organizacionais e dinâmicas de trabalho possam ser descritas a partir das características deste modelo de empresa. São iniciativas de pequeno porte, experimentais, com modelos de financiamento diversificados e que escapam da publicidade tradicional, ou seja, foram reconhecidas como iniciativas que compartilham das características que ajudam a formar uma cultura global de startups (BERTOCCHI, 2017; DEUZE e WITSCHGE, 2017).

As startups possuem modelos de financiamento múltiplos, com apostas em doações, crowdfunding, investimentos de fundações, assinaturas, realização de eventos, cursos e prestação de serviços. Quanto aos fins lucrativos, cinco admitem não tê-los, mas ainda é cedo para dizer se a decisão é uma estratégia ou fase de desenvolvimento.

A circulação da produção das startups costuma ser feita nos sites, redes sociais, aplicativos, newsletter e mensagens instantâneas, como no caso de uma assinatura especial do Poder 360. As equipes são reduzidas e com formações além do jornalismo, como programadores, designers, engenheiro de telecomunicações e, no caso do Nexu, com fundadoras da área de antropologia e engenharia. Elas não são as únicas mulheres em cargos de comando ou como fundadoras das startups - Agência Pública, Aos Fatos, Gênero de Número, Ponte e Farol Jornalismo seguem esta mesma característica.

5.2. Continuidades e rupturas identificadas a partir das startups de jornalismo no Brasil

O jornalista como prestador de serviço público foi um dos valores profissionais mais reforçados nos manifestos dos veículos analisados. Mais que uma política-editorial bem definida, alguns deles defendem uma causa política - Gênero e Número, Infoamazônia e Ponte - e outros têm um público de nicho – Jota (setor jurídico), Farol Jornalismo

(jornalistas e pesquisadores), Startupi (empresários) e Poder 360 (setor político). Cada um deles promete levar bastante à sério o papel de vigilante dentro do segmento ao qual atuam, justamente pela possibilidade de aprofundamento da informação e uso de recursos como o jornalismo de dados, por exemplo – explorado de forma intensa por todos, com exceção da Ponte, Farol Jornalismo, Brio e Startupi. Quanto ao único ponto de ruptura observado em alguns veículos com relação ao valor do serviço público está a prestação de novos serviços que são intermediários para a defesa deste valor. Trata-se do oferecimento de mentorias, realização de eventos e capacitação com jornalistas, checagem de dados e o compartilhamento de expertise com outros profissionais (Aos Fatos, Agência Pública, Jota, Brio e Gênero e Número).

A objetividade precisa ser visualizada com uma maior complexidade do que pelo aspecto da distância profissional daquilo a ser reportado, para marcar uma imparcialidade e neutralidade, e de mostrar os dois lados de uma história (DEUZE, 2005; NEVEU, 2004). A defesa da inclusão das minorias sociais, que está inscrita em algumas startups exploradas, faz com que posicionamentos sejam tomados desde o enquadramento das pautas até a inclusão de novas vozes que não teriam espaço na mídia tradicional por questões políticas ou da rotina de produção. A Gênero e Número discute as questões de gênero, a Infoamazônia cobre os problemas relacionados a Amazônia e a Ponte questiona violações dos direitos humanos e segurança pública sem o compromisso da isenção na abordagem em suas respectivas temáticas. Ou seja, eles não dão o mesmo destaque aos algozes de cada uma das suas causas, por exemplo, mas ouvem uma pluralidade de fontes e vão muito além das oficiais.

No caso da startup de fact-checking Aos Fatos, e de veículos como o Jota e o Nexô, percebeu-se um reforço de características que tentam afastar o conteúdo jornalístico da subjetividade. A agência de checagem emula uma metodologia fortemente ligada às ciências exatas para verificar declarações de agentes políticos. O Jota explora fontes e dados em documentos para construção das pautas, já o Nexô investe em reportagens em base de dados, que têm como uma das marcas o reforço da precisão e ampliação da densidade da informação como apontam Barbosa e Torres (2013).

A questão da autonomia do repórter passa por uma série de mudanças por conta dos novos arranjos e técnicas nas redações jornalísticas. Em Deuze (2005), é notada uma transformação de formato de produção em que o jornalista detém um controle maior do seu conteúdo, na medida em que precisa negociar apenas com seus editores e a política-

editorial do veículo, para um modelo de produção colaborativa em plataformas digitais, que têm narrativas multimídias e interativas demandando habilidades e decisões de uma equipe multidisciplinar. Neste sentido, a autonomia passa a ser compartilhada. Contudo, as estruturas organizacionais das startups trazem uma nova dinâmica para esta discussão. Os profissionais multitarefas são um imperativo para este tipo de trabalho e a atuação deles resulta em um movimento contrário daquele visto em empresas jornalísticas tradicionais em redes digitais. As decisões sobre as tarefas são tomadas quase que de modo individual, ainda que elas exijam competências de diferentes áreas.

A independência é um dos valores mais ressaltados entre vários dos veículos analisados; alguns se identificam, inclusive, como mídia independente. Os múltiplos modelos de financiamento acabam sendo um aspecto que os diferenciam da mídia tradicional. Entre as dez startups analisadas, somente a Startupi, o Jota e o Poder 360 possuem um setor comercial para venda de anúncios. Todas as outras iniciativas buscam nas doações, campanhas de crowdfunding, assinaturas, editais, bolsas, serviços, investimento anjo e fundações apoio financeiro para a execução das atividades.

Se por um lado a independência é fortalecida, é preciso refletir sobre quais os custos de se libertar das amarras dos anunciantes. Coddington (2015) aponta que na imprensa o “muro” que historicamente dividiu o setor comercial da redação começa a se tornar “cortina”. Segundo ele, dois modelos contemporâneos representam esta mudança: o jornalismo empreendedor e a publicidade nativa. Nos casos observados neste artigo, foi possível identificar a inclusão de novas tarefas que dividem a atenção da produção de conteúdos. Estamos nos referindo a necessidade de criação e monitoramento de campanhas de crowdfunding e de doações dos usuários, vistas na Ponte, Agência Pública e Aos Fatos, por exemplo, bem como a busca de bolsas e produção de projetos. Os resultados deste trabalho independente ainda precisam ser vistos pela ótica dos efeitos psicossociais, como reflete Deuze e Witschge (2017), que incluem abalos à saúde.

A imediatividade é marcada em Deuze (2005) como um aspecto ligado à atualidade, uma marca forte no narrar jornalístico (GROTH, 2011; SCHUDSON, 2003 e GENRO FILHO, 1987). Neste sentido, Poder 360 e Jota produzem conteúdos baseados na lógica da atualização contínua, uma marca de transformação apontada em Deuze (2005) a partir do contexto de comunicação digital. O Farol Jornalismo e o UOL TAB retornam a periodicidade definida, característica que marca os impressos - e circulam na sexta-feira e segunda-feira, respectivamente. Os outros produtos são mais contextuais e explicativos

e não se preocupam em fazer atualização em tempo real, embora seus conteúdos estejam diretamente vinculados aos temas da agenda do momento. A única exceção é o Nexo, que em alguns conteúdos¹¹ não faz referência direta com a atualidade.

Do ponto de vista da ética, a colaboratividade marca as iniciativas. A Agência Pública, a Gênero de Número, Infoamazônia e Farol Jornalismo mantém seus conteúdos em Creative Commons, podendo ser reutilizado por outros veículos. Além disso, Nexo e Aos Fatos citam e utilizam hiperlinks para direcionar conteúdos produzidos por outros veículos. As iniciativas, de modo geral, estão bastante abertas para a realização de parcerias e compartilhamento de expertises na criação de conteúdos. Além disso, a Infoamazônia abre espaço para o envio de artigos completos produzidos pelos seus usuários aprofundando a concepção dos conteúdos gerados pelo usuário (CGU). Sobre a característica da universalidade, o Nexo é o que mais se aproxima do conceito extensamente discutido por Groth (2011); todos os outros veículos estão destinados a grupos bastante específicos e não há preocupação em ampliar audiências.

6. Considerações finais

A observação da inovação no jornalismo através de startups produtoras de conteúdos jornalísticos tendo como referência os valores historicamente construídos pelos agentes envolvidos no campo apresentou uma série de vantagens, desafios e lacunas que ainda deverão ser completadas em estudos futuros. Entre os pontos positivos está a sistematização de uma investigação sobre a inovação no jornalismo que escapa de uma perspectiva meramente tecnológica e parte para questões centrais a profissão. Com relação às dificuldades enfrentadas estão a definição para as startups de jornalismo e o jornalismo empreendedor. No mundo do trabalho, percebemos uma pulverização destas experiências em diversas áreas com dinâmicas e serviços muito específicos, como os agregadores, aplicativos para execução de tarefas jornalísticas móveis, veículos de notícias, entre outros. Vemos também a própria reconfiguração da identidade deste profissional, que precisa ser pesquisada.

As características dos veículos que compuseram o *corpus* deste artigo permitiram o levantamento prévio de algumas recorrências e aspectos excepcionais. Uma continuidade

¹¹ Na reportagem “Quantos e quem são os jovens matriculados na escola no Brasil”, publicada em julho de 2017, dados de 2015 são traduzidos em gráficos. Disponível: <https://www.nexojournal.com.br/grafico/2017/07/12/Quantos-e-quem-s%C3%A3o-os-jovens-matriculados-na-escola-no-Brasil> Acessado em: 14/07/2017.

notada com relação à mídia tradicional está ligada a questão geográfica; os veículos de grande expressão permanecem sediados predominantemente na região Sudeste, junto ao centro econômico do país. Outro ponto está relacionado ao tempo de existência das iniciativas, a maior parte delas posterior ao ano de 2013.

Quanto às mudanças nos valores jornalísticos notados a partir de um estudo exploratório dos produtos vale destacar alterações em dois deles que marcam bastante o campo. O primeiro é o ideal de prestação de serviço público, vinculado ao papel de vigilante dos poderes públicos e privado na sociedade, atribuído ao repórter. Ele é reforçado entre as iniciativas, mas a inserção de algumas atividades novas no rol de tarefas destas empresas foram observadas. Veículos como Agência Pública e Brio realizam treinamentos e mentorias, Jota e Poder 360 promovem eventos e clipagem estratégica para públicos específicos com sentido de reflexões em torno dos temas que abordam.

O segundo valor que deve ser destacado é a atualidade. A atividade jornalística se caracteriza por narrar do presente. Com a evolução dos meios de comunicação e transporte, a circulação da informação enfrentou encurtamentos no tempo e espaço a ponto de alcançarmos o tempo real na troca de informações neste contexto de comunicação digital. Todavia, percebemos uma dinâmica diferente com as startups de produção jornalística. Com exceção do Jota e do Poder 360, que trabalham com a atualização contínua, os outros veículos não têm esta preocupação. E a surpresa é ainda maior com o Nexó. Neste produto, a preocupação de vinculação da informação com o presente inexistente, em algumas produções, segundo seus próprios fundadores.

Novos caminhos de análise com uma diversificação maior das startups e com estudos de caso específicos se faz necessário para novas descobertas. Além disso, prevemos a sequência da análise destas iniciativas com a observação de práticas de produção e uma investigação mais próxima dos agentes produtivos, com a pesquisa junto às mudanças narrativas e novas formas de interação com os públicos, bem como estudos relacionados aos modelos de negócio.

7. Referências

ANDERSON, Christopher W.; BELL, E; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 5, p. 30-89, 2013.

BARBOSA, S.; TORRES, V.. O paradigma “Jornalismo Digital em Base de Dados”: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galaxia**, p. 152-164, 2013.

- BERTOCCHI, D. Startups de jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. **Revista Contemporânea**, v.15, n.01. p. 101-117.
- BLANK, Steve e DORF, Bob. **The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company**. Pescadero: K & S Ranc, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Oeiras: Celta Editora, 1997.
- 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.
- CARLSON, M; USHER, N. News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. **Digital journalism**, v. 4, n. 5, p. 563-581, 2016.
- CHADHA, M. What I am versus what I do: Work and identity negotiation in hyperlocal news startups. **Journalism Practice**, 10(6), 697–714. 2016
- CHRISTENSEEN, Clayton M. **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.
- CNI (Confederação Nacional da Indústria). **Pequenas e médias empresas inovadoras e startups**. Brasília: CNI, 2016.
- CODDINGTON, M.. **The wall becomes a curtain**. IN: CARLSON, M.; LEWIS, S. C. (Org.). *Boundaries of journalism*. Routledge, 2015.
- DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, London, v. 6, n. 4, p.442-464, 2005.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. **Journalism**, nº1, p.1-17, 2017.
- DOGRUEL, L. O que há de tão especial nas inovações mediáticas? Uma caracterização do campo. **Revista Contemporânea**, v.15, n.1, p.7-24. 2017.
- FONSECA, ADALTON A. **A inovação no jornalismo em revistas para tablets: uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos**. 257 f. Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea. UFBA, Salvador, 2015.
- FONSECA, Adalton dos Anjos e BARBOSA, Suzana. **Affordances indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para tablets**. In: XXV Encontro Anual da Compós, 2016, Goiânia, Anais... Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016, p 1-32.
- FRANCISCATO, C. A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital. **Revista Contemporânea**, v.15, nº1. p.25-46. 2017.
- GODÎN, B. **Innovation: the History of a Category. Project on the Intellectual History of Innovation** Working Paper, n. 1, 2008.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GOMES, Itania M. M. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamento da ciência dos jornais.**

Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do Telejornal: um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva.** 2012 270 f. Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea UFBA. 2013.

HELLMUELLER, Lea; CHEEMA, Sadia Ehsan; ZHANG, Xu. The Networks of Global Journalism: Global news construction through the collaboration of global news startups with freelancers. **Journalism Studies**, v. 18, n. 1, p. 45-64, 2017.

HERMIDA, Alfred; THURMAN, Neil. A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. **Journalism practice**, v. 2, n. 3, p. 343-356, 2008.

KAUHANEN, E., NOPARRI, E.. Innovation, Journalism and Future. **Helsinki Tekes**, 2007.

KLINE, S.J. e N. ROSENBERG. **An overview of innovation.** In R. Landau & N. Rosenberg (eds.), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*. Washington, D.C.: National Academy Press, pp. 275–305. 1986.

LEMOS, André. Mídia locativa e territórios informacionais. **Information media**, 2007.

MACHADO, E. **Creatividad e innovación en el periodismo digital.** In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 2., 2010, Bilbao. Actas... Bilbao: Universidad del País Basco, 2010. p. 64-72.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

PALACIOS, M., BARBOSA, S., SILVA, F., e CUNHA, R. Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo**, v. 3, n. 2, p. 40-55, 2014.

RIES, E. **The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses.** Nova Iorque: Crown Business, 2011.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations.** 5. ed. Nova Iorque: Free Press, 2003.

ROSSETTI, R.. Categorias de inovação para os estudos em comunicação. **Comunicação & Inovação**, 14(27), 63-72. 2013.

SANTAELLA, L. Os espaços líquidos na cibermídia. **Revista Compós**. Abril de 2005.

SCHUDSON, M. **Sociology of News.** New York: W.W. Norton. 2003.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico. Uma investigação sobre Lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Nova Cultural, 1997.

THIEL, Peter A.; MASTERS, Blake. **Zero to one: notes on startups, or how to build the future.** Crown Pub, 2014.

ZELIZER, Barbie. **Definitions of journalism.** IN: OVERHOLSER, G. E JAMIESON, K. H. *The Press*. New York: Oxford University Press, p.66-80. 2005.