
Mudanças nas Estratégias de Financiamento do Jornalismo na História Recente: o Conceito de Hiperconcorrência como Ferramenta de Pesquisa¹

Vinícius FERREIRA²

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

Neste artigo, é levantada a produção acadêmica, escrita em língua portuguesa, no campo do jornalismo, que aplica o conceito de hiperconcorrência para estudar as estratégias de financiamento adotadas contemporaneamente para viabilizar a produção jornalística profissional. O conceito de hiperconcorrência, originário da área de administração, foi utilizado por uma dupla de pesquisadores canadenses da área de jornalismo, Jean Charron e Jean de Bonville, para caracterizar o mercado norte-americano de jornalismo atual. Este levantamento pretende demonstrar a utilidade do conceito para pesquisas históricas que tratem das mudanças ocorridas nas estratégias econômicas adotadas dentro do mercado jornalístico a partir das últimas décadas do século XX.

PALAVRAS-CHAVE: hiperconcorrência; financiamento; história do jornalismo; modelo de negócio.

Introdução

O conceito de hiperconcorrência, também traduzido como hipercompetição do original *hypercompetition*, tem sido utilizado na área da administração pelo menos desde a década de 1990, quando foi apresentado um modelo de gestão de empresas que pregava que os mercados econômicos haviam se transformado e passado a ser caracterizados por essa hiperconcorrência que causaria uma veloz e constante erosão de qualquer vantagem competitiva construída por uma empresa (D'AVENI; GUNTHER, 1994). No modelo apresentado por D'Aveni e Gunther, eles abordam quatro campos de competição entre empresas em que a hiperconcorrência ocorreria, sendo:

- a. A competição através de preço e qualidade.
- b. A competição através de *timing* (conceito relacionado à capacidade das empresas de colocarem seus produtos e serviços à disposição do consumidor no momento em que aquele produto ou serviço é necessário) e *know-how*.
- c. A competição através da criação e da destruição de *strongholds* (por vezes traduzidos como oligopólios).

¹ Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Jornalismo do PPGJOR/UFSC, e-mail: bressanferreira@gmail.com.

-
- d. A competição através da acumulação ou da neutralização de altos níveis de investimento.

Esse conceito de hiperconcorrência acabou sendo apropriado na área do jornalismo em um livro seminal para pensar de uma forma estrutural o jornalismo, desde as gazetas do século XVI até o webjornalismo do final do século XX e início do século XXI, chamado *Natureza e Transformação do Jornalismo* (CHARRON; BONVILLE, 2016). No livro, Charron e Bonville classificam a história do jornalismo como dividida em quatro fases, sendo cada uma delas caracterizada por um paradigma jornalístico diferente. A transformação paradigmática, que leva à passagem de uma dessas fases para outra, está sempre relacionada a mudanças no contexto das sociedades em que o jornalismo está sendo produzido, mudanças essas que acabam levando a uma transformação acelerada, porém não instantânea, do paradigma que orienta o trabalho jornalístico (CHARRON; BONVILLE, 2016).

A quarta e mais recente dessas fases do jornalismo é nomeada pelos autores de fase do Jornalismo de Comunicação e seria, portanto, a fase do jornalismo produzido no presente.³ Segundo eles, seria essa fase do Jornalismo de Comunicação caracterizada pela hiperconcorrência que já havia sido apontada por pesquisadores da área da administração em diversos outros mercados, como o de informática e o de aviação comercial (D'AVENI; GUNTHER, 1994). Charron e Bonville defendem que a hiperconcorrência entre veículos jornalísticos, que acaba se refletindo também na competição individual entre os jornalistas, vai além da tradicional competição pela conquista de consumidores, que seria apenas um dos mercados de disputa entre esses veículos. Os outros quatro mercados seriam o mercado dos anunciantes, o mercado das fontes de informação, o mercado dos investidores e o mercado do reconhecimento profissional (CHARRON; BONVILLE, 2016).

Na América do Norte, a transformação do paradigma jornalístico que causou a mudança da terceira fase do jornalismo, chamada de Jornalismo de Informação, para a quarta fase em que nos encontramos atualmente teria acontecido majoritariamente entre o final da década de 1970 e a década de 1980 (CHARRON; BONVILLE, 2016). Os autores afirmam que a análise deles está limitada à parte da América do Norte (Canadá

³ O livro é originalmente de 2004, entretanto a atualidade da divisão nas quatro fases foi reafirmada pelos próprios autores no capítulo de introdução que escreveram para a primeira edição brasileira da obra (CHARRON; BONVILLE, 2016).

e Estados Unidos) e que acreditam que a trajetória histórica do jornalismo em outras partes do mundo pode ser muito diferente da que eles apresentam, mas que os tipos ideais estabelecidos podem ser úteis para analisar o jornalismo também fora do contexto norte-americano (CHARRON; BONVILLE, 2016). Embora seja perfeitamente razoável presumir que o jornalismo brasileiro tenha particularidades que não estão refletidas em uma pesquisa voltada para a realidade específica dessa América do Norte de herança anglo-saxônica, características atribuídas à fase do Jornalismo de Comunicação podem ser vistas na realidade brasileira. Um exemplo é a acentuação da contradição das funções institucionais do jornalismo, de valor social, com suas funções comerciais, que pode ser observada na aproximação entre os universos real e simbólico do jornalista e os do vendedor (PONTES; SANTOS, 2018). Outro exemplo é os ganhos considerados insuficientes pelos administradores das empresas jornalísticas, o que leva à intensificação da competição por recursos de anunciantes e, pelo menos nos últimos anos, não pode deixar de ser relacionado ao redirecionamento de investimentos em anúncios que costumavam ir para os veículos jornalísticos e agora são utilizados para o sistema de buscas on-line Google e as redes sociais (PREGO, 2018). Dado esse cenário, independentemente dos trajetos históricos distintos que o nosso jornalismo possa ter seguido em relação ao que poderíamos chamar de jornalismo anglo-norte-americano, a realidade vivida pelo jornalismo brasileiro em 2020 parece se enquadrar nessa categoria do Jornalismo de Comunicação.

A utilidade desse desenho de tipos ideais feito por Charron e Bonville para os estudos da história do jornalismo, que podem ser usados para estudar todo o período de existência dele — ou pelo menos seus últimos 400 anos, caso se considere que as origens do jornalismo podem ser datadas de tempos ainda mais remotos (SOUSA, 2008) — pode ser observada em pesquisas como *Cem anos de poder no jornalismo: de Groth a Charron e Bonville* (FANTE; SANTOS, 2017). A presente pesquisa, entretanto, tem seu foco direcionado para a instrumentalidade do conceito de hiperconcorrência no jornalismo, que, por ser um aspecto específico dessa quarta fase (Jornalismo de Comunicação), pode ser aplicada a um escopo temporal que dificilmente se estenderia a um período mais remoto do que a transição entre a terceira e a quarta fase. Embora isso limite o período histórico que poderia se beneficiar do uso desse conceito em seus estudos a “apenas” os últimos 40 ou 50 anos, no máximo, parece legítimo refletir sobre

o uso dessa categoria para ajudar a entender o passado recente do jornalismo, inclusive sob abordagens que valorizam a perspectiva do presente, como a História Imediata (LACOUTURE, 1988).

Para este artigo, parte-se das seguintes interpretações: 1) o conceito de hiperconcorrência é útil para analisar e entender a história recente do jornalismo, não apenas no Canadá e nos Estados Unidos, mas também em países de língua portuguesa; e 2) as estratégias de financiamento do jornalismo são uma dimensão relevante do ambiente de hiperconcorrência, portanto podem ser melhor compreendidas com o uso do conceito em pesquisas. Assim, este artigo tem como objetivo oferecer um panorama da utilização da ideia de hiperconcorrência em pesquisas que abordam as estratégias de financiamento do jornalismo até o momento e identificar possíveis benefícios desse uso.

Para buscar o objetivo proposto, foram adotados procedimentos da pesquisa bibliográfica, orientando-se, sempre que possível, pela sistematização de etapas descrita no livro *Como elaborar projetos de pesquisa*, embora sempre considerando que:

[...] qualquer tentativa de apresentar um modelo para desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica deverá ser entendida como arbitrária. Tanto é que os modelos apresentados pelos autores que tratam desse assunto diferem significativamente entre si. (GIL, 2002, p. 59)

Será especificada a seguir a trajetória metodológica através da qual foi delimitado o recorte de análise, sendo esta a abrangência desta pesquisa: um grupo de 47 produções acadêmicas, entre livros, dissertações, teses e artigos — todos cadastrados no Google Acadêmico —, que tratavam de jornalismo e mencionavam o conceito de hiperconcorrência para descrever o financiamento do jornalismo, ainda que esse não fosse o tema central da pesquisa. Para o desenvolvimento do estudo, considerou-se adequado adotar tanto o uso da leitura exploratória quanto da analítica (GIL, 2002), sendo a primeira utilizada para a leitura de trechos da maior parte dos 47 textos identificados e a segunda para a leitura completa de quatro desses textos que focam em questões relacionadas ao financiamento do jornalismo.

Trajectoria Metodológica

A definição de escopo do presente artigo teve início com um questionamento sobre o volume de produção acadêmica em português que usava o conceito de

hiperconcorrência para estudar o financiamento do jornalismo. Esse questionamento se relaciona ao fato de que o livro *Natureza e Transformação do Jornalismo* (CHARRON; BONVILLE, 2016), apesar de ser um importante trabalho de síntese e análise estrutural do jornalismo durante a história, foi publicado em português apenas em 2016.

Tendo ciência de que o conceito de hiperconcorrência vem do campo da administração, a primeira busca feita na ferramenta de buscas do Google Acadêmico⁴, em 30 de outubro de 2020, foi pelos termos “hiperconcorrência” e “jornalismo”, para tentar limitar os resultados a trabalhos de pesquisa em jornalismo. Essa busca trouxe 135 resultados. Considerando-se que 1) esta pesquisa pretende tratar de uma dimensão específica da hiperconcorrência no jornalismo, a das estratégias de financiamento, que, apesar de ser uma dimensão central desse cenário, não é a única e que 2) possivelmente não haveria tempo hábil para ler atentamente esse volume de textos, ainda que a maior parte deles passasse por uma leitura parcial, de caráter exploratório (GIL, 2002), adicionou-se um terceiro termo para delimitar a busca, “financiamento”.

A segunda busca no Google Acadêmico foi pelos termos “hiperconcorrência”, “jornalismo” e “financiamento” e trouxe 53 resultados. Essa quantidade de textos ainda pareceu elevada, portanto foram feitas novas tentativas de reduzir esse escopo através da ferramenta de buscas. Nenhuma delas foi bem-sucedida: algumas porque não diminuíram o número de resultados apresentados, ou até aumentaram, e outras porque apresentaram um resultado reduzido demais para obter informações plurais sobre o uso do conceito de hiperconcorrência, apresentando, por exemplo, um único resultado.

Durante as tentativas malogradas de reduzir a quantidade de textos do estudo, foi possível identificar algumas tendências nos 53 resultados que compunham uma espécie de “*corpus* provisório”. Uma das tendências identificadas foi a de que parecia que a maior parte dos resultados era composta por artigos, portanto textos menores do que se a maioria fosse dissertações, teses ou livros. Outra tendência identificada, com base nos títulos e resumos dos trabalhos, foi a de que a maioria dos textos parecia tratar do tema do financiamento do jornalismo tangencialmente, portanto a parcela desses textos que precisaria ser lida de forma exploratória provavelmente seria pequena. Considerando-se essas duas tendências, aliadas à dificuldade de achar uma forma válida de reduzir o

⁴ Acessado em <https://scholar.google.com.br/?hl=pt> no dia 30 de outubro de 2020.

número de resultados do *corpus* sem eliminar textos possivelmente relevantes para o estudo, decidiu-se que o trabalho seria desenvolvido a partir da lista de 53 resultados.

A partir dos 53 resultados, foi montada uma planilha contendo: 1) os nomes dos textos; 2) seus autores; 3) os anos de publicação; 4) o tipo de texto (artigo, livro, etc.); e 5) as palavras-chaves de cada texto⁵. Durante a construção, seis dos 53 resultados foram excluídos, um deles por repetição, já que o artigo *O lugar da proximidade nos planos de formação em jornalismo* foi listado duas vezes, e outros cinco resultados por não se adequarem ao recorte de interesse da pesquisa. O artigo *A provocação do afeto como estratégia discursiva organizacional* não menciona o conceito de hiperconcorrência e provavelmente foi listado na busca do Google Acadêmico por uma imprecisão da ferramenta, já que a revista⁶ em que o trabalho foi publicado contém outros artigos⁷ em que, aí sim, o conceito é abordado. Já o livro *Excelência em Inovação: como criar mercados promissores nas áreas de energia e de recursos naturais* foi descartado por não ter sido possível confirmar se o trabalho fazia referência ao jornalismo⁸. Os outros três resultados excluídos foram a monografia *A importância da estratégia no desenvolvimento das startups digitais* e as dissertações *Centro Educacional Unificado (CEU): concepções sobre uma experiência* e *A rotulagem nutricional frontal sob a perspectiva dos direitos básicos do consumidor: limites e possibilidades*, que não tratam do jornalismo ou da comunicação em geral, sendo a primeira do campo da administração, a segunda da educação e a terceira do direito com vínculos na área de nutrição, e possuem referências tangenciais ao jornalismo⁹.

Após esse processo de “planilhar” os resultados apresentados pela busca realizada na ferramenta Google Acadêmico, chegamos à lista final de 47 produções acadêmicas em português que tratavam, ainda que de forma apenas tangencial, das ideias de hiperconcorrência e financiamento do jornalismo. Esses 47 textos foram submetidos a uma leitura exploratória (GIL, 2002) em que foram lidos todos os

⁵ No caso dos livros, que não possuem palavras-chave, os termos registrados em substituição foram os assuntos registrados na ficha catalográfica do livro.

⁶ Comunicare Revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa Faculdade Cásper Líbero, Volume 19 Edição 2.

⁷ *Influência das métricas no webjornalismo: a identificação de títulos caça-cliques no portal G1 Amapá e Rotinas profissionais e transformações das redações: abordagens teóricas e releituras das dinâmicas jornalísticas na contemporaneidade*.

⁸ O conteúdo completo da obra só pode ser consultado em formato impresso, ao qual não houve acesso durante a presente pesquisa, e não existia nenhuma menção a jornalismo no trecho disponível on-line, consultado em 21 de dezembro de 2020 e disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=9tbGGS4sJ9MC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>.

⁹ Nos dois primeiros casos, as referências se devem ao fato de alguma das pessoas mencionadas na pesquisa ser jornalista, enquanto no terceiro a autora faz referência a um jornalista que já escreveu obras sobre alimentação.

resumos¹⁰. Além disso, o processo de leitura exploratória também incluiu a leitura de todos os trechos que continham o termo hiperconcorrência.

Análise Numérica

Dessas 47 produções acadêmicas, as mais comuns são artigos, que, com 17 resultados, representam 36,2% do total. Junto das 14 dissertações, esses dois tipos de publicação representam praticamente 2/3 dos trabalhos em português que usam o conceito de hiperconcorrência para analisar o financiamento do jornalismo (66%). Como a primeira publicação do *Natureza e Transformação do Jornalismo* ocorreu apenas em novembro de 2016, podemos presumir que, desde que a circulação desse conceito passou a ocorrer de forma mais ampla¹¹, com a publicação do livro, a maioria dos estudantes que iniciaram suas pesquisas de mestrado e doutorado ainda não apresentaram suas dissertações e teses. Afinal, as primeiras turmas a ingressarem no doutorado após a publicação, presumivelmente no primeiro semestre de 2017, só devem ter se formado agora, no segundo semestre de 2020, considerando-se um tempo padrão de quatro a cinco anos para um curso de doutorado (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUANDOS, 2019).

Analisando as palavras-chave dos 47 textos, também foi possível confirmar a impressão inicial de que o aspecto do financiamento do jornalismo não era central à maioria dos trabalhos, estando presentes em apenas três deles palavras-chave como “financiamento”, “modelo de negócio”, “sustentabilidade econômica” ou “fonte de renda”, que indicassem o foco nesse aspecto. Dentre essas três produções, a palavra-chave “*crowdfunding*”, que faz referência a um método específico de financiamento, aparece duas vezes, ambas em trabalhos de André dos Santos (SANTOS, 2018; PONTES; SANTOS, 2018). Em uma¹² dessas duas vezes, também aparecem as palavras-chave “financiamento coletivo” e “sustentabilidade”. Já o terceiro desses textos usa a palavra-chave “modelos de negócios” e é uma das poucas publicações da lista que é a tradução de uma obra produzida fora da academia

¹⁰ Os três livros da lista não possuem resumos, caso em que foram lidas as introduções.

¹¹ Para mais informações sobre como o conteúdo do livro tem circulado dentro da academia brasileira de jornalismo, ainda que de forma mais limitada, desde antes de sua primeira publicação, consultar a apresentação escrita por Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni (CHARRON; BONVILLE, 2016).

¹² *Governança e jornalismo: financiamento coletivo na busca da sustentabilidade para organizações jornalísticas* (SANTOS, 2018).

lusófona¹³. Além desses três textos que possuem palavras-chave que remetem ao financiamento do jornalismo, também foi identificado um trabalho que, apesar de não possuir nenhuma palavra-chave relacionada, também tem o financiamento como tema central: a única entrevista do *corpus* analisado, *A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron* (GUILHERMANO, 2019).

As Quatro Produções Focadas no Financiamento

Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão (CARBASSE, 2015): o primeiro dos quatro textos que passou por uma leitura analítica (GIL, 2002) é um artigo publicado na revista *Brazilian Journalism Research* da SBPJor — Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. O artigo é uma versão revisada e traduzida da comunicação *Sens des affaires et bon journalisme? La figure du journaliste-entrepreneur dans les débats sur le futur de la profession*¹⁴ apresentada no Mejor II — Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo.

Apesar de ser um dos poucos textos do *corpus* do presente artigo que é uma tradução de uma produção feita originalmente em um idioma diferente do português, portanto não podendo ser considerado em sentido estrito uma criação no contexto da comunidade científica lusófona, no qual este trabalho está inserido, alguns fatores pesam em sentido de afirmar a sua relevância para a pesquisa bibliográfica aqui apresentada. O principal deles é que a comunicação original a partir da qual o artigo foi traduzido fez parte do Mejor II, um evento científico de caráter internacional realizado no Brasil, que, além de trabalhos em francês, como o de Carbasse, também reuniu trabalhos em português, produzidos por pesquisadores brasileiros. Portanto, a comunicação, ainda que originalmente em francês, desde o princípio teve a finalidade de estar inserida em um debate científico com a comunidade acadêmica lusófona. Outro fator é que, embora Carbasse não seja um exemplo de pesquisador que esteja usando o conceito de hiperconcorrência para produzir conhecimento científico em português sobre o financiamento do jornalismo, atualmente a versão traduzida de sua comunicação

¹³ *Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão* (CARBASSE, 2015) é uma tradução de *Sens des affaires et bon journalisme? La figure du journaliste-entrepreneur dans les débats sur le futur de la profession*.

¹⁴ Disponível em https://surlejournalisme.com/wp-content/uploads/2014/01/Atas_Mejor_FINAL1.pdf e acessado em 03 de janeiro de 2021.

no Mejor II é um dos poucos trabalhos disponíveis em nosso idioma como referência para aqueles que queiram usar o conceito de hiperconcorrência dessa forma.

O termo hiperconcorrência é mencionado apenas uma vez (CARBASSE, 2015) nas 22 páginas do artigo, entretanto a influência da ideia de “contexto hiperconcorrencial” estabelecida por Charron e Bonville pode ser percebida ao longo do trabalho. A própria ideia de “jornalista empreendedor” pode ser relacionada ao aspecto tratado em *Natureza e Transformação do Jornalismo* de que:

A captação da atenção, que outrora era responsabilidade da própria empresa e, principalmente, dos responsáveis pelas políticas gerais da empresa em matéria de informação e de publicidade, torna-se também e sobretudo tarefa dos produtores de mensagens [jornalistas]. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 366)

O conceito de hiperconcorrência acaba tendo como principal função, no contexto do artigo, ajudar a entender um cenário em que a defesa do discurso sobre a importância da ética e das próprias práticas consideradas éticas faria parte da estratégia adotada pelo jornalista empreendedor para obter vantagem competitiva.

O segundo dos quatro textos foi *A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron* (GUILHERMANO, 2019), uma entrevista realizada com o pesquisador Jean Charron, um dos autores originalmente responsáveis por trazer o conceito de hiperconcorrência do campo das pesquisas em administração para as pesquisas em jornalismo (CHARRON; BONVILLE, 2016). O texto foi originalmente publicado na revista *Intexto* do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Assim como no artigo de Carbasse (2015), nas 11 páginas da entrevista, o termo hiperconcorrência aparece apenas uma vez (GUILHERMANO, 2019), excetuando-se o resumo do mesmo. Entretanto, também nesse trabalho, a ideia de hiperconcorrência é necessária para entender o contexto, nesse caso o do diálogo desenvolvido entre a entrevistadora, Guilhermano, e o entrevistado, Charron, o que inclusive ajuda a justificar a presença do termo no resumo da entrevista, ainda que a palavra não tenha sido dita por Charron em nenhum momento dela. O conceito da hiperconcorrência é necessário para situar a resposta dada pelo entrevistado a um questionamento colocado

por Guilhermano e que pode ser relacionado a uma perspectiva de desenvolvimento da história imediata (LACOUTURE, 1988) do jornalismo:

Na obra *Natureza e Transformação do Jornalismo*, Jean de Bonville e você dividem a história do jornalismo em quatro períodos, sendo o último o do jornalismo de comunicação. Você acredita haver um novo paradigma em desenvolvimento que possa superá-lo? (GUILHERMANO, 2019, p. 7).

A pergunta está inserida em um contexto científico dialógico, brevemente mencionado pela autora, em que ela e outros pesquisadores do PPGCOM/UFRGS trabalham a partir de conceitos do livro de Charron e Bonville (2016).

[...] passamos a nos perguntar se, com o impacto da internet e das mídias sociais na produção da notícia, estaríamos vivenciando um novo período de mutação no jornalismo, ou seja, se estaríamos no limiar de um novo paradigma. (GUILHERMANO, 2019, p. 6).

Esse questionamento parece adequado ao que Lacouture (1988) diz sobre a “pesquisa imediatista”, ao investigar sobre um aspecto de um passado recente, ou mesmo do presente, poder dizer muito a respeito das mudanças históricas de uma sociedade, nesse caso as mudanças de um campo profissional, social, de conhecimento e de negócios, que é o jornalismo.

A resposta de Charron é, em linhas gerais, que ele não acredita que estejamos no limiar de um novo, e quinto, paradigma jornalístico (GUILHERMANO, 2019), e a hiperconcorrência é uma ideia importante para entendermos sua resposta. Segundo ele, aspectos definidores do quarto paradigma jornalístico, o Jornalismo de Comunicação, e que estão diretamente ligados ao contexto de hiperconcorrência, seguem presentes. Entre eles, estão o esforço dos jornalistas e dos veículos jornalísticos de tentar estabelecer uma proximidade com o seu público e uma escassez de recursos financeiros que dificulta a sobrevivência dos veículos. Ambos foram descritos em *Natureza e Transformação do Jornalismo* (CHARRON; BONVILLE, 2016), cuja publicação original tem mais de 15 anos¹⁵, como parte desse cenário de hiperconcorrência, evidenciando a utilidade do conceito para analisarmos se as mudanças que estamos presenciando no jornalismo possuem um caráter de continuidade ou de ruptura.

¹⁵ A publicação original, em francês, é de 2004.

O terceiro dos quatro textos a passar por uma leitura analítica foi o artigo *A queda do muro entre redação e comercial e suas consequências para o jornalismo: um estudo de seis iniciativas financiadas por crowdfunding no Brasil* (PONTES; SANTOS, 2018), publicado na revista *Líbero*, do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. O artigo tem origem na pesquisa para dissertação de mestrado desenvolvida por Santos e orientada por Pontes, que também faz parte do *corpus* do presente trabalho¹⁶ e na qual as reflexões e as análises são realizadas a partir do uso de um método específico de financiamento, o *crowdfunding*, por parte de algumas iniciativas jornalísticas¹⁷.

Assim como nos dois casos anteriores, a palavra hiperconcorrência também é mencionada apenas uma vez (PONTES; SANTOS, 2018) nas 13 páginas do artigo, mas da mesma forma é possível perceber a influência do conceito ao longo do trabalho. A noção-chave para o texto, de que existia uma clara separação entre os trabalhos da equipe de redação e da equipe comercial de um veículo jornalístico e de que essa separação deixou/está deixando de existir (PONTES; SANTOS, 2018), é vinculada à ideia de Charron e Bonville (2016) de que uma das cinco dimensões em que a hiperconcorrência age é a concorrência profissional. No contexto trabalhado por Pontes e Santos (2018), essa concorrência não se dá somente entre as empresas jornalísticas, mas entre os próprios jornalistas, e uma das características dessa hiperconcorrência entre os profissionais é que a necessidade de prender a atenção do público e pensar em formas de garantir a lucratividade da empresa jornalística, tarefa que antes era considerada obrigação de administradores, publicitários e/ou vendedores, passa a ser vista também como obrigação de jornalistas. Pontes e Santos analisam esse contexto no caso específico de seis iniciativas que usam o financiamento por *crowdfunding*:

O financiamento coletivo utilizado para produções jornalísticas acarreta uma nova atribuição ao profissional da área: a arrecadação de verba. A nova característica reforça os argumentos sobre a ruína do muro entre redação e setor comercial, afinal o *crowdfunding* exige, na maioria dos casos, que o jornalista realize também as funções de arrecadação financeira. A configuração das organizações jornalísticas

¹⁶ *Governança e jornalismo: financiamento coletivo na busca de sustentabilidade para organizações jornalísticas* (SANTOS, 2018).

¹⁷ Os veículos Agência Pública, Diário do Centro do Mundo, Afreaka e Catarinas, além dos projetos específicos Volta ao Mundo em 12 Escolas, do coletivo Educ-Ação, e Ir e Vir de Bike – Tour d’Afrique, do jornalista Alexandre Costa Nascimento.

que utilizam o financiamento coletivo apresenta as contradições de um trabalho interligado de redação e setor financeiro. (PONTES; SANTOS, 2018, p. 137)

Considerando essa relação entre o aspecto da concorrência profissional, que é uma das dimensões da hiperconcorrência, e a “queda do muro” apontada por Pontes e Santos e que o processo de “desmoronamento” desse muro estaria introduzindo cada vez mais elementos de administração financeira e técnicas comerciais no trabalho dos jornalistas, a hiperconcorrência parece um conceito instrumental para pesquisadores que desejem estudar essa faceta relevante da história recente das transformações do jornalismo, caracterizada por um tensionamento entre uma identidade profissional calcada anteriormente em uma “aversão aos negócios” (MEYER, 1989 *apud* PONTES; SANTOS, 2018) e um cenário que exige desse mesmo profissional uma preocupação com novas e melhores formas de aumentar o faturamento da iniciativa jornalística.

O quarto e último texto em que foi aplicada uma leitura analítica, como preconizado por Gil (2002), foi *Governança e jornalismo: financiamento coletivo na busca de sustentabilidade para organizações jornalísticas* (SANTOS, 2018), uma dissertação desenvolvida no Mestrado em Jornalismo, com área de concentração em Processos Jornalísticos, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que também deu origem ao artigo mencionado anteriormente (PONTES; SANTOS, 2018).

A dissertação de Santos possui 247 páginas, 154 se não considerarmos os apêndices, sendo, comparativamente, o único entre os quatro textos que utiliza o conceito de hiperconcorrência e tem o financiamento do jornalismo como tema central que possui uma maior extensão, permitindo tratar mais detalhadamente das questões abordadas. O autor dedicou uma das partes de uma das subseções do segundo capítulo do trabalho à hiperconcorrência. A parte 2.1.1.2, nomeada *Hiperconcorrência*, integra a subseção *Conceituando as mudanças no mercado jornalístico*, que faz parte da seção *Governança e jornalismo*. Essa seção abre o capítulo *Arranjos econômicos e práticas de governança no financiamento coletivo brasileiro*. Esse trecho focado na hiperconcorrência compreende cerca de duas páginas (SANTOS, 2018).

Ao articular o conceito no contexto de sua pesquisa, o autor instrumentaliza a ideia de que “os limites do mercado passam a ser instáveis e alguns concorrentes buscam tirar vantagem dessa indistinção das fronteiras” (CHARRON; BONVILLE,

2016, p. 356) para chegar à conclusão de que o cenário de hiperconcorrência leva a uma espetacularização da informação (SANTOS, 2018), uma noção que pode ser útil a qualquer pesquisador que pretenda entender o desenrolar da história recente que tem borrado as divisões entre jornalismo e entretenimento.

Conclusão

A primeira conclusão considerada relevante na pesquisa é o reconhecimento do papel do lançamento em língua portuguesa do livro *Natureza e Transformação do Jornalismo* (CHARRON; BONVILLE, 2016) para uma relativa popularização do conceito de hiperconcorrência entre os pesquisadores lusófonos que estão tratando, ainda que apenas tangencialmente, do financiamento do jornalismo. Essa conclusão é apontada pela concentração das produções acadêmicas do recorte aqui apresentado a partir do ano de 2016: 80,9% do total.

Outro aspecto importante a ser considerado é a sinalização de que o tema dos métodos de financiamento e dos modelos de negócio das iniciativas jornalísticas representa uma parcela pontual dos trabalhos em que o conceito de hiperconcorrência é aplicado, uma tendência indicada pelo fato de apenas quatro dos textos do recorte — 8,6% — terem o financiamento como tema central. Desse reduzido grupo de quatro trabalhos, ainda vale a pena ressaltar que um deles é uma entrevista com Charron¹⁸, um dos autores do livro referência, portanto não tem a pretensão de articular novas análises com base em conceitos originalmente usados pelo autor, como a hiperconcorrência.

Por fim, ao olharmos para os quatro textos que estão focados na questão do financiamento, é possível perceber que, embora a noção de hiperconcorrência possa ser inferida constantemente como uma espécie de “pano de fundo conceitual” quando os autores tratam da introdução de preocupações comerciais no trabalho do jornalista (CARBASSE, 2015; PONTES; SANTOS, 2018) ou da influência das redes sociais no jornalismo (GUILHERMANO, 2019), com exceção da dissertação de Santos (2018), a hiperconcorrência poucas vezes é acionada diretamente como um conceito a ser aplicado para entender as mudanças nas estratégias de financiamento.

Apesar desses poucos usos diretos, na análise aqui apresentada, já é possível identificar algumas dimensões de interesse para pesquisadores da história recente das

¹⁸ *A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron* (GUILHERMANO, 2019).

formas de financiamento do jornalismo, cujos estudos podem se beneficiar da adoção do conceito de hiperconcorrência, sendo elas:

- O surgimento e o fortalecimento da figura do “jornalista empreendedor”, que, apesar do que o nome pode indicar, não é necessariamente um jornalista dono do próprio empreendimento, mas um perfil profissional de jornalistas que possuem “qualidades de empreendedor”, como a preocupação com as estratégias de financiamento.
- A dificuldade das iniciativas jornalísticas em alcançarem sustentabilidade financeira.
- A diminuição dos esforços para manter as equipes de redação e comercial trabalhando separadamente.
- A adoção das campanhas de financiamento coletivo e outros recursos diretamente ligados à internet para a viabilização de novas iniciativas jornalísticas.
- A aproximação entre jornalismo e entretenimento como instrumento para aumentar a atenção do público e o faturamento.
- O esforço de jornalistas e veículos para estabelecer vínculos emocionais com o público como forma de garantir recursos financeiros.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUANDOS (Brasil). **Doutorado**: entenda como funciona essa pós-graduação. 2019. Disponível em: <http://www.anpg.org.br/12/03/2019/doutorado-entenda-como-funciona-essa-pos-graduacao/>. Acesso em: 03 jan. 2021.

CARBASSE, Renaud. Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão. **Brazilian Journalism Research**, [S.I.], v. 11, n. 1, p. 262-283, jun. 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/591>. Acesso em: 03 jan. 2021.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

D’AVENI, R. A.; GUNTHER, R. **Hypercompetition**: managing the dynamics of strategic manoeuvring. New York: Free Press, 1994.

FANTE, Eliège Maria; SANTOS, Janaíne Kronbauer dos. Cem anos de poder no jornalismo: de Groth a Charron e Bonville. **Comunicologia**: revista de comunicação da Universidade Católica de Brasília, Brasília, v. 10, n. 2, p. 110-127, jul./dez. 2017. Semestral. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/8218/5387>. Acesso em: 20 dez. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

GUILHERMANO, Livia. A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 5-15, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/82397/51010>. Acesso em: 10 jul. 2021.

LACOUTURE, Jean. La historia inmediata. In: LE GOFF, Jacques; CHARTIER, Roger; REVEL, Jacques (ed.). **La nueva historia**. Bilbao: Mensajero, 1988. p. 331-354. Disponível em: <https://historiauniversal748.files.wordpress.com/2017/12/jean-lacouture-la-historia-inmediata.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

PONTES, Felipe Simão; SANTOS, André Packer dos. A queda do muro entre redação e comercial e suas consequências para o jornalismo: um estudo de seis iniciativas financiadas por crowdfunding no Brasil. **Libero**: revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 21, n. 41, p. 129-141, jan./jun. 2018. Semestral. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/960>. Acesso em: 20 dez. 2020.

PREGO, Victoria. El periodismo ante sus dos mayores amenazas. **Cuadernos de Periodistas**: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, n. 36, p. 5-8, 2018. Disponível em: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-periodismo-ante-sus-dos-mayores-amenazas/>. Acesso em: 20 dez. 2020.

SANTOS, André Packer dos. **Governança e jornalismo**: financiamento coletivo na busca da sustentabilidade para organizações jornalísticas. 2018. 245 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2018. Disponível em: <https://tede2.uepg.br/jspui/bitstream/prefix/3006/1/ANDR%c3%89%20PACKER%20DOS%20SANTOS.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2021.