

NEGÓCIOS DE NICHO: análise de modelos de financiamento para sites de jornalismo de saúde

Eliete Martins Bueno e Silva

São Paulo, 2019

**ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP MESTRADO
PROFISSIONAL EM PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E MERCADO
MPJM**

Eliete Martins Bueno e Silva

**NEGÓCIOS DE NICHOS:
análise de modelos de financiamento para sites de jornalismo de saúde**

**São Paulo
2019**

Eliete Martins Bueno e Silva

NEGÓCIOS DE NICHOS:

Análise de Modelos de Financiamento para Sites de Jornalismo de Saúde

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Produção Jornalística e Mercado.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Egle Müller Spinelli

**São Paulo
2019**

Eliete Martins Bueno e Silva

**NEGÓCIOS DE NICHOS:
análise de modelos de financiamento para sites de jornalismo de saúde**

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Produção Jornalística e Mercado.

Aprovado em ____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof^a. Dr^a. Egle Müller Spinelli – Orientadora, ESPM - SP

Membro: Prof^a. Dr^a. Maria Elisabete Antonioli – ESPM - SP

Membro: Prof^a. Dr^a Elizabeth Nicolau Saad Correa, ECA - USP

Bueno e Silva, Eliete Martins

Negócios de Nicho : análise de modelos de financiamento para sites de jornalismo de saúde / Eliete Martins Bueno e Silva. - São Paulo, 2019.

130 f. : il., color.

Dissertação, Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado, São Paulo, 2019.

Orientador: Egle Müller Spinelli

1. financiamento. 2. modelo de negócio. 3. jornalismo de nicho. 4. jornalismo de saúde. 5. jornalismo digital. I. Spinelli, Egle Müller. II. Escola Superior de Propaganda e Marketing. III. Título.

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Meu especial agradecimento à minha orientadora Prof. Dr. Egle Spinelli, por aceitar o desafio, por me acolher, pela paciência e principalmente pela competência em fazer com que esse trabalho fosse possível.

Especialmente ao meu pai “*in memoriam*” que partiu de repente quando eu cursava o primeiro ano de mestrado. À minha mãe que superou essa perda com heroísmo e hoje se tornou uma mulher ainda mais forte. Serei eternamente grata aos dois por me ensinarem a ser forte e resiliente diante das dificuldades.

Ao meu querido marido pela paciência e disposição em me ajudar sempre que precisei. Sem você tudo seria muito mais difícil.

Ao meu querido filho que assim como eu, tem amor à leitura e aos estudos. Filho, você me inspira e me ajuda a ser uma pessoa melhor, dia após dia.

À minha querida amiga Mary que nos bastidores assumiu tarefas que eu não consegui dar conta nesses últimos dois anos.

Ao meu primeiro orientador, Edson Capoano que acreditou em mim e me incentivou a seguir em frente.

Às professoras Dr^a. Elizabeth Saad Correa e Dr^a. Maria Elisabete Antonieli pelas contribuições valiosas durante a participação em minha banca de pré-qualificação.

Aos meus amigos e amigas que sempre me apoiaram em minhas decisões.

Aos meus amigos e amigas de trabalho pela compreensão pelos meus dias difíceis.

Meu eterno obrigado!

*“Faça o melhor que puder até saber mais.
Então, quando souber mais, faça ainda
melhor”.*

Maya Angelou

RESUMO

O avanço das novas tecnologias exige que empresas se voltem cada vez mais para o cliente e com isso negócios de nicho podem gerar vantagens competitivas ao conhecer as necessidades de seus clientes. O objetivo principal desta pesquisa foi analisar modelos de financiamento de sites de jornalismo especializado em saúde relacionando fatores condicionantes para a proposição de modelos sustentáveis. Trata-se de um estudo de caso de cinco sites de jornalismo de saúde através da metodologia de pesquisa exploratória e bibliográfica de caráter qualitativo. Resultados demonstram que a publicidade continua presente no modelo de negócio jornalístico, porém alternativas como filantropia e licenciamento de conteúdo podem se tornar fontes viáveis para o financiamento do jornalismo na área de saúde.

Palavras-chave: Financiamento; Modelo de negócio; Jornalismo de nicho; Jornalismo de saúde; Jornalismo digital.

ABSTRACT

The advancement of new technologies requires that companies look to the customer in a way that the niche business can generate competitive advantages when knowing the needs of their clients. The main objective of this research was to analyze models of funding of specialized health journalism sites relating factors conditioning for the proposition of sustainable models. This is a case study of five health journalism sites through the methodology of exploratory and bibliographic research of a qualitative nature. Results show that advertising continues to be present in the journalistic business model, but alternatives such as philanthropy and content licensing can become viable sources for the financing of health journalism.

Keywords: Financing; Business model; Niche Journalism; Health Journalism; Digital Journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Atitude e Interesse Em Ciência, Saúde e Tecnologia	40
Figura 2 - Pesquisa sobre busca por assuntos de saúde na Internet.....	41
Figura 3 - Decisão sobre Inovação das empresas de Mídia de 28 países – 2017 ...	50
Figura 4 - Print de tela do site Outra Saúde	82
Figura 5 - Print da página principal do site Médico em Casa	85
Figura 6 - Print de Tela do site Minha Vida	87
Figura 7 - Exemplos de anúncios no site Minha Vida.....	90
Figura 8 - Tabela de Anúncio – Site Minha Vida	91
Figura 9 - Print da página principal do site Ativo Saúde.....	92
Figura 10 - Publicidade direta feita no site Ativo Saúde	94
Figura 11 - Anúncios Google disponibilizados no site Ativo Saúde.....	94
Figura 12 - Print da página principal do site Health Day	95
Figura 13 - Anúncios Google disponibilizados no site Health Day	98
Figura 14 - Exemplo de Selo de Qualidade Hon Code no Site Minha Vida.....	109

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 JORNALISMO DE SAÚDE ON-LINE	20
1.1 Características do jornalismo.....	20
1.2 O jornalismo on-line: mudando paradigmas	24
1.3 Características do Jornalismo On-line	27
1.4 O Jornalismo Científico.....	32
1.5 Jornalismo de Saúde	36
1.6 O Jornalismo de Saúde e Suas Peculiaridades	38
2 MODELO DE NEGÓCIO NO JORNALISMO	45
2.1 Modelo de Negócio e Proposta de Valor	45
2.2 Modelos de Negócio e Transição do Jornalismo Tradicional Para o Digital	47
2.3 Jornalismo Especializado e Mercado de Nicho.....	51
2.4 Modelos de Financiamento para o Jornalismo.....	53
2.5 Financiamentos Tradicionais	58
2.5.1 Assinatura.....	59
2.5.2 Publicidade	61
2.5.3 Venda em Banca	62
2.6 Os Novos Modelos de Financiamento da Mídia	64
2.6.1 Membership.....	64
2.6.2 Filantropia e Doação.....	66
2.6.3 Modelo Grátis	68
2.6.4 Patrocínio ou Sponsorship.....	70
2.6.5 Crowdfunding ou Financiamento Coletivo	70
2.6.6 Licenciamento de Notícias ou Syndication	73
2.6.7 Micropagamentos	74
2.6.8 Fontes diversas de receitas.....	74
3 METODOLOGIA	75
3.1 Abordagem e Método	76
3.1.1 Levantamento Bibliográfico	77
3.1.2 Observação qualitativa indireta	78
3.1.3 Entrevista semiaberta e consolidação dos dados.....	79
3.1.4 Análise e estudo de caso dos sites pesquisados	81

3.1.5	Interpretação e análise dos resultados.....	81
4	ESTUDO DE CASO: SITES DE JORNALISMO DE SAÚDE	82
4.1	Caso 1 - Site Outra Saúde.....	82
4.2	Caso 2 – Médico em Casa.....	84
4.3	Caso 3 – Site Minha Vida	87
4.4	Caso 4 – Site Ativo Saúde	92
4.5	Caso 5 – Site Health Day.....	95
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	99
5.1	Financiamentos: A publicidade sempre está presente.....	102
5.2	Redes Sociais: Estratégias de aumento da audiência para obter publicidade.....	103
5.3	Exploração dos recursos do jornalismo on-line e aumento do tráfego.....	105
5.4	A modalidade de financiamento altera o processo de trabalho.....	106
5.5	A questão do jornalismo de nicho	108
5.6	Selo de Qualidade	109
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
	REFERÊNCIAS.....	112
	APÊNDICE A.....	119

INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, o mundo presenciou a disrupção do modelo de negócio das empresas jornalísticas. Empresas de mídia encolheram, foram vendidas e na pior das hipóteses, simplesmente fecharam as portas e acabaram com milhares de empregos em diversos países.

Comparado aos anos 90, é possível perceber que desde a chegada da internet o modelo de negócio do jornalismo tem sido alterado. “A revolução das notícias é uma enorme mudança - saltamos de um ponto de escassez- [...] para um ponto de acesso quase universal e em grande medida gratuito” (DOCTOR, 2011, p. 32).

Segundo Picard (2013, p. 31) ao final de 2008, o “Pew Research Center declarou que a internet pela primeira vez ultrapassou os jornais como fontes nacionais e internacionais de notícias”, sendo que essa mudança se deu em apenas uma década.

Essa mudança que vem ocorrendo no jornalismo é chamada por Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 37-8) como a “era do jornalismo pós- industrial” para caracterizar um jornalismo que já não é mais organizado segundo o modelo tradicional de produção de notícia: se as instituições quiserem “manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais.”.

Na era do jornalismo pós-industrial, com as alterações ocorridas no modelo de negócios, é sabido que o restabelecimento das receitas publicitárias da era anterior certamente não ocorrerá no ambiente digital. Porém, estudiosos do assunto, a exemplo de Brock (2013), têm apontado maneiras de fazer com que o jornalismo seja de fato sustentável com receitas provenientes não apenas de publicidade, mas de fontes diversas como venda de conteúdo, assinatura, filantropia, doações entre outras.

Mediante esse cenário, é necessário enxergar oportunidades de adaptação aos novos modelos de negócios nas organizações jornalísticas, onde muitas iniciativas independentes da mídia tradicional tentam ocupar seu espaço no mercado. De acordo com Anderson, Bell e Shirky, (2013) a ideia do jornalismo

empreendedor vem ganhando força, principalmente em uma área especializada para um mercado de nicho.

Os produtores de informação especializada, a exemplo de provedores de notícias financeiras, automotivas ou comerciais, passaram a ter mais sucesso, pois segundo Picard (2013, p. 50) “são mais relevantes para grupos específicos de consumidores”. O autor ressalta que (2013, p. 53) a “especialização produz benefício emocional e autoexpressivo [...] e também é benéfica porque tende a produzir maiores valores de troca”.

Para Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 85) “é possível se especializar em determinado tipo de conteúdo: cobrir certa área, dominar certo assunto, entrevistar certo tipo de gente”. Outra área que trabalha com conteúdo especializado e chama à atenção nos últimos 20 anos é o jornalismo de saúde, um campo de atuação que sofreu uma evolução muito rápida e segundo Tabakman (2013, p.10-1) é um fenômeno mundial conferido em diversos estudos citados pela autora. Tabakman (2013, p. 196) prevê que devido ao avanço da tecnologia digital, o jornalismo de saúde poderá seguir diversos caminhos como o de elaboração de conteúdo para nichos do mercado, criação de edições personalizadas, produtos mais interativos e criativos, trabalho terceirizado com produção de conteúdo feito por empresas menores, venda e gestão integrada de conteúdo.

Partindo do pressuposto de que o jornalismo precisa se reinventar e que o jornalismo especializado de saúde pode ser um atrativo para certo nicho de mercado, essa pesquisa pretende investigar sites jornalísticos com foco na área de saúde para compreender como estabelecem modelos de negócios e de financiamento que sejam sustentáveis no ambiente digital.

A importância dessa pesquisa é entender como sites de jornalismo especializado em saúde podem gerar receitas que vão além do financiamento baseado apenas em publicidade, uma vez que pesquisadores como Costa (2014) indicam que não há saída para quem for apostar em uma única fonte de receita como a publicidade como modelo de negócio digital.

Segundo Costa (2014) é necessário encontrar saídas para a sustentação de veículos jornalísticos que vão além da geração de receita apenas pela publicidade, como oferecer serviços de valor agregado. O autor também acredita que a

publicidade para veículos de nicho pode até ser uma forma de sobrevivência, mas até eles precisam ter um plano estratégico, de forma que o subsídio da publicidade não seja a única fonte de receita. O autor cita o exemplo do portal Universo Online (UOL), que desde o início nunca acreditou que a publicidade pagaria toda a conta e acabou focando em compor a receita com a venda de outros produtos, como a máquina de cobrança de cartão de crédito e débito, além da produção jornalística.

Costa (2014) afirma que é possível trazer para o veículo informativo uma ampla variedade de serviços de valor adicionado a exemplo de *newsletter* segmentada, venda de livros, pesquisa com consumidores ou leitores, cursos online, pontuação do tipo milhagem entre outros. Enfim, a lista de exemplos citada pelo autor é extensa e pode aumentar ainda mais, só dependerá da criatividade de cada um.

Picard (2013) foca extensivamente na estratégia de criação de valor para os veículos de notícias de forma que os leitores consigam enxergar esse valor e tenham interesse em pagar pela notícia. Picard (2013) cita que o valor também pode ser visto pelos anunciantes que terão facilidade em atingir seu público-alvo ao anunciarem em um veículo especializado sobre determinado assunto.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram selecionados sites jornalísticos especializados na área de saúde a partir de quatro critérios:

- 1) Ser nativo da internet;
- 2) Apresentar conteúdo jornalístico produzido por jornalistas;
- 3) Exibir características jornalísticas elencadas por Otto Groth (2011) como periodicidade, atualidade, universalidade e acessibilidade;
- 4) Não fazer parte de uma editoria de saúde ligada a um grande veículo de comunicação.

A partir destes critérios foram realizadas buscas na internet que resultaram em um corpus composto por cinco sites jornalísticos de saúde: Minha Vida, Médico em Casa, Outra Saúde, Ativo Saúde e Health Day.

Dessa maneira, o objetivo principal deste trabalho foi analisar sites de jornalismo especializado em saúde relacionando fatores condicionantes para a proposição de modelos de financiamento.

Como objetivos específicos, a pesquisa pretendeu:

- a) Pesquisar bibliografia sobre características do jornalismo, jornalismo on-line, jornalismo de saúde, jornalismo de nicho/segmentado, modelos de negócio e financiamento no jornalismo;
- b) Elencar sites jornalísticos de saúde conforme as categorias de Otto Groth (2011);
- c) Aplicar um questionário com perguntas semiabertas para os sites elencados;
- d) Verificar as fontes de financiamento e as propostas de valor dos sites estudados.
- e) Relacionar fatores que agregam valor aos sites de saúde

Esta dissertação está estruturada em dois capítulos teóricos, um capítulo metodológico, um capítulo para o estudo de caso e um para a análise e resultados dos modelos de financiamento aplicados pelos sites estudados.

O capítulo 1, “Jornalismo de Saúde On-line”, tem como objetivo principal abordar o tema jornalismo de saúde partindo primeiramente das características do jornalismo segundo o pensador alemão Otto Groth (2011), que estabelece categorias que definem os veículos jornalísticos. A seguir é abordado o tema jornalismo on-line no sentido de entender a transição de processo de trabalho e de modelo de negócio do jornalismo tradicional para o jornalismo on-line, segundo pesquisadores como Briggs (2011) Ramonet (2012), Costa (2014) e Picard (2013). A seguir abordam-se as características do webjornalismo descritas por Canavilhas (2014) como hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade, para compreender os atributos dos sites jornalísticos na internet. Posteriormente, é retratado o campo do jornalismo científico pela abordagem de Miranda (2014) e Burkett (1990) e outros autores que trazem um panorama histórico desde os primórdios do jornalismo científico e sua difusão pelo mundo, com o intuito de contextualizar os princípios do jornalismo de saúde.

Também são elencados a compreensão da importância da difusão do jornalismo de saúde e o seu surgimento no Brasil (KREPS et al., 1998; MAGALHÃES et al., 2017; MIRANDA, 2014; TABAKMAN, 2013), o que inclui

também o âmbito das diretrizes da Organização Mundial de Saúde, que conforme Kucinsky (2000) coloca a comunicação em saúde como um campo para difusão de informações que esclareçam assuntos relevantes à sociedade. O tema “jornalismo de saúde e suas peculiaridades” apresenta um forte interesse da população sobre o assunto (Pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – MCTIC, 2017; MORETTI et al, 2012) e um dos pontos delicados é a amplitude de fontes existentes sobre o tema, sendo algumas confiáveis, outras nem tanto. Em consequência disso, existem certos posicionamentos, que tratam inclusive de questões éticas inerentes aos profissionais que difundem conteúdo sobre saúde, como por exemplo, o uso do HON Code (Health On The Net), uma certificação que confere credibilidade aos sites de conteúdo de saúde por incentivar a disseminação de informações de qualidade para pacientes, profissionais e o público em geral, facilitando o acesso aos dados médicos mais recentes e relevantes através do uso da Internet.

O capítulo 2, “Modelo de Negócio para o Jornalismo Digital” tem como objetivo compreender como o modelo de negócio no jornalismo digital pode ser reinventado a partir de uma abordagem teórica sobre modelo de negócio e a importância da proposta de valor neste segmento, principalmente no ambiente digital. Para isso, se buscou as definições de modelo de negócio segundo autores como Amit e Zott (2016), Teece (2010) e proposta de valor na visão de autores como Spinelli e Corrêa (2017) e Doctor (2011). A seguir é abordada a transição do modelo de negócio do jornalismo tradicional para o digital e as implicações dessa mudança conceituada por Anderson, Bell e Shirky (2013) como a era do “jornalismo pós-industrial”, um jornalismo que já não é mais aquele instaurado no século XX. Segue-se com os argumentos de Briggs (2011) e Wolton (2003) sobre o ganho democrático que a internet trouxe ao jornalismo ao mesmo tempo em que se instalou uma crise na cadeia produtiva do setor. Este capítulo também contextualiza o jornalismo especializado e o mercado de nicho, com base em Kotler (2000) e Doctor (2011), para retratar a vantagem de se trabalhar com um público segmentado, principalmente na internet, um ambiente de saturação de informações que pode ser explorado e mais valorizado quando focado na produção de conteúdo segmentado para um determinado grupo interessado em informação específica.

A partir desta contextualização, a temática principal desta pesquisa - o financiamento do jornalismo- é discorrida desde o modelo implementado no jornalismo pré-internet como assinaturas, venda de publicidade e venda em banca passando para a incorporação de outros tipos de financiamento possibilitados pelo ecossistema digital como *membership*, modelo gratuito (CAPOANO, 2018), patrocínio ou *sponsorship* (BROCK, 2013), filantropia (ALVES; BITAR, 2017) , subsídios públicos, *crowdfunding* ou financiamento coletivo (ALVES; BITAR, 2017; GALLI, 2018), dentre outras fontes diversas de receitas.

O percurso metodológico desta pesquisa segue cinco etapas: levantamento bibliográfico; observação qualitativa indireta para a análise dos sites pesquisados; aplicação de um questionário com perguntas semiabertas, direcionadas aos responsáveis pelos sites estudados; análise e estudo de caso dos sites pesquisados; e interpretação e análise dos resultados. O corpus desta pesquisa é composto por cinco sites de jornalismo de saúde: Minha Vida, Médico Em Casa, Outra Saúde, Ativo Saúde e Health Day.

O capítulo 4 aborda o estudo de caso dos cinco sites de saúde a partir das seguintes observações: categoria de Groth (2011), produção de conteúdo e formato no jornalismo online, jornalistas e profissionais envolvidos no site, proposta de valor incluindo canais de Relacionamento e descrição dos tipos de financiamento utilizados para gerar receitas.

O capítulo 5 trata dos resultados e das discussões acerca dos estudos de caso realizados e foram organizados da seguinte maneira: Financiamento: A publicidade está sempre presente, Redes Sociais: Estratégias de aumento de audiência para obter publicidade, Exploração dos recursos do jornalismo on-line e aumento do tráfego, a modalidade de financiamento altera o processo de trabalho e a questão do jornalismo de nicho. E ao final, são descritas as conclusões sobre o presente trabalho.

1 JORNALISMO DE SAÚDE ON-LINE

Antes de nos aprofundar sobre o jornalismo de saúde, esta pesquisa se inicia com uma breve contextualização sobre as características do jornalismo, levando em consideração que qualificar o jornalismo atualmente não é uma tarefa fácil, uma vez que, desde o aparecimento da internet, a barreira que diferenciava quem podia publicar uma notícia ou se comunicar com o grande público, praticamente desapareceu. Atualmente, qualquer indivíduo, empresa ou instituição pode distribuir conteúdo diretamente na internet, por meio de sites, blogs e redes sociais.

1.1 Características do jornalismo

Segundo Kovach e Rosenstiel (2003) após o advento das novas tecnologias a definição de jornalismo foi popularizada de forma que qualquer coisa hoje é tida como jornalismo. Mas para os autores (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 30) “não importa quanto o jornalismo tenha mudado. Sua finalidade tem permanecido extraordinariamente constante, embora nem sempre bem servida”. Desde o surgimento da imprensa há mais de trezentos anos “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 31).

Estudos sobre a teoria do jornalismo foram feitos em 1960 pelo alemão Otto Groth, pioneiro no assunto, que teve parte de seus textos traduzidos para o português na obra *O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais* (GROTH, 2011), onde caracteriza jornais e revistas como obras culturais que nada mais são do que o “conjunto das criações mentais humanas que cresce e muda continuamente” (GROTH, 2011, p. 33). Para o autor, cada obra cultural é formada por seres humanos e tem sempre um sentido que é ser voltada para o ser humano. Com uma estrutura objetiva e subjetiva tal obra tem suas próprias leis e sua finalidade, sendo esta baseada nas diferentes necessidades e valores humanos que são heterogêneos, articulam-se e vão tomando formas diversas.

Assim o autor reflete que para a classificação da ciência da cultura é preciso analisar o objeto de forma “descolada das relações humanas ou divinas” GROTH (2011, p. 34) de forma que a mesma não se altere. O que o autor propõe é que se

capture a essência do jornalismo de forma que se o mesmo estiver em formato de jornal, revista, rádio, televisão, entre outros, ou seja, independente da materialidade, será um objeto da ciência do jornal.

Assim, Groth (2011) cita que as características centrais do objeto da ciência dos jornais são periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. É fundamental explicitar um pouco mais sobre cada uma dessas características imutáveis independente do meio em que as notícias são veiculadas para identificarmos o que poderia ser também classificado como site jornalístico no ambiente on-line. Para trazer os conceitos de Groth (2011) aos tempos atuais, o trabalho *Jornalismo On-line segundo o modelo de Otto Groth*, escrito por autor António Fidalgo (2004), também é utilizado na pesquisa como referência.

Segundo Groth (2011, p. 151) “a periodicidade é o conceito de tempo da forma do periódico”. Para o autor, é a periodicidade que mantém uma relação com o sujeito e é ela que dá a característica formal do regresso temporal da obra. Além disso, o efeito da periodicidade sobre o leitor torna possível instruir o público continuamente em qualquer medida. “É o momento do tempo, que tanto são exigidos pelos acontecimentos” (GROTH, 2011, p. 151).

Ainda segundo Groth (2011) a medida da periodicidade como o espaço de tempo e horas dos dias dos quais os números do jornal são publicados, são determinados pelos propósitos das pessoas. Assim, o autor compara a periodicidade dada pelas leis naturais como fisiologia do corpo humano que também são subjugados em vários aspectos pela periodicidade.

Fidalgo (2004) cita que a periodicidade se aplica ao jornalismo on-line no sentido de que esta sofre variação de acordo com o tipo de produção, informação e público-alvo de forma que a versão on-line pode noticiar um evento relevante no mesmo dia sem ter que aguardar a publicação do dia seguinte, ato comum aos jornais impressos. Fidalgo (2004, p. 5) cita ainda que o jornalismo on-line é capaz de “manter acessíveis as sucessivas edições de um jornal, o que obviamente o rádio e a televisão não podem fazer”.

A partir da periodicidade, a próxima questão que Groth (2011 p. 217) levanta sobre o que é oferecido periodicamente sem falha, é a questão sobre conteúdo ou o

material dos jornais e das revistas. Groth (2011, p. 222) explica que a universalidade pode ser estabelecida como uma característica imprescindível do jornal.

A universalidade parte do princípio que cada leitor poderá escolher algo que seja de seu interesse e objetivo. Além de levar muitas coisas sobre as quais a pessoa nem havia procurado, mas que também deve ser incorporado ao seu saber mantendo assim o impulso constante para o crescimento intelectual. Para Groth (2011, p. 221), devemos à universalidade toda a produção cultural que podemos extrair do conteúdo do jornal como vários fatos, ideias e visões, que se não estivessem nos jornais ficariam retidos e não seriam expressos.

A universalidade no jornalismo on-line é dada pelo sentido de que qualquer assunto é passível de ser incluído nas notícias não se diferenciando de outros jornais a não ser pela capacidade maior de cumprir a universalidade considerando que no meio digital a quantidade de informação pode ser muito maior se comparada com um veículo impresso, rádio ou televisão, onde a capacidade de armazenamento de informações é extremamente limitada. Segundo Fidalgo (2004, p. 6) no on-line “a solução para dominar e estruturar esse manancial de informação está na base de dados que permite selecionar rapidamente os temas e as notícias desejadas”. Dessa forma, é possível que cada leitor tenha a liberdade e facilidade de acessar o que de fato é de interesse do mesmo.

A atualidade como característica do jornalismo designa a tarefa de oferecer, de mediar algo atual, presente e novo. O conceito de atual não é apenas a novidade, mas sim algo que apresenta uma relação temporal que expresse a relação entre dois pontos no tempo objetivo, significa ter uma relação com o presente (GROTH, 2011, p. 223).

Atualidade como conceito de qualidade do jornalismo é o “conceito de algo objetivo, um conceito de tempo do conteúdo do jornal, indica uma quantidade de tempo” (GROTH, 2011, p. 225). Informação sobre o presente é o que o ser humano precisa mais urgente e de forma permanente. A partir daí torna-se visível o fato de que performances jornalísticas excelentes que nos provocaram sensações e deslumbramento no momento da sua publicação nos são indiferentes depois (GROTH, 2011, p. 231).

No on-line, o fato de uma informação anterior estar disponível a qualquer momento para o leitor não lhe tira a característica de ser atual, já que o ambiente permite constante atualização, a exemplo das intervenções passíveis de serem feitas pelos leitores que acabam por contribuir para manter o conteúdo atualizado através do conceito de interatividade, por exemplo, que segundo Fidalgo (2004, p. 9) “constitui certamente também um contributo para a atualização do jornal”, o que fornece mais consciência por parte dos jornalistas “daquilo que é vivido e sentido como atual”.

Além disso, o autor destaca que no on-line, mesmo que a informação esteja atrasada, ela tem a vantagem de estar sempre disponível ao leitor, graças aos artifícios dos hipertextos e base de dados, ao contrário do rádio, televisão e jornais diários que sofrem descontinuidade, não sendo possível mais acompanhar os fatos, uma vez que os mesmos sejam escoados.

Com relação à quarta característica, a publicidade, entende-se a máxima de que organizações e recintos, métodos e processos, catálogo ou documentos sejam abertos. Significa ou estar aberto, acessível, e representa a coisa que está diante de todo o mundo ao qual todos podem ter acesso.

A publicidade como fundamento da ciência do jornal é uma característica que garante que ninguém está excluído da recepção do conteúdo (GROTH, 2011, p. 263). Segundo Groth (2011, p. 275) um jornal jamais pode ser produzido para uma só pessoa, pois não seriam periódicos se fossem publicados uma única vez. A publicidade, que tem relação com acessibilidade, busca penetrar nos espaços mais amplos que ainda não podem ser alcançados de forma que os jornais não podem se instituir em áreas pouco desenvolvidas do ponto de vista de transporte e de economia (GROTH 2011, p. 277).

No jornal on-line a característica de publicidade é cumprida pelo fato do mesmo “estar acessível a todos os que em grande parte do mundo estão ligados à Internet [...]. Os limites são tal como nos jornais impressos, as condições culturais, sociais e econômicas” (FIDALGO, 2004, p. 10).

Portanto, assim como o analfabetismo é uma barreira para que um jornal impresso se torne universal, Fidalgo (2004) relaciona que a mesma forma se dá com o jornalismo impresso, já que para ambos é necessário certo grau de literacia para

compreendê-lo e também em determinados casos, deve-se contar com estrutura financeira para comprar um jornal impresso ou ter acesso a uma assinatura de jornal on-line, o que pode ser uma barreira à difusão de ambos, comprometendo a publicidade.

Além disso, os jornais on-line têm, pela natureza da internet, uma publicidade horizontal extrema, de forma que o mesmo pode estar acessível em outra parte do mundo, através das comunidades, conforme explica Fidalgo (2004):

Esse leitor longínquo do jornal online comunga de alguma maneira dessa comunidade, faz parte dela. É importante frisar isto, porque as comunidades virtuais que brotaram com a Internet estão sujeitas à lei de Groth sobre intensão¹ e extensão. Um jornal online também tem o seu público bem determinado, ainda que espalhado por diferentes continentes. (FIDALGO, 2004, p. 11).

No jornalismo on-line, uma expansão dessa publicidade relativa ao acesso das informações ao público poderia ser explorada tanto pela produção de um conteúdo genérico como específico, formando comunidades de leitores conforme o interesse de cada um.

A caracterização do jornalismo segundo Groth (2011) e Fidalgo (2004) auxilia na identificação de iniciativas jornalísticas no meio digital. A seguir, esta pesquisa se atém à compreensão do que ocorre no jornalismo on-line, em relação às mudanças ocorridas nos processos de trabalho bem como as necessidades de reelaboração de modelos de negócios sustentáveis no ecossistema digital.

1.2 O jornalismo on-line: mudando paradigmas

Quando a tecnologia digital finalmente chegou ao Brasil, as discussões ocorridas nas universidades e nas redações jornalísticas foram inicialmente voltadas para a usabilidade do sistema. Poucos anos depois e já adaptados com a usabilidade, o corpo acadêmico e as redações tiveram de ir além no sentido de pensar em novos processos, produtos e modelos de negócio adequados a essa nova realidade.

¹ A palavra intensão citada pelo autor é no sentido de aumentar a tensão. Sinônimo de intensidade conforme consulta em um dicionário Português na web. <<https://www.dicio.com.br/intensao/>>. Acesso em 22 jan. 2019.

Briggs (2011, p. 16) recorda que na década de 90, companhias viam a internet como uma plataforma nova e de baixo custo de distribuição para criar notícias e conteúdos e depois mandar isso eletronicamente no mesmo formato impresso, atingindo uma grande audiência.

Só não se atentaram que esse apelo de baixo-custo acabou atraindo diversos editores para uma multidão de novas audiências, com anúncios publicitários a um custo adicional mínimo possível, ou seja, o conteúdo ficou muito mais acessível, porém os ganhos financeiros não foram proporcionais devido estarem mais pulverizados.

E as novidades em tecnologia não pararam de chegar, a exemplo da substituição da internet discada pela banda larga, melhorando o acesso e a velocidade as redes, da web 2.0² e logo depois da web 3.0³, a chegada da internet móvel e assim por diante.

Com isso, a internet passou a permitir cada vez mais interatividade dos leitores com a notícia. Os textos, antes dispostos de forma linear, ganharam ritmo e passaram a ter características multimídia com o uso de hiperlinks, vídeos e a transposição de um texto para um vídeo, de um site para outro, permitindo assim infinitas possibilidades. Os aplicativos e a mobilidade facilitaram a interatividade e o acesso.

Além disso, a notícia passou a ser atualizada ou modificada em tempo real e, segundo Ramonet (2012, p. 17) alterou processos, pois a “informação torna-se mais *Works in progress*, uma matéria se desenvolve, uma espécie de conversação, um processo dinâmico de procura da verdade, mais que um produto finalizado”.

No jornalismo on-line, no que se refere ao fluxo de trabalho, a grande mudança deve-se à perda de influência dos *gatekeepers* uma vez que a determinação do que era notícia era decidido pelos editores de cada redação e a disseminação de notícias através de internet descentralizou o que era controlado

² A Web 2.0 se caracteriza por conteúdos produzidos pelos próprios internautas, maior interatividade on-line através de Blogs, sites como o Youtube, Flickr, etc. O termo foi criado por Tim O'Reilly durante a conferência O'Reilly Media Web em 2004.

³ Os termos Web 3.0, atribuído ao jornalista John Markoff do New York Times é a terceira geração da Internet. Conteúdos on-line são organizados de forma semântica e muito mais personalizados com a presença de sites e aplicativos inteligentes.

apenas por esses profissionais. “Na era do conteúdo darwiniano, você é o seu próprio editor. Nós agora nos tornamos os nossos próprios gatekeepers; não vemos mais o mundo das notícias como uma comunidade atrás de uma cancela” (PICARD, 2013, p 30).

No que tange ao modelo de negócio, o jornalismo digital causou disrupção em todas as áreas. Costa (2014) explica que o jornalismo era sustentado por quatro áreas bem definidas sendo: a primeira responsável pela produção de conteúdo; a segunda referente ao departamento da administração, finanças, recursos humanos e a gráfica; a terceira especializada em comercializar publicidade nas páginas do produto impresso: e a quarta área da circulação que envolve a distribuição do produto em pontos de venda, captação e recuperação de assinantes.

Essa disrupção aconteceu de forma muito rápida e imperceptível de forma que os veículos de comunicação não perceberam imediatamente que as receitas estavam desabando. Muitos não tiveram tempo de reagir e fecharam as portas a exemplo de veículos brasileiros como Gazeta Mercantil, Diário do Povo, Jornal da Tarde e muitos outros que deixaram de circular. A verdade é que “a perda da receita era um indicador tardio” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 35).

Se o jornalismo on-line afetou o modelo de negócio de forma negativa financeiramente, também trouxe contribuições positivas para toda a sociedade no sentido de facilitar o acesso à informação de forma mais democrática e independente dos grandes veículos por onde as notícias passavam obrigatoriamente.

O jornalismo digital ainda assusta, mas segundo Briggs (2011, p. 31) “o modelo que comercialmente sustentou os jornais por décadas é essencialmente o mesmo modelo que a tecnologia e os blogs políticos têm utilizado para construir seus impérios”.

Partimos de cinco grandes convicções: O jornalismo é essencial. O bom jornalismo sempre foi subsidiado. A internet acaba com o subsídio da publicidade. A reestruturação se faz, portanto, obrigatória. Há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).

Portanto não se deve deixar de considerar que o trabalho jornalístico, independente de qual meio esteja sendo produzido, inserido e distribuído, o

diferencial para o seu fortalecimento será sempre fazer um trabalho de qualidade e que tenham valor para determinado público.

1.3 Características do Jornalismo On-line

O jornalismo on-line é conceituado por autores como Canavilhas (2014) como uma prática que se expande na web, por isso o denomina como webjornalismo e estabelece características próprias para o campo no meio digital. Apesar desse trabalho não ser voltado para a análise do conteúdo, é importante salientar tais características, pois com o advento da internet, entender os conceitos do jornalismo na web auxilia na compreensão de como o jornalismo pode ser produzido, distribuído e financiado no ambiente digital. Dessa forma, o autor cita sete características inerentes ao webjornalismo, que serão úteis para a compreensão de como as iniciativas jornalísticas podem se estruturar no digital:

a) Hipertextualidade: Em primeiro lugar, o webjornalismo é constituído de texto, pois além do texto estar ligado à imprensa escrita, o mesmo permite paginação rápida, flexível e é uma forma de conteúdo menos exigente quando se trata de velocidade de acesso (CANAVILHAS, 2014, p. 3). O texto na web também possui ligações chamadas de hipertexto:

[...] termo utilizado por Theodor Nelson nos anos 60 que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha. [...] O hipertexto foi definido como uma série de blocos de texto ligados entre si por links, que formam diferentes itinerários para os leitores. (CANAVILHAS, 2014 p. 06).

Canavilhas (2014) explica que as definições do hipertexto incluem sempre dois elementos nucleares sendo estes os nós e links, ou blocos informativos e hiperligações. O bloco ou nó pode ser aplicado a conteúdo de textos, imagens fixas ou em movimentos, sons ou infográficos. Mas o autor enfatiza que o bloco mais habitual a ser utilizado é o informativo textual para inserir os hiperlinks ou a hiperligação. A função essencial da hiperligação é fazer a ligação entre dois blocos informativos. Para Salaverria (2005, apud CANAVILHAS, 2014, p. 07), no campo do jornalismo ele destaca duas funções, sendo a primeira documental, quando as hiperligações funcionam para contextualizar através de informações mais

específicas sobre determinado assunto e, a segunda é a narrativa, com diferentes caminhos de leitura.

Com base nestas funções, Salaverria (2005, apud CANAVILHAS, 2014, p. 07) identifica quatro tipos de hiperligações: a) documentais: ligação a blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação; b) ampliação informativa: ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente; c) atualização: como o próprio nome indica, liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento; d) definição: ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada.

Outra particularidade sobre o texto na web refere-se à prática da pirâmide Invertida, já que na web não há limitações de caracteres, podendo interligar tudo o que achar importante para o leitor se inteirar sobre determinado fato. Segundo Canavilhas (2014, p. 13) no on-line os leitores estão em busca de informações que lhe interessam e dessa forma o “mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho”.

Para Canavilhas (2014, p. 14) a notícia precisa ter quatro níveis de leitura: um resumo, uma explicação, a contextualização e por último a exploração que pode ser através de ligações externas, sites. etc. Dessa forma o leitor pode escolher em fazer uma leitura rápida ou se aprofundar mais em determinada informação.

b) Multimedialidade: Outra característica do webjornalismo é a multimedialidade que se aplica em vários sentidos. O primeiro é o uso de multiplataforma, recurso que Salaverria (2014, p. 27) refere-se como “casos onde distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto”. Nestes casos, fala-se frequentemente de “coberturas informativas multimídia”. Já o segundo é o multimídia, representado pela polivalência de um mesmo profissional dominar várias técnicas midiáticas facilitadas pela praticidade dos dispositivos móveis de gravação. Essa polivalência pode ser: mediática, quando um jornalista trabalha simultaneamente para vários meios; telemática, quando um mesmo profissional se ocupa de mais de uma matéria; ou ainda polivalência funcional, quando o mesmo profissional desempenha várias funções dentro da mesma redação (SALAVERRIA, 2014 p. 27). Enfim, o terceiro sentido é a multimídia. Salaverria (2014, p. 29) explica

que é no âmbito jornalístico, com a combinação de linguagens e formatos como texto, áudio, foto e vídeo, o jornalista se utiliza conjunta e simultaneamente de diversos meios na transmissão da informação. Apesar desse termo ser bastante utilizado, o autor ainda prefere evitar a utilização da característica multimídia da web nesse sentido e argumenta que sendo assim, teria de considerar que principalmente a televisão e o jornal impresso já são multimídia ao utilizar pelo menos duas linguagens como imagem e texto no jornal e imagem e áudio na televisão.

c) Interatividade: É uma das características essenciais da comunicação na web, principalmente entre os jornalistas e seus leitores. Caracteriza-se pela “capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdo (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)” (ROST 2014, p. 53). A interatividade comunicativa manifesta-se em opções como: comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio eletrónico de jornalistas, ranking de notícias, chats, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas, entre outros. “A interatividade seletiva alude às possibilidades de controle que tem o utilizador sobre o processo de recepção dos conteúdos. Ou seja, em que medida o utilizador pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens” (ROST, 2014 p. 58).

Assim o autor conclui que o processo de interatividade na internet foi influenciado primeiramente com o advento dos blogs e depois vieram as redes sociais como Twitter e Facebook que acabaram por incorporar a plataforma de interatividade tornando possível a identificação dos utilizadores desse campo. (ROST, 2014 p. 75)

d) Memória: As bases de dados com crescente capacidade de armazenamento permitem que as informações sejam complementadas e atualizadas a partir do acesso on-line das mesmas. Usando bases de dados localizadas em máquinas com crescente capacidade de processamento e armazenamento, com possibilidade de acesso assíncrono da parte do consumidor, o jornalismo on-line encoraja o usuário (interatividade) a juntar-se aos produtores e acrescentar

informação a essas bases de dados (participação e atualização contínua) (PALACIOS, 2014 p. 94).

Nesse sentido, o autor supracitado explica que com essas memórias é possível identificar no jornalismo um elemento importante que é a continuidade através desses arquivos de edições anteriores de acesso aberto e também utilizado nas redações para a produção de informação noticiosa.

Da mesma forma que o rádio e a televisão também contam com arquivos de imagem e de som. O fato interessante é que, “no entanto, na produção jornalística em rede, altera-se o lugar da documentação e da memória que, de complemento informativo, desloca-se para uma posição de fonte noticiosa direta” (PALACIUS, 2014, p. 97).

e) Instantaneidade - Quando se trata de jornalismo, a velocidade é uma característica inerente, pois quanto antes a notícia chegar, mais credibilidade pode ter o veículo que foi o primeiro a relatar o fato. Paul Bradshaw (2014) cita que ser o primeiro pode ter diferente contexto à medida que no século XIX uma notícia levava de meses à semanas para ser divulgada como nova para determinada audiência, mas que acontecimentos de 30 anos também podem ser revelados somente agora por algum veículo de comunicação, sendo este considerado o primeiro a divulgar a notícia.

Com o advento da web, a velocidade ganha outro ritmo completamente diferente, uma vez que diminui a dependência de processos de produção como aguardar que uma notícia seja apurada, editada, impressa e distribuída. Se no século passado esse meio era facilitado pelo telégrafo, o avanço das tecnologias utilizadas pelo webjornalismo, junto com as habilidades jornalísticas, são ferramentas que mudaram as redações por todo o mundo.

Em muitas ocasiões, o primeiro ‘alerta’ de um evento noticioso não vem de um meio de comunicação e, em alguns casos, existe o ‘news vacuum’ em torno do evento onde não há correspondentes presentes para fornecer atualizações. (PAUL BRADSHAW, 2014, p 123)

“Primeiro aparecem os *tweets*, depois as fotos, os vídeos e então as ligações”, como afirma Matthew Weaver do The Guardian (BRADSHAW, 2014, p.

117). A instantaneidade pode ser através da distribuição no Youtube, Facebook, Flickr, e-mail e qualquer forma que faça com que algo importante chegue rapidamente ao leitor.

f) Personalização: Personalizar é tornar algo pessoal de acordo com as necessidades de cada clientes de forma que na web “estamos a entrar no negócio de catering para as mais diferentes necessidades de utilizadores” (LORENZ, 2014, p. 139). Segundo o autor a personalização é utilizada em negócios de nicho onde clientes pagarão por algo que tenha qualidades específicas que tornam o produto personalizado. A questão não é sobre o formato de publicação, pois hoje com o barateamento da produção até um simples blog pode conseguir bastante audiência. Lorenz (2014, p. 139) afirma que a agregação de conteúdo é uma forma de personalização que pode ser feita a partir da ideia de “reunir, classificar e filtrar o conteúdo incluindo notícias mais interessantes” [...] “tendo como elemento fundamental o nível de atenção que os utilizadores reservarão”. Quanto mais atenção o conteúdo receber mais tempo as pessoas ficarão conectadas a ele. Enquanto a agregação encurta o tempo de busca, a personalização faz o cliente ter mais interesse pelo conteúdo.

g) Ubiquidade: Pavlik (2014, p. 160) conceitua a palavra ubiquidade que tem como definição no dicionário Merriam-Webster⁴ estar presente em todos os lugares e de forma simultânea. Segundo o autor, “no contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real”. Dessa forma todos podem participar não apenas no papel de espectador, mas sim interagindo com o conteúdo, participando ou distribuindo o mesmo nas redes.

Ainda segundo Pavlik (2014) a ubiquidade tem quatro consequências para o jornalismo atual. A primeira delas é a emergência do jornalismo cidadão do mundo; a segunda é o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas com conteúdo marcado com a localização por dados de GPS; a terceira é o crescimento do big data e do jornalismo orientado por dados com ajuda de sensores conectados à rede e capazes de extrair grande quantidade de dados sobre pessoas

⁴ O dicionário americano existe desde 1828 e é uma fonte confiável para os americanos e estudantes da língua inglesa. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/about-us.>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

ou coisas; e, finalmente, a quarta consequência é o declínio da privacidade, ascensão da vigilância estatal com implicação de perda da liberdade civil, apesar da liberdade civil ser valorizada em muitos países como Estados Unidos, que a colocou na quarta emenda da constituição, demonstra sinais que está sendo corroída por grupos que utilizam as redes digitais para cercear a liberdade de expressão em todo o mundo.

1.4 O Jornalismo Científico

O jornalismo científico teve sua propagação a partir do século XVI, quando os primeiros cientistas se reuniram escondidos da Igreja para discutir e compartilhar conhecimento sobre temas de ciências. Desses encontros derivaram as primeiras academias a exemplo da *Accademia Secretorum Naturae*, em Nápoles, *Accademia dei Lincei* em Roma, *Royal Society for the Improvement of Natural Knowledge* em Londres, *Académie des Sciences na França* em Paris, *Preußische Akademie der Wissenschaften*, em Berlim, *National Academy of Sciences* nos Estados Unidos, entre outras (BURKETT, 1990).

Miranda (2014, p. 3) explica que o jornalismo científico é a produção baseada em ciência que é veiculada pelos meios de comunicação. Já o termo divulgação científica é todo o produto, seja ele textual, visual ou cultural que tenha como objetivo divulgar a ciência para um público amplo como, por exemplo, em museus que objetivam atrair o público para a área.

Segundo Burkett (1990, p. 28) “foi Henry Oldenburg quem inventou o jornalismo científico. Ele deu início à publicação *Philosophical Transactions*, periódico da *Royal Society*, em março de 1665, com seu próprio esforço.” O autor descreve ainda que Oldenburg traduzia textos vindos de várias fontes e línguas para o Inglês e o Latim, com o objetivo de disseminar os feitos científicos para o mundo, independentemente do grau de conhecimento.

Mas foi a partir de 1880 que os interesses dos pesquisadores passaram a divergir com o interesse dos amadores:

Um interesse comum por novos conhecimentos ainda existia entre cientistas e não-cientistas, mas este estava se separando. Os cientistas "puros" que denegriram o estado da ciência americana lideraram a separação. Havia cerca de quinhentos pesquisadores sérios publicando no país naquela

época, e eles enfatizavam o avanço de suas disciplinas na direção dos interesses do público e das indústrias locais. Queriam os amadores fora. [...] Em nome de uma ciência melhor, o controle da American Association for the Advancement of Science (AAAS) passou aos cientistas da área de pesquisas. A educação pública através de palestras e exposições em museus permaneceu com as sociedades locais como um artefato freqüentemente administrado pelas elites sociais e financeiras. (BURKETT, 1990, p. 29).

Com isso, o jornalismo passou a ter importância como aliado na divulgação de ciências para o público em geral. Burkett (1990, p. 29) cita que embora alguns jornais e revistas veiculassem acuradamente notícias científicas, outros usavam a pseudociência e a ciência sensacionalizada para promover a guerra entre os jornais, o que causava até certo receio para que certos cientistas estivessem disponíveis para divulgar seus feitos aos jornalistas.

Com o aperfeiçoamento das notícias sobre ciência e a necessidade cada vez maior de divulgação, surgiram os primeiros jornais em ciências como o *Nature* na Inglaterra em 1869, o *American Journal of Science*, em 1818, o *Scientific American* em 1845 e o *Science News* em 1878, sendo os três últimos nascidos nos Estados Unidos.

No final do século XIX, Thomas Edison apoia financeiramente a revista *Science*, voltada para a divulgação acadêmica e profissional. A revista mudou de mãos algumas vezes, mas foi a primeira revista científica a ter sido editada por mais de 50 anos antes de se tornar propriedade da *American Association for the Advancement of Science* – AAAS em 1945, ao custo de 250 mil dólares (BURKETT, 1990).

Foi a melhor compra que a AAAS jamais fez. Como no caso de muitas outras revistas científicas e médicas, sua publicidade disparou quando bilhões de dólares de dinheiro federal foram despejados para a pesquisa de desenvolvimento depois da II Guerra Mundial. A publicidade de construtores de equipamentos científicos, contratados do governo e universidades empregando cientistas transformou as revistas na principal fonte de renda para muitas sociedades científicas, médicas e técnicas. Em 1980, o orçamento de *Science* havia ultrapassado os 7 milhões de dólares. (BURKETT, 1990, p 31).

Para facilitar o trabalho dos editores científicos foi criado nos Estados Unidos grupos de profissionais de cada área como a *National Association of Science*

Writers-NASW e *American Chemical Society* (ACS), entre outros que abandonaram as sociedades locais (BURKETT, 1990; CARIBÉ; MUELLER, 2010).

Após a primeira guerra mundial, a difusão de notícias sobre ciência se popularizou nos jornais como o *The New York Times*, *Herald Tribune*, *Times* entre outros. Segundo Burkett (1990, p. 36), “a guerra produziu milhões de homens e mulheres ansiosos para serem educados nessas novas ciências”.

Assim, durante os anos de Guerra (1914 – 1945), jornalistas e cientistas teriam trabalhado juntos, atendendo a demanda de um público que ansiava por informações sobre as novas descobertas, e conseqüentemente sobre a Guerra, disponibilizando o máximo de informações a respeito. (CARNEIRO, 2008 apud TRONCONE, 2009, p. 61)

Já no Brasil, a chegada do jornalismo científico acontece juntamente com vinda da família real e a história da imprensa brasileira. Com a criação da imprensa Régia em 1810, textos e manuais para a educação científica passam a ser publicados ou difundidos no país, entre eles muito material traduzido de autores franceses. “Nesse período, os primeiros jornais como *A Gazeta do Rio de Janeiro*, *O Patriota* e o *Correio Braziliense* (editado na Inglaterra) publicaram artigos e notícias relacionados à ciência” (MASSARANI et al., 2002, p. 45).

Na segunda metade do século XIX, Massarani et al. (2002) relatam que a partir de 1874, com a instalação dos cabos subterrâneos responsáveis pela ligação telegráfica entre Brasil e Europa, os jornais da época já divulgavam as novas teorias ou descobertas científicas do velho mundo. Nesse mesmo período foram lançadas no Brasil várias revistas de temáticas diversas incluindo temas científicos como, *Revista do Rio de Janeiro*, *Revista Ciência Para o Povo*, *Revista Ilustrada* e também a *Revista do Observatório*, que era dedicada exclusivamente para temas científicos.

Vale ressaltar que o conhecimento em ciência no Brasil foi inicialmente construído em grande parte graças aos estrangeiros que por aqui passaram ou pelos que ficaram, já que no início do século XVIII, as instituições de ensino e pesquisa aqui ainda não existiam (Massarani et. al., 2002).

Segundo Bueno (2009), Hipólito da Costa, fundador do jornal *Correio Braziliense*, ao final do século XVIII, através de contatos com seus amigos que estudaram fora e de suas respectivas fontes, conseguiu produzir notícias e relatos sobre botânica, agricultura e doenças. Ainda segundo o autor:

Há mais de um século, por exemplo, já contávamos com publicações especializadas de prestígio, como os periódicos voltados para a difusão da pesquisa agropecuária, sementes férteis do jornalismo agrícola nacional, como *O Fazendeiro* (1901) e a importante revista *Chácaras e Quintais* (1909). (BUENO, 2009 p. 116).

Em 1916, foi criada a *Sociedade Brasileira de Ciências do Rio de Janeiro*, alterada em 1921 para *Academia Brasileira de Ciências* (ABC) e estruturada como uma organização independente e privada, uma vez que o Estado não priorizava recursos para Ciência e Tecnologia (TRONCONE, 2009).

O objetivo da Academia era difundir a Ciência como fator fundamental para o desenvolvimento tecnológico do país, tendo a mesma publicado a *Revista da Sociedade Brasileira de Ciência* entre 1917 e 1919 - o primeiro periódico brasileiro - alterado depois para *Revista de Ciências* (TRONCONE, 2009).

No Brasil a academia tem papel fundamental na cobertura de ciência e tecnologia já que “permite a prática do jornalismo científico em projetos relevantes, com a participação de alunos e professores de graduação e pós-graduação” (BUENO, 2009, p. 116).

Ainda é preciso registrar a contribuição de José Reis, considerado o decano do jornalismo científico, que por durante 60 anos produziu diversos artigos, livros e outros inúmeros trabalhos inserindo a prática da divulgação científica no Brasil entre as melhores do mundo (BUENO, 2009, p. 116).

Sobre o novo perfil da mídia brasileira, Bueno (2009) destaca que a evolução do jornalismo científico segue junto com a evolução da indústria de comunicação, principalmente nas últimas décadas, como avanços na segmentação e surgimento de títulos especializados a exemplo da informática, meio ambiente, pesquisa agropecuária entre outros. Sem contar nos cadernos e editorias voltadas para ciência e tecnologia a exemplo do *O Estado de S. Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Jornal do Brasil* e *O Globo*.

Segundo Bueno (2009, p.120) “na década de 80 foram criadas revistas de divulgação científica de bastante audiência como a *Ciência Hoje*, *Superinteressante*, *Galileu*, *Pesquisa FAPESP*, edição brasileira da *Scientific American* e o relançamento [...] da *Ciência e cultura*, da SBPC”.

Bueno (2009) relata que no Brasil, a partir da década de 70, a especialização em Jornalismo científico passou finalmente a ser incluída na formação do jornalista brasileiro graças a Manuel Calvo Hernando, que na época era presidente da Associação Espanhola de Jornalismo e esteve em nosso país ministrando cursos nesta área.

1.5 Jornalismo de Saúde

O jornalismo de saúde ainda é muito jovem no Brasil com pouco mais de trinta anos de existência. Segundo Azevedo, Ruão, Lopes e Marinho (2012 apud MAGALHÃES et. al, 2017, p. 252):

Trata-se de um campo especial, na medida em que cruza as Ciências da Comunicação com as Ciências da Saúde – duas áreas com profundas diferenças. É também um campo científico muito amplo, que agrega a literacia da saúde, o marketing social, a comunicação de risco e, claro está, o jornalismo da saúde.

Kreps et al. (1998), relata que o jornalismo de saúde é uma subseção do jornalismo científico e as notícias científicas, são divididas em duas categorias principais: notícias que popularizam descobertas científicas e notícias que discutem questões científicas. Já no jornalismo de saúde, o primeiro tipo de notícia geralmente cobre novos achados de pesquisa e o segundo cobre questões sociais mais amplas como resistência a antibióticos e obesidade.

É possível evidenciar que esses novos achados no campo da medicina sempre tiveram repercussão na sociedade, principalmente porque tratavam de inovações que mudariam para sempre a expectativa de vida da população a exemplo da vacina da varíola, uso de radiação em diagnóstico médico, descoberta do analgésico, descoberta da penicilina, o primeiro transplante de fígado, a descoberta da pílula anticoncepcional, a primeira cirurgia cardíaca, entre tantos outros. Apesar disso, especialistas limitavam-se a transmitir tais avanços ou novidades de forma excessivamente técnica, para audiências pouco interessadas e nada preparadas para tal (Tomé, 2013, p. 7).

No Brasil, segundo Kucinsky (2000, p. 182), o jornalismo de saúde parece ganhar fôlego a partir da Constituição da Organização Mundial de Saúde de 1946,

que proclamou a “obtenção do padrão de saúde mais alto possível um dos direitos fundamentais de todo ser humano, sem distinções econômicas e sociais”.

Do ponto de vista político, Miranda (2014, p. 5) recorda que a partir da era Vargas na década de 50, aumentou a preocupação do governo brasileiro com a questão sanitária, tanto que havia sido criado um ministério da Educação e Saúde, baseado no entendimento de que o acesso a informação era um dos segredos para a cura das doenças.

Em 1978, na Conferência Internacional sobre Cuidados Primários de Saúde, conhecida como reunião de Alma-Ata⁵, a Organização Mundial de Saúde tinha como meta “A Saúde Para Todos Até o Ano 2000”, mas Kucinsky (2000, p. 182) explica que foi com o avanço da constituição de 1988 em seu artigo 196⁶ que o jornalismo de saúde passa a atuar como “jornalismo de serviço” e, em consequência disso, passou a priorizar “vigilância crítica e políticas públicas de saúde dirigidas a grupos populacionais, como as campanhas de prevenção da AIDS ou de detecção do câncer da mama”.

Segundo Ruão (2013, p. 17), a Organização Mundial de Saúde (OMS) vê a Comunicação como uma estratégia-chave no processo de disseminação de informação sobre temas centrais à saúde das populações, posicionando esses temas na agenda pública. A autora cita a declaração da OMS:

A comunicação em saúde é uma estratégia-chave para informar o público sobre problemas de saúde e manter importantes questões de saúde na agenda pública. O uso da massa e multimídia e outras inovações tecnológicas para disseminar informações úteis sobre saúde para público, aumentam a consciência sobre aspectos específicos da saúde individual e coletiva, bem como a importância da saúde no desenvolvimento. (OMS, Health Promotion Glossary, 1998 apud RUÃO, 2013, p. 17).

⁵ A Declaração de Alma-Ata de 1978 na República do Cazaquistão se compõe de 10 itens que enfatizam a atenção primária à saúde, com a necessidade de atenção especial aos países em desenvolvimento. Disponível em: <<http://cmdss2011.org/site/wp-content/uploads/2011/07/Declara%C3%A7%C3%A3o-Alma-Ata.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2018.

⁶ O artigo 196 da Constituição que trata do direito à saúde diz que: “A saúde é um direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco à doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação”. Disponível em: <https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_06.06.2017/art_196_.asp>. Acesso em: 25 nov. 2018.

Como área de investigação, a Comunicação na Saúde surgiu na década de 80 como explica Tomé (2013):

[...] a Comunicação na Saúde é uma das áreas em que convergem as Ciências da Comunicação e a Saúde Pública, dando-se particular destaque à influência da comunicação humana mediada na prestação e promoção de cuidados de saúde à população. No campo da Comunicação na Saúde, cabem, por exemplo, as campanhas de ensino e da prática da medicina e o processo de divulgação científica (Bueno, 2006). O objetivo é gerar informações importantes sobre saúde para se tomarem decisões estruturantes, atingindo públicos-alvo através de mensagens persuasivas com informação de saúde relevante para influenciar os seus conhecimentos, atitudes e comportamentos no dia-a-dia. (TOME, 201, p. 5)

Mas foi no século XX e principalmente no século XXI que o jornalismo foi ficando cada vez mais especializado e segundo Miranda (2014) a segmentação é definida pela necessidade produtiva dos próprios meios como em um jornal que autoriza o profissional a escrever sobre determinado tema sem prejudicar a credibilidade do veículo, levando em conta que quem escreve é que se responsabiliza pelo conteúdo.

Tabakman (2013, p. 10-1) cita estudos que identificam que saúde está entre os temas de interesse da população, além de ser tendência nos Estados Unidos, na Europa e inclusive no Brasil. A autora cita que a “Veja era a quarta revista mais vendida no mundo na época em que dedicou nada menos do que dez capas à saúde”, sendo que em 2004 na edição que noticiava o atentado de Madrid, a mesma havia dedicado mais páginas à saúde do que à tragédia e conclui que os assuntos pessoais têm espaço garantido, pois vendem mais exemplares que os outros.

1.6 O Jornalismo de Saúde e Suas Peculiaridades

Antes da descoberta do vírus da AIDS, a desinformação sobre o tema chegou a níveis alarmantes. Muitos pensavam tratar-se de uma doença infectocontagiosa facilmente transmissível através de um aperto de mão, um abraço ou simplesmente pelo compartilhamento de objetos como pratos e talheres.

Recentemente, o aumento de casos de febre amarela, levou a população desinformada a caçar e matar macacos em várias partes do Brasil. O que elas não sabiam é que a presença do macaco é de suma importância para o diagnóstico da doença já que os mesmos são afetados primeiro, e servem de alerta para detectar e

combater os mosquitos que poderiam levar doença à população, inclusive nas cidades.

O jornalismo de saúde nesses dois casos teve como desafio traduzir a linguagem médica de forma que a mesma se tornasse acessível e assimilável pela população em geral, segundo Lopes et al. (2013):

A comunicação midiática passou a ser entendida como o meio privilegiado para aumentar o conhecimento e a consciência das populações sobre os assuntos de saúde, bem como para influenciar as suas percepções, crenças e atitudes, muito para além do clássico modelo de comunicação médico-paciente (LOPES et al., 2013, p. 31).

Além disso, o fato do jornalismo ser um meio de comunicação de massa, ele acaba prestando um papel de suma importância por conseguir atingir um público muito maior podendo trazer informações de várias fontes, que de certa forma até ajuda especialistas na busca de uma resposta para o problema, como em caso de uma epidemia ou algo ainda desconhecido.

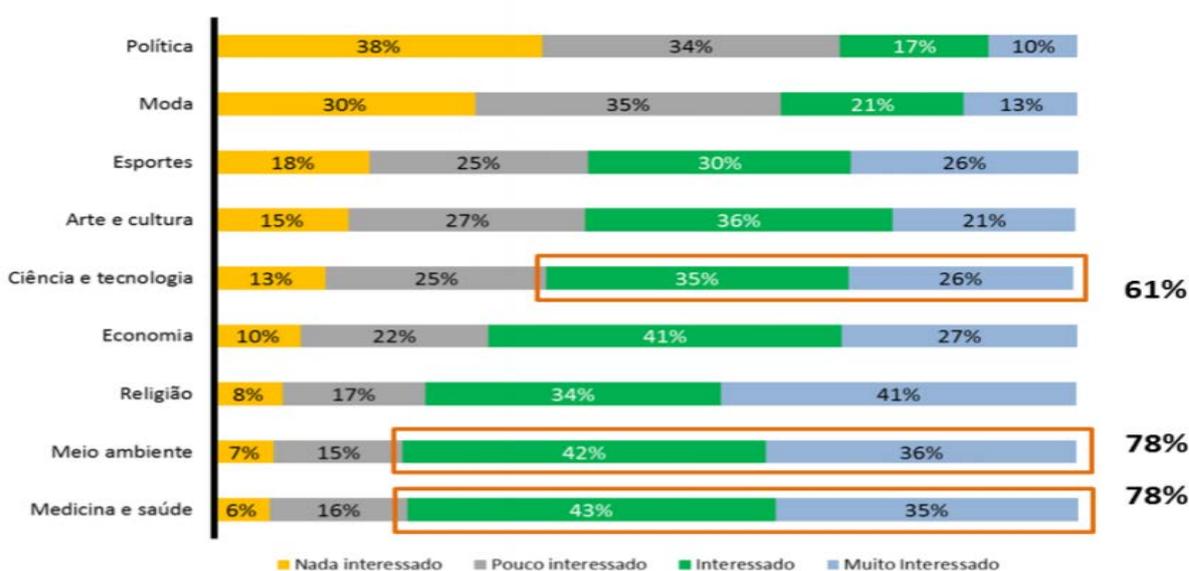
Um caso ilustrativo vem da própria cobertura sobre o 'Zika vírus' - enquanto os cientistas se preocupam em estudar de forma pormenorizada e detalhada cada característica do vírus, os jornais trazem informações topicalizadas e fragmentadas, que podem até ser reconsideradas pela comunidade científica no futuro, com o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o tema. Isso significa que os modos de produção se distinguem também por conta da pressão na divulgação de resultados: enquanto o jornalista procura respostas quase que diárias para os problemas, os pesquisadores seguem outro ritmo e outra lógica de produção (MIRANDA, 2014, p. 4).

O jornalista de saúde exerce um papel de grande responsabilidade na sociedade sendo que uma notícia pode influenciar positivamente ou negativamente a atitude do leitor. Tabakman (2013 p. 121) cita que é estimado a existência de uma relação entre o grau de conhecimento de uma doença e a adoção de hábitos saudáveis de maneira que a informação pode ajudar no diagnóstico precoce de uma doença a exemplo da diminuição do tabagismo e do diagnóstico precoce de câncer de mama.

Já é lugar-comum dizer que para cada dólar investido em informação sobre saúde são poupados dois dólares em tratamentos e consultas. Acredita-se que indivíduos mais bem informados aderem a comportamentos preventivos e reagem melhor a uma enfermidade (TABAKMAN, 2013, p. 121).

Embora o impacto das notícias de saúde não seja facilmente mensurável, pesquisas apontam que há demanda para o tema, principalmente quando se trata de meio digital. Uma pesquisa de opinião quantitativa realizada em 2015 no Brasil pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, chamada “Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil”, entrevistou 1962 indivíduos com idade acima de 16 anos sobre atitude e interesse em ciência e tecnologia. No segmento de medicina e saúde, 35% dos entrevistados se mostraram muito interessados, outros 43% se mostraram interessados. Chama a atenção pelo fato de que somando os “interessados” com os “muito interessados”, o índice de interessados no assunto chegou a quase 80%, como visto no gráfico abaixo:

Figura 1 - Atitude e Interesse Em Ciência, Saúde e Tecnologia

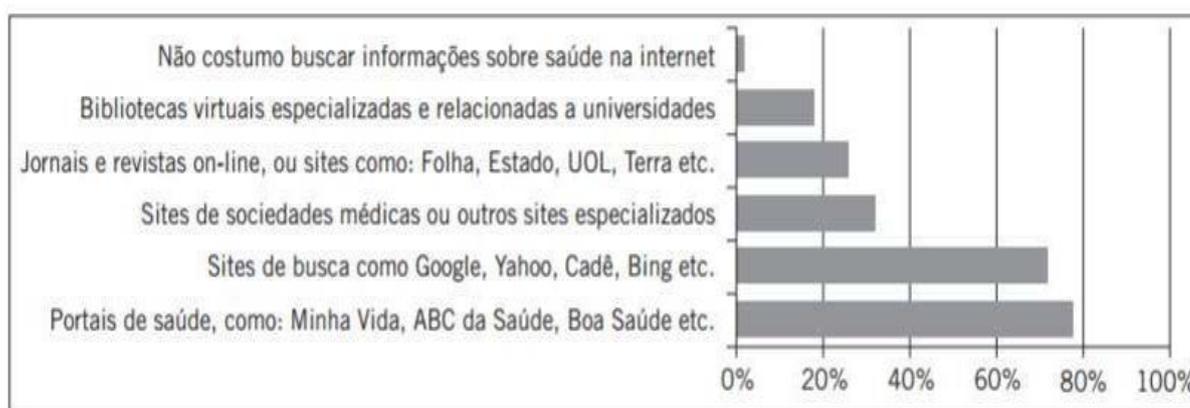


Fonte: Adaptado da pesquisa percepção Pública de C&T, 2015.

Outra pesquisa que aborda a “Busca Por Assuntos de Saúde” (MORETTI et al., 2012) com a participação de uma amostra com 1.828 pessoas mostrou que a internet é uma fonte importante de busca de informações sobre saúde, sendo os mais citados, sites segmentados em assuntos de saúde. Segundo os autores:

A população estudada apresenta geralmente alto grau de interesse nos mais diversos temas de saúde. Alto interesse e manifestado, por exemplo, por no mínimo 50% dos indivíduos em todos os assuntos pesquisados (qualidade de vida, prevenção de problemas de saúde, alimentação e dieta, causas e sintomas de problemas de saúde, diagnóstico médico, tratamentos médicos e medicamentosos, terapias alternativas e saúde infantil). A mesma tendência é observada ao se estudar o grau de interesse em determinadas condições de saúde, como ansiedade, câncer e obesidade. (MORETTI et al., 2012, p. 4)

Figura 2 - Pesquisa sobre busca por assuntos de saúde na Internet



Fonte: Adaptado de Moretti et al., 2012.

Se por um lado há grande interesse no assunto, por outro há diferentes fontes de informações sobre o assunto. No Brasil, por exemplo, as fontes de conteúdo sobre saúde no ambiente digital se configuram de diversas maneiras, podendo ser produzidos por especialistas a exemplo do pediatra, ginecologista, geriatra, endocrinologista, nutricionista, educador físico, cirurgião plástico, esteticistas, entre outros.

Podem também ser um ambiente voltado para curadoria de pesquisas e notícias de saúde proveniente de outros veículos, sites de conteúdos diversos de saúde produzidos por uma equipe multidisciplinar ou um site de conteúdo de saúde jornalístico.

Os portais noticiosos como G1, Terra, UOL, Editora Abril, Rede Bandeirantes, Estadão, Folha de S. Paulo, entre outros, contam com as editorias de saúde com produção de conteúdo próprios ou não.

Não se pode deixar de citar as fontes brasileiras oficiais de conteúdos de saúde produzidos e disponibilizados nos sites do Ministério da Saúde, outros órgãos governamentais como Secretarias Estaduais de Saúde, Secretarias Municipais de Saúde e instituições de pesquisa como a Fundação Oswaldo Cruz, vinculada ao Ministério da Saúde.

Enfim, são várias fontes de conteúdo sobre saúde, algumas bastante confiáveis, outras nem tanto. Como forma de proteger o consumidor e dar mais credibilidade a esses sites, surgiram os selos de certificação de qualidade como o HON-CODE, nascido na Suíça, em 1995:

A Fundação HON (*Health On the Net*), uma ONG criada em 1995, com sede na Suíça, é considerada o “Padrão Ouro” em termos de certificação, sendo comparada ao padrão ISO (*International Organization for Standardization*), comumente conhecido. A HON foi pioneira nesse campo, avaliando páginas de saúde baseadas em um código de conduta com foco na credibilidade, quando solicitada pelos desenvolvedores de sites; todos os sites que seguem o código podem exibir o logotipo da HON. O código de conduta HON se baseia em oito princípios: autoridade; complementaridade; confidencialidade; atribuições; justificativas; transparência na propriedade; transparência do patrocínio e; honestidade da publicidade e da política editorial. (OLIVEIRA; GOLONI-BERTOLLO; PAVARINO, 2013, p. 101).

Para obter o selo de certificação, os sites precisam preencher estes critérios, serem aprovados pelo *board* da certificação, além de efetuar o pagamento de uma taxa anual à Fundação Health On the Net. O selo HON é facultativo, mas o seu uso pode conferir maior credibilidade ao site.

Além do selo HON, outras iniciativas como a da organização americana Health News Review que atua na melhoria do diálogo público sobre cuidados de saúde ajudam consumidores a analisar criticamente as alegações sobre intervenções de saúde. A organização orienta que uma boa história de saúde deve pelo menos:

Discutir o custo da intervenção, quantificar os benefícios, quantificar ou explicar o dano, avaliar a qualidade da evidência, evitar a disseminação de doenças, utilizar fontes independentes e identificar conflitos de interesse, comparar a nova abordagem com alternativas existentes, estabelecer a disponibilidade do procedimento coberto/produto, estabelecer a verdadeira novidade da abordagem e recorrer a outras fontes que não sejam meramente um comunicado de imprensa. (MAKSIMAINEN, 2016-2017, p. 10).

Outro órgão que confere credibilidade é a certificadora URAC⁷, uma associação independente sem fins lucrativos, fundada em 1990 em Washington, DC, com a missão de avançar e validar a qualidade dos serviços de cuidados de saúde nos Estados Unidos, incluindo sites que fornecem informações sobre saúde. Para estes, as exigências para são:

Possuir uma política editorial que identifica o autor e/ou revisor; Não fazer reivindicações de efeito terapêutico sem evidência científica competente e confiável que subsidie a informação; Não publicar intencionalmente conteúdo de saúde, vinculado à publicidade ou conteúdo patrocinado que contenham declarações falsas ou enganosas ou não promover produtos ineficazes ou perigosos; Distinguir claramente entre publicidade paga e conteúdo editorial do site; Proteger as informações pessoais fornecidas pelos consumidores e não coletar informações pessoais de saúde sem solicitar o consentimento; Fornecer níveis especificados de procedimentos de segurança; estabelecer política de conflito de interesses para a equipe editorial e todos os autores de conteúdo de saúde de forma que seja de fácil visualização para que usuários encontrem; envolver um comitê de supervisão de qualidade para avaliar e escolher os sites com os quais deve se vincular. (URAC, 201-?).

Já no Brasil, o conteúdo produzido e divulgado por profissionais liberais é regulamentado pelos respectivos conselhos de classe, a exemplo do Conselho Regional de Medicina de São Paulo- CREMESP, que a partir de 2001 estabeleceu normas para a publicação de conteúdos de saúde na internet, através da criação de um Manual de Princípios Éticos para Sites de Medicina e Saúde⁸ com a finalidade de evitar charlatanismo e danos ao consumidor final. Segundo o Manual do Cremesp, em seu artigo 1º:

O usuário da Internet, na busca de informações, serviços ou produtos de saúde on-line têm o direito de exigir das organizações e indivíduos responsáveis pelos sites: 1) Transparência 2) Honestidade 3) Qualidade 4) Consentimento livre e esclarecido 5) Privacidade 6) Ética Médica 7) Responsabilidade e Procedência. (CREMESP, 2001)

⁷ URAC - Utilization Review Accreditation Commission é uma organização que credita organizações como hospitais, sites, clínicas etc. Mais informações disponíveis no site da URAC: <<https://www.urac.org/about-urac>>. Acesso em: 15 jan 2019.

⁸ O Conselho Regional de Medicina do estado de São Paulo divulga em seu site o Manual de Princípios Éticos para sites de Medicina e Saúde na Internet. Disponível em: <https://www.cremesp.org.br/?siteAcao=Publicacoes&acao=detalhes_capitulos&cod_capitulo=26>. Acesso em: 10 set. 2018.

A partir das iniciativas citadas acima é notável a preocupação que vários órgãos têm sobre a difusão de informações sobre saúde. O mesmo não ocorre com o conteúdo jornalístico de forma generalizada.

Com a vasta disponibilidade nas redes de conteúdo tão heterogêneo a um custo baixo ou inexistente, somados à maior liberdade que as pessoas têm em buscar informações sobre determinada doença, tratamento ou qualidade de vida, corre-se o risco de consumir informações capazes de causar mais danos à saúde do que benefícios.

Porém, com todos os vieses existentes, informações de saúde também podem ser altamente valorizadas e confiáveis se forem produzidas dentro dos preceitos da ética e das normas do jornalismo científico.

O papel da internet tem sido crescentemente valorizado, pois oferece uma imensa quantidade de informações, acessíveis a qualquer momento, de forma rápida e atualizada. Estas informações podem ser obtidas não só em sites sobre saúde, onde os pacientes podem obter informações técnico-científicas, alternativas ou não, mas também nas diversas comunidades virtuais e grupos de apoio existentes na grande rede mundial. (GARBIN; PEREIRA NETO; GUILAM, 2008, p. 585).

Enfim, o jornalismo de saúde tem grande relevância na comunicação, pois pode servir como moderador entre a comunidade médica, instituições científicas e públicas e a população em geral e se praticado de forma ética e responsável poderá se tornar cada vez mais imprescindível à sociedade.

2 MODELO DE NEGÓCIO NO JORNALISMO

2.1 Modelo de Negócio e Proposta de Valor

O termo modelo de negócio não é novo, porém nunca foi tão necessário compreendê-lo, à medida que o cenário de mudanças disruptivas afeta completamente o modelo de negócio que vinha sendo adotado por empresas jornalísticas tradicionais.

Nesse novo cenário, “o rápido crescimento e a adoção de novas tecnologias como a expansão da internet, permite novas maneiras para criar e entregar valor, o qual tem oferecido um escopo de criação de mecanismos de mudanças não convencionais” (AMIT; ZOTT, 2010 apud ZOTT; AMIT; MASSA, 2011, p. 7).

Se antes bastava, a publicidade de um lado e a audiência do outro, hoje o cenário é outro. Spinelli e Corrêa (2017, p. 75) explicam que no ecossistema digital a receita de publicidade foi pulverizada para fora da cadeia de valor de mídia tradicional e atualmente os veículos impressos concorrem com agências de publicidade digital, Facebook, Twitter e buscadores como o Google.

Já a televisão, além das TVs por assinatura, concorre com novos players como Netflix e iTunes, e o rádio que, por sua vez, concorre com Spotify e Deezer, criando novas maneiras de acesso ao conteúdo e impulsionando a criação de valor para determinado nicho de público, tornando a publicidade segmentada.

Para que o jornalismo consiga sobreviver nesse novo ecossistema, é necessário um enorme esforço na busca por um modelo de negócio que seja capaz de criar valor nas empresas digitais e que ao mesmo tempo seja sustentável.

A criação e a geração de valor estão inseridas no modelo de negócio de uma empresa para o qual existem inúmeras variações de definição. Para Osterwalder e Pigneur (2011, p.14) o “modelo de negócio define a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”.

Amit e Zott (2016, p. 2) contextualizam o modelo de negócio como “uma unidade de análise que captura uma potencial criação de valores que emerge do design de transação entre uma empresa focal e o seu *stakeholder* como parceiros, vendedores e clientes”.

Doganova e Eyquem-Renault (2009, p. 22) têm uma abordagem um pouco diferente ao se referir ao modelo de negócio como uma história que descreve como empresas geram receita, fazendo com que seus clientes paguem em troca de um valor entregue pelas ofertas. Os autores fazem comparação com uma história, pois ela é composta de caracteres delineados com motivações específicas que explicam seu comportamento (lógica) e uma trama que revela a lógica econômica por trás do negócio.

Em qualquer modelo de negócio, seja ele digital ou analógico, a empresa terá como atrativo uma ou mais propostas de valor ao cliente e para isso necessita de determinada infraestrutura para funcionar, canais para vender seus produtos e certamente ter alguma fonte de renda que permita pagar por essa operação.

[...] um modelo de negócio é um conjunto integrado de escolhas distintas especificando proposta exclusiva de valor aos clientes de um novo empreendimento e como suas atividades irão se configurar [...]. Essas escolhas podem ser agrupadas em quatro grandes categorias: 1) Proposições de valor ao cliente: Quais necessidades não atendidas o negócio irá suprir. 2) Tecnologia e gestão de operações: quais atividades são necessárias para desenvolver e produzir oferta principal do empreendimento. 3) Plano de Marketing: Através de que mix de canais diretos e indiretos (por exemplo, atacadistas; franqueados) o empreendimento irá prospectar, configurar e entregar seu produto, prestar um serviço pós-venda, etc. qual a margem que os canais parceiros irão necessitar. [...]. 4) Fórmula de lucro: Que margem de contribuição o empreendimento irá ganhar por unidade de produto vendido[...], incluindo custos, investimentos etc. (EISENMANN, 2014 p. 1-2).

Para ser necessário, um produto deve ser projetado para criar valor para o cliente ou usuário final. Vejamos o exemplo de uma simples venda de mercadoria como um tênis para os quais existem inúmeras marcas e modelos.

Para criar valor e se tornar necessário, o fornecedor pode ter como valor a marca, o modelo, o conforto, a durabilidade, o preço, a mão de obra, o material utilizado, a funcionalidade e também como essa empresa se relaciona com seus clientes e ou seus *stakeholders*. E esse valor envolve uma série de artifícios que farão com que um produto gere mais ou menos valor.

Teece (2010), afirma que com o avanço das tecnologias digitais é fundamental que a proposta de valor seja cada vez mais voltada para o cliente já que “estes desenvolvimentos [...] exigem que as empresas reavaliem as proposições

de valor que apresentam aos clientes e em muitos setores, o lado da oferta na lógica da era industrial tornou-se inviável” (TEECE, 2010, p. 1).

No jornalismo digital principalmente, a proposta de valor é fundamental para que a audiência veja a real necessidade de se consumir determinado produto, uma vez que, na era pós-industrial da informação do século XXI, há uma diversidade infinita de conteúdo gratuito ao ponto de deixar a audiência perdida sobre o que deve consumir.

Segundo Spinelli e Corrêa (2017, p. 77) “para que um produto tenha valor é fundamental que haja uma necessidade/utilidade quanto a sua existência para aumentar a satisfação do consumidor”.

Para Picard (2013 p. 06) “a criação de valor ocorre em todas as interações entre a empresa e os intervenientes, incluindo os consumidores.” [...] “Para ser bem-sucedida e sustentável ao longo do tempo, a empresa deve criar e maximizar o valor para todas as partes interessadas” (PICARD, 2013, p. 13).

Enfim, se a proposta de valor for atrativa e inovadora o suficiente para aumentar o consumo e gerar o fluxo financeiro necessário para o modelo de negócio de uma empresa de mídia, esta poderá ser mais sustentável a ponto de gerar cada vez mais valor para as audiências, sociedades, jornalistas e anunciantes.

2.2 Modelos de Negócio e Transição do Jornalismo Tradicional Para o Digital

A transição do modelo de negócio do jornalismo tradicional para o digital está em permanente processo de mudanças e adaptações desde que o modelo tradicional baseado em anúncios publicitários, praticamente desmoronou.

Segundo Picard (2013), o fluxo de receita publicitária havia crescido muito na última metade do século XX e com isso empresas de jornais se tornaram muito lucrativas e à medida que o lucro aumentava, também aumentava a dependência da indústria dos jornais pelas receitas publicitárias. Isso permitiu aos leitores consumir jornal por um preço bem abaixo da inflação, graças ao fluxo de receita dessas publicidades. Ou seja, as receitas publicitárias eram suficientes para subsidiar o papel, prensa, tinta, distribuir o jornal, contratar bons profissionais, reinvestir no negócio e ainda ter uma ótima margem de lucro.

Mas a partir do *boom* da internet ocorrido na década de 90, o modelo de negócios deste segmento foi completamente alterado. “A revolução das notícias é uma enorme mudança - saltamos de um ponto de escassez para um ponto de acesso quase universal e em grande medida gratuito” (DOCTOR, 2011, p. 32).

Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 37) conceituam essa mudança de “jornalismo pós-industrial”, e explicam que esse termo teve origem em 2001 quando foi empregado pelo jornalista Doc Searls para sugerir um “jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção”. Ainda segundo os autores:

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 37)

Briggs (2011, p. 17) explica que essa mudança foi um ganho democrático com a disrupção do monopólio das notícias “já que quando um provedor de notícias controla o monopólio, o proprietário determina os termos e faz as regras”. A internet mudou as regras e trouxe outras opções de consumo de notícias, a exemplo dos modelos nativos digitais.

Para Wolton (2003, p. 97-8), “a revolução da comunicação engloba tudo por onde passa, integrando cada vez mais serviços, abrindo possibilidades de interação em todas as direções”. Mas se por um lado as mudanças foram benéficas e acabaram por democratizar a informação, a queda do monopólio também causou uma crise na cadeia jornalística sem qualquer precedente, alterando completamente a lógica do modelo de negócios:

O modelo de negócios para o jornal impresso é simples. Quanto mais cópias um jornal puder vender e distribuir, mais o jornal pode cobrar por anúncios. O lucro cresce assim como o número de páginas do jornal. O custo de imprimir e distribuir mais cópias são substanciais. Quando os jornais tinham o monopólio na disseminação de notícias os custos eram parte do acordo, mas, uma vez que o monopólio se foi, o custo de imprimir e entregar tornou-se um obstáculo significativo para a saúde geral e a rentabilidade do negócio do jornal. (BRIGGS, 2011, p. 9).

Costa (2014, p. 54) cita, por exemplo, a empresa editava o jornal americano *The New York Times*, que em 2000 através da venda de jornais e de publicidade, obteve lucro líquido de 395 milhões de dólares, sendo que em 2012, o lucro líquido caiu para 133 milhões de dólares.⁹

Essa queda do faturamento deu-se devido principalmente à alteração dos serviços de publicidade que segundo os autores Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 36) “se tornaram um serviço independente, passando a ser feita de forma direta, através de empresas que tinham um canal de divulgação na internet, a exemplo de sites como Craigslist¹⁰ e OKCupid¹¹”, ou seja, não dependiam do jornal para ter visibilidade.

Além disso, a adaptação da internet ao marketing direto ao invés da publicidade tradicional decepcionaram os veículos de comunicação que “sempre tiveram um ganho desproporcional com a velha publicidade” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 36). Nesse caso, no digital há muita pulverização em publicidade, tornando esse sistema muito pouco lucrativo.

Comparado com a publicidade no impresso, qualquer anúncio digital do tipo Google Adwords¹² é passível de mensuração quanto aos *clicks*, localização geográfica, perfil do internauta, finalização de vendas entre outros, tornando a publicidade muito mais eficaz e diminuindo drasticamente anúncios em jornais, revistas, rádios e televisão. Sem contar que pode ser utilizado para atingir um público segmentado, para o qual certas publicidades terão mais efeito. “A publicidade tradicional era rentável porque ninguém sabia ao certo como funcionava, de modo que tampouco se sabia como otimizá-la” (ANDERSON; BELL; SHIRK, 2013, p. 36).

⁹ Em 2017 o faturamento do Jornal *New York Times* deu um salto graças ao aumento no número de assinantes que ultrapassou 2,6 milhões de pessoas, proporcionando uma receita de mais de 1 bilhão de dólares e lucro líquido de 37,6 milhões de dólares. Fonte: UOL. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/new-york-times-ultrapassa-us-1-bi-de-receita-com-assinaturas-em-2017.shtml> . Acesso em 05 de abr. 2018.

¹⁰ A Craigslist é uma rede de comunidades on-line centralizadas que disponibiliza anúncios gratuitos aos usuários. São anúncios de diversos tipos, desde ofertas de empregos até conteúdo erótico.

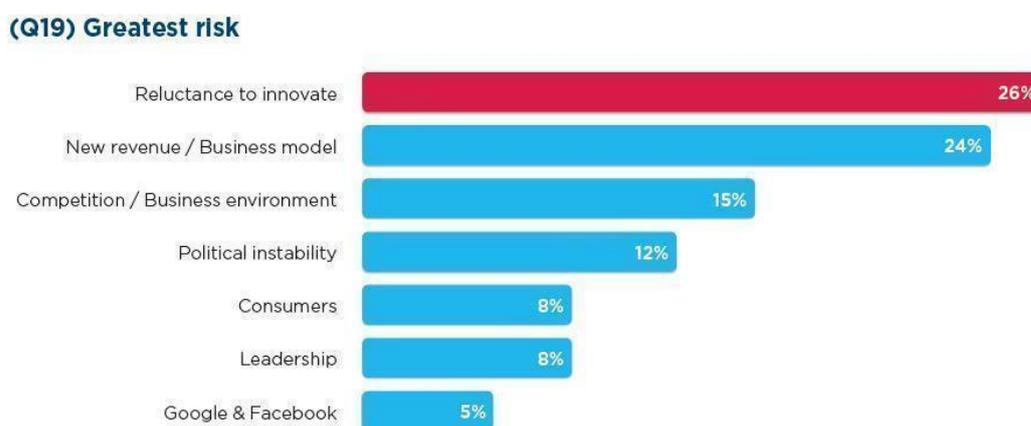
¹¹ O OkCupid é um site americano de relacionamentos gratuito com 3,5 milhões de usuários. Os mesmos podem se comunicar através de fóruns, mensagens instantâneas e e-mails.

¹² AdWords é o principal serviço de publicidade do Google.

Esse cenário de mudança que vem ocorrendo no mercado de mídia, implica na coragem e disposição das empresas tradicionais em inovar para criar modelo de negócios digital que sejam sustentáveis e pouco dependentes de publicidade.

Uma pesquisa realizada em 2017 pela WAN-IFRA - Associação Mundial de Jornais¹³ entrevistou 235 executivos de notícias e outros gerentes que trabalham com mídia em 68 países, sobre decisão de inovação no modelo de negócios mostraram que o maior risco para o sucesso no futuro não é o desafio do modelo de negócios, disrupção tecnológica ou instabilidade política, mas a relutância das empresas em inovar, como demonstra o gráfico abaixo:

Figura 3 - Decisão sobre Inovação das empresas de Mídia de 28 países – 2017



Fonte: WAN-IFRA - World Association of Newspapers and News Publishers, 2017.

Enquanto o gráfico aponta o alto índice de relutância dos veículos em inovar, pesquisas recentes mostram que o investimento em publicidade no meio digital brasileiro cresceu 26% em 2016, na comparação com o ano anterior, totalizando R\$ 11,8 bilhões. Os dados fazem parte do estudo Digital AdSpend 2017, do IAB (Interactive Advertising Bureau) e foi divulgado em 29 de março de 2017¹⁴.

¹³ Wan-Ifra Report 2017. Disponível em: <http://www.wan-ifra.org/reports/2017/10/10/world-press-trends-2017>. Acesso em 23 jan. 2019.

¹⁴ A associação IAB tem como objetivo desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil e integra uma rede internacional de associações que conta com representações em mais de 45 países, entre eles EUA, Austrália, Cingapura, Espanha, França, Inglaterra, Itália. Pesquisa disponível no site: <<https://iabbrasil.com.br/pesquisa-iab-brasil-digital-adspend-2017/>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

Essa pesquisa demonstra que os anúncios digitais estão em crescimento e que certamente não mais voltarão aos tempos áureos em que eram exclusivos das empresas de mídias tradicionais. Portanto, presume-se que a inovação em modelo de negócios digital, de forma sustentável, deve ser o caminho percorrido sem relutância.

2.3 Jornalismo Especializado e Mercado de Nicho

Segundo o relatório Reuters *Institute Fellowship Paper Universidade de Oxford* (2016-2017), no caso do jornalismo on-line, a editoria de bem-estar tem sido uma das megatendências e isso se reflete na mídia. Alguns meios de comunicação dividiram sua cobertura de saúde em dois grupos: ciência e bem-estar.

Ainda segundo esse mesmo relatório, a seção de ciência geralmente cobre descobertas de pesquisas e remédios, enquanto a seção de bem-estar oferece recursos em estilo de revista e dicas que explicam como comer de forma saudável, como tratar doenças comuns e como se livrar de maus hábitos.

Segundo Picard (2013), a característica mais marcante no novo modelo de negócios para o jornalismo on-line não se baseia somente em atividades relacionadas à produção e distribuição de notícias, mas sim em novas maneiras de gerar fontes de receita. Para o autor, a necessidade de se especializar é mais importante à medida que o número de fornecedores de notícias aumenta.

Esse aumento é determinado pela internet, que propiciou um ambiente mais democrático através da ampliação do acesso a uma grande variedade de conteúdo, muitos acessíveis de forma gratuita. Essa pluralidade de notícias, narração de acontecimentos em tempo real e emissão de opiniões provenientes de diversos lugares do mundo é algo que jamais seria possível sem as novas tecnologias digitais.

Ao mesmo tempo o bombardeio de conteúdo acabou trazendo enorme dúvida ao leitor ou telespectador por este não saber ao certo o que se deve consumir. “Na realidade o que queremos é uma quantidade maior daquilo em que nós estamos interessados, mas que outras pessoas poderão achar maçantes” (DOCTOR, 2011, p. 190).

Esse interesse pode ser preenchido por um modelo de negócio de jornalismo especializado para o fornecimento de produto a um público determinado, também chamado de mercado de nicho. A definição de nicho segundo Kotler (2000, p. 279) “é um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas”.

O nicho traz vantagens competitivas em relação a um modelo de negócio cujo produto não é tão segmentado a ponto de atrair um público determinado. Kotler (2000, p. 279) explica que “A razão principal é que a empresa de nicho de mercado acaba conhecendo seus clientes—alvo tão bem que passa a atender às suas necessidades melhor do que as empresas que apenas ocasionalmente vendem para o nicho”.

Em consequência disso, acaba sempre atraindo clientes interessados em determinado assunto, formando um ambiente favorável para buscar parcerias e publicidade que irão gerar mais valor ao negócio. “Os nichos geram maiores taxas de publicidade e mais vendas do que as notícias produzem” (DOCTOR, 2011, p. 191).

Um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes, e o nicho gera receitas por meio da especialização e tem potencial para crescer e gerar lucros maiores (KOTLER, 2000, p. 279).

Em resumo o nicho tem como foco principal, clientes com determinadas necessidades que por sua vez são atraídos pela oferta de valor de uma empresa de nicho e à medida que essas necessidades são atendidas, isso propicia à empresa conhecer melhor o seu cliente e assim se tornar cada vez mais especializada em atender essas necessidades.

Evidentemente, a empresa focada no cliente está em uma posição melhor para identificar novas oportunidades e estabelecer estratégias que rendam lucros em longo prazo. Ao controlar as necessidades dos clientes ela pode decidir que grupos de clientes e necessidade emergentes devem ter prioridade de atendimento, levando em conta seus recursos e objetivos (KOTLER, 2000, p. 272).

Logo, uma empresa de nicho gera vantagem competitiva e segundo Anderson (2006, p. 19) “quando se é capaz de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os números, mas toda a natureza do mercado. E não se trata apenas de mudança quantitativa, mas, sobretudo, de transformação qualitativa”.

Dessa forma, a empresa de nicho consegue cobrar um preço mais alto alcançando uma margem de lucro mais elevada, enquanto “as empresas que praticam marketing de massa nesses sites conseguem um volume elevado” (KOTLER, 2000, p. 269), evidentemente em decorrência do alto fluxo de pessoas nesses canais.

Para perseguir um negócio de nicho é desejável, mas não impreterível, que se tenha algum vínculo ou certo conhecimento sobre o assunto ou o segmento escolhido. Tal habilidade poderá ser um diferencial para a proposta de valor do negócio jornalístico que terá como vantagem o desenvolvimento de conteúdos relevantes mais atrativos.

Sendo relevante e atrativo, o site poderá ter potencial para explorar diversidades de geração de receita que vão além da publicidade, modelo este que deixou de ser único, como ocorria no passado, antes do advento das tecnologias digitais.

2.4 Modelos de Financiamento para o Jornalismo

A partir do século XVIII, quando o jornalismo emerge na Europa em período de efervescência política e partidária, os mesmos já incluíam anúncios de forma que isso acabou moldando o que seria o modelo de negócio de uma empresa jornalística (MARCONDES FILHO, 2009 apud ALVES; BITAR, 2017, p. 74).

Enquanto a imprensa já alcançava países hispânicos americanos e a América do Norte, aqui no Brasil somente com a vinda da família real portuguesa é que chegariam as tipografias. Com isso e as condições políticas daquela época aparecem os jornais com mais estrutura, porém ainda uma organização que precisava de pouco investimento (SODRÉ, 1999 apud ALVES; BITAR, 2017, p. 74).

O tempo passa e já no século XIX com a Revolução Industrial e a chegada da prensa rápida o tempo entre um acontecimento e sua divulgação passaram a ser

cada vez menores e ao mesmo tempo mais pessoas passaram a ter acesso às notícias. Porém, o custo da inovação tecnológica desse período exigiu muito mais capital de forma que essas empresas precisavam vender muito para se financiarem. (TRAQUINA; MARCONDES FILHO apud ALVES; BITAR, 2017, p. 74).

Costa (2013) avalia que o poder de invenção da imprensa por Johannes Gutenberg, durou quase seis séculos o que deu ao jornalismo um modelo de negócio com o respaldo de ser uma indústria poderosa, respeitável e rentável.

No Brasil, por exemplo, a partir de 1920 começam a surgir os grandes conglomerados de rádio, revistas e a partir dos anos 50, a televisão. Essa última invenção trouxe mais disputa pela audiência e mais lucratividade (ALVES; BITAR, 2017, p. 77), aumentando o poder de grupos como os de Assis Chateaubriand¹⁵, dono da empresa Diários Associados e o primeiro empresário de mídia a ter um canal de televisão no Brasil.

Picard (2013, p. 45) recorda que na década de 70 o fluxo de receitas cresceu muito tornando os jornais empresas lucrativas, tendo sido nesse período que originaram as grandes empresas jornalísticas de capital aberto nos EUA. Com a verba publicitária que quase triplicou nesse período, criou-se uma mudança fundamental no modelo comercial dos jornais, tornando a indústria cada vez mais dependente desta forma de financiamento.

Depois de um longo período de dependência de verba publicitária, os veículos de comunicação estavam bastante equilibrados e altamente lucrativos, mas segundo Picard (2013) “o negócio das organizações noticiosas não era o conteúdo e seus consumidores, mas sim a oferta de audiência para os anunciantes” o que propiciava a geração de lucro.

Após o advento da internet, que chegou nos Estados Unidos nos anos 80 e no Brasil a partir de 1995 de forma bem rudimentar, começam a surgir as primeiras versões de jornais digitais, porém sem modificações para a versão digital.

Costa (2013) explica que a indústria do jornalismo, seja por questões geracionais de negócios ou mera incompetência, levou muito mais tempo para

¹⁵ Luis Nassif em Carta Maior - pequenas histórias sobre a mídia brasileira nos 50 anos da Globo. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Uma-pequena-historia-da-midia-brasileira-nos-50-anos-da-Globo/12/33361>. Acesso em 04 jan. 2019.

entender o momento disruptivo e com isso veio a crise no mercado de mídia. Em consequência, empregos foram perdidos, redações foram fechadas antes mesmo que estas pudessem reagir.

Picard (2013, p. 27) observa que as mudanças tecnológicas que têm alterado o ambiente midiático não alteraram somente a tecnologia disponível, mas também o método de produção de conteúdo, as rotinas de produção das notícias, a forma com que as empresas noticiosas são organizadas e também o modo como indivíduos interagem com a informação.

Mas enquanto os veículos tradicionais ainda estavam discutindo como iriam inovar seus negócios, surgem os modelos disruptivos, os chamados “nativos digitais”, termo explicado por Costa (2014) e chamados por Christensen (2012) como modelos “disruptores”. Sobre esse termo, o autor explica que:

A teoria da interrupção argumenta que um padrão consistente se repete de indústria para indústria. Os novos entrantes em um negócio estabelecem um ponto de apoio na base e elevam o valor da rede - consumindo a base de clientes dos operadores históricos - usando uma vantagem escalável e tipicamente entrando no mercado com uma fórmula de lucro de margem baixa. [...] como o *The Huffington Post* e *BuzzFeed* como exemplo de disruptores do mercado, eles inicialmente atraem aqueles que não são consumidores tradicionais de um jornal diário ou noticiário noturno e as organizações existentes sentem pouca dor ou ameaça. [...] Uma vez estabelecida no mercado, os disruptores - ao produzir conteúdo de baixo custo, personalizado e, cada vez mais original - movem-se para o espaço anteriormente ocupado pelos titulares. (CHRISTENSEN, 2012, p. 6).

Ao se moverem em direção ao espaço ocupado por seus titulares, os veículos jornalísticos nativos digitais passam a dividir não apenas os consumidores dos meios tradicionais, mas também os anunciantes, que certamente terão mais vantagem competitiva ao anunciar em ambientes com baixo custo e mais efetividade.

Com a chegada das principais redes sociais como o Facebook e Twitter, surgiram outras formas de distribuição de notícias mais baratas e mais acessíveis, ocupando ainda mais o lugar dos titulares e com isso a competição por anúncios ficou ainda mais acirrada, que “embora vinculada à mídia, não subsidia a criação de conteúdo” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 36).

Segundo explica o pesquisador de mídia James Breiner:

O modelo de negócios que dependia de publicidade para o apoio ao jornalismo é moribundo e próximo da morte. A compra e venda automatizada de publicidade é controlada pelo duopólio do Google e do Facebook, que têm mais e melhores dados sobre os usuários/leitores dos editores de notícias do que os próprios editores. Estes não têm como competir com tal domínio de programação e segmentação de anúncios. (BREINER, 2018, p. 9)

Breiner (2018, p. 9) observa também que negócios de mídia nativa digital são mais livres de custos à medida que utilizam tecnologia barata sendo assim mais ágeis e inovadores na criação de novos tipos de conteúdo a exemplo do jornalismo de dados praticado pela Datadista¹⁶ da Espanha e visualização de dados por LaSillaVacía¹⁷ da Colômbia com uma redação que segundo Breiner se resume em 10 a 20 pessoas.

Breiner ainda cita três grandes tendências que estão mudando o jornalismo, são elas:

1) Os editores estão se voltando para os usuários e se afastando dos anunciantes e investidores como principal fonte de apoio financeiro; 2) Em meio à enxurrada de lixo, informações erradas, caça-cliques (“clickbait”) e informações falsas, o valor de uma organização de notícias surgirá de sua credibilidade; 3) O jornalismo está voltando às suas raízes como um serviço público e não como um empresa de negócios. (BREINER, 2018, p. 10)

A partir dessas tendências, Breiner (2018, p. 10-11) cita dez paradigmas fundamentais para o jornalismo digital, descritos no quadro abaixo de forma resumida. São eles:

Quadro 1 - Paradigmas para o Jornalismo digital – Breiner (2018)

1	A busca por comunidades em torno do conteúdo de alta qualidade em vez da busca por audiência.
2	Priorizar usuários em vez de anunciantes e investidores de forma que as mensagens de conteúdo e patrocínio se alinham com os valores

¹⁶ Site Espanhol que pratica jornalismo baseado em investigação. Disponível em: <https://datadista.com/>. Acesso em: 03 jan. 2019.

¹⁷ O site colombiano aborda notícias políticas do país e foi financiado pela Open Society Institute. Disponível em: <https://lasillavacia.com/>. Acesso em: 03 jan. 2019.

	éticos e sociais dos usuários e não com os objetivos de lucro de anunciantes e investidores.
3	Priorizar relações em vez de escala, de forma que o que mais importa não é o número de visualizações, mas sim o quanto os usuários são engajados e como os jornalistas interagem e respondem às necessidades de sua comunidade.
4	Priorizar qualidade e não quantidade através da produção de notícias que oferecem explicações com contexto e análise mais aprofundada.
5	Priorizar capital social, em vez de capital financeiro, já que as novas mídias não possuem capital financeiro e encontram maneiras de monetizar seu capital social para ganhar colaboração financeira e investimento baseado na credibilidade de seu conteúdo, reputação de seus jornalistas e também suas ligações com outros meios de comunicação e com organizações comunitárias.
6	Contar com membros ao invés de assinante também chamados de parceiros, amigos, apoiadores, ou patrocinadores que são as pessoas que contribuem com dinheiro para uma publicação e não compradores de informação em uma transação puramente econômica de forma que estarão apoiando a missão da publicação, que geralmente é um serviço para uma comunidade específica.
7	Priorizar mídia de nichos ao invés de mídia de massas já que as mídias que estão prosperando são as que exploram tópicos e públicos ignorados pela mídia tradicional, pelo fato destes não serem suficientemente lucrativos. Entre os tópicos ou comunidades negligenciadas estão os direitos humanos, educação, qualidade dos serviços públicos, saúde, meio ambiente, gênero, pequenos negócios, inovação e ciência, entre outros.
8	O renascimento de mídia pessoal, como newsletters, e-mail e blogs como vantagem de serem protegidas do Google e do Facebook.
9	Novos formatos narrativos, impulsionados por novas tecnologias gratuitas ou de baixo custo e que permitem a organização e mineração de enormes bancos de dados.
10	Colaboração em vez de competição a exemplo do trabalho do veículo Ojo Público, do Peru, que contratou quatro outros meios para sua investigação sobre o roubo de milhares de objetos de arte e cultura da América Latina.

Fonte: Adaptado de Breiner (2018)

Como visto acima, os paradigmas propostos por Breiner (2018) enfatizam a relação mais próxima do jornalista com o leitor de forma que comunidades importam mais do que audiências.

Breiner (2018, p. 13) afirma que jornalistas tendem a falhar quando lançam seu próprio negócio por não pensarem como empresários e alerta que dinheiro é necessário para o bom jornalismo.

Dessa forma é cada vez mais necessário que o jornalista mude paradigmas e comece a pensar como empresário uma vez que sem essa habilidade não será possível empreender um novo negócio baseado na realidade atual.

George Brock, jornalista e autor do livro *Out of the Print* (2013), ao examinar o passado, o presente e o futuro do jornalismo no novo ambiente discorre que a tecnologia digital demanda mudanças transformativas, de forma que o jornalismo precisa ser repensado. Com relação aos modelos de negócio o autor acredita que a combinação de soluções pode variar dependendo da cultura e do mercado, mas algumas aplicações de financiamento estão abertas e é o que iremos abordar a seguir.

2.5 Financiamentos Tradicionais

Os financiamentos tradicionais referem-se aos modelos de financiamento existentes antes do advento da Internet, quando a sustentação dos negócios da mídia era exclusivamente baseada em publicidade e impulsionada pelas vendas de assinaturas e venda de exemplares em bancas. Quanto maior o público, maior o interesse pela publicidade.

Esses modelos de financiamentos tradicionais ainda são utilizados atualmente, apesar de estarem em constante transformação e experimentações. A tendência é que a venda de exemplares em banca desapareça e a venda de assinaturas no modelo digital passe a ter cada vez mais aderência dos leitores. Vejamos abaixo as particularidades de cada modelo:

2.5.1 Assinatura

Assinatura é o pagamento de determinado valor mensal, semestral ou anual para ter acesso ao conteúdo do jornal. Muitas vezes a assinatura do formato on-line também agrega o recebimento do jornal impresso em certos dias da semana.

Principalmente na década de 90, com o início da internet, os principais jornais on-line deixavam seu portal aberto para livre acesso dos leitores, o que culminou com diminuição do número de leitores pagantes e pode ter contribuído para agravar a crise nas principais redações do Brasil e certamente de muitos outros países.

Somente após 2012 ocorrem certas mudanças com a adoção de *PayWall*, um sistema que limita o número de notícias que podem ser lidas gratuitamente e que passou a ser utilizado nesse mesmo ano pela Folha de São Paulo, seguindo o exemplo do The New York Times, que adotou essa estratégia a partir de 2011, quando finalmente se deu conta de que o faturamento havia despencado.

Para Brock (2013, p. 151) o *PayWall* pode coletar receitas, mas inibe o compartilhamento de histórias na internet, já que ao clicar, o interessado não conseguirá ter acesso ao conteúdo, a não ser que seja assinante. Alguns veículos podem não ter interesse nesse tipo de interação, mas a maioria o faz. Brock (2013, p. 152) cita o exemplo do New York Times que tentou pela primeira vez utilizar o *PayWall* em 2009, mas ao ser criticado por um colunista famoso, voltou atrás com medo de ficar isolado da audiência.

O NYT só voltaria a fazer isso novamente em 2012 e, dessa vez, a estratégia funcionou e a empresa, conseguiu estancar o prejuízo no ano de 2017, pois seu faturamento deu um salto graças ao aumento no número de assinantes on-line que ultrapassou 2,6 milhões de pessoas, proporcionando uma receita de mais de 1 bilhão e lucro líquido de 37,6 milhões de dólares. Além disso, inicialmente tinha um *PayWall* poroso¹⁸ com 20 notícias, depois passou para dez e, atualmente, libera somente cinco notícias gratuitas. (Brock, 2013, p. 153).

¹⁸ Paywall Poroso é um sistema que permite a leitura gratuita de determinado número de conteúdo gratuito.

O Blog do Jornalismo nas Américas¹⁹, organizado pelo Centro Knight para o Jornalismo nas Américas da Universidade do Texas, noticiou que em 2016 o Brasil após adotar o sistema de *PayWall*, bateu recorde com a venda de assinaturas digitais. Executivos de jornais brasileiros comentaram que:

O muro de pagamento teve impactos na mentalidade e no funcionamento das redações, e tem alterado o modelo de financiamento do negócio e o perfil dos leitores, com reflexos na linha editorial das publicações. (ESTARQUE, 2016, online).

Em outro trecho da matéria é citado o sucesso da Folha de S. Paulo, O Globo, entre outros jornais brasileiros que aderiram ao *PayWall*:

A Folha de S. Paulo, um dos primeiros jornais brasileiros a implementar o paywall, em 2012, anunciou, em agosto de 2016, que a sua circulação digital ultrapassou a impressa. Em setembro de 2016, o jornal vendeu 164 mil edições digitais e 151 mil impressas. O Globo também está bem próximo dessa transição: com 150 mil edições de circulação digital e 163 mil impressas, de acordo com o IVC. [...] Essa é a tendência. Para todos os jornais, mesmo os regionais, disse ao Centro Knight o presidente do IVC, Pedro Silva. De fato, jornais como Correio Braziliense e o Tempo (de Belo Horizonte) tiveram crescimentos de circulação digital de 76% e 87%, respectivamente, entre 2014 e 2015. (ESTARQUE, 2016, online).

O financiamento tradicional com assinaturas também passou a ser utilizado por veículos nativos digitais como o Nexo²⁰, site independente de notícias lançado em novembro de 2015. O *PayWall* permite a leitura de apenas cinco conteúdos livres por mês. Após esse limite para continuar tendo acesso ao conteúdo do site é necessário comprar uma assinatura mensal ou anual.

O pagamento por assinatura para ter acesso ao conteúdo pode ser uma saída bastante interessante. Porém, segundo Brock (2013), terão sucesso sites onde o valor que é oferecido não pode ser facilmente replicável, caso contrário o usuário irá obter o mesmo de forma gratuita. Em resumo, a condição para as pessoas pagarem por conteúdo é perceberem qual a medida do valor recebido.

¹⁹ Blog Jornalismo Na Américas. Após adotar paywall, jornais brasileiros batem recorde de audiência e vendem cada vez mais assinaturas digitais. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17750-adocao-de-paywall-faz-aumentar-audiencia-de-jornais-no-brasil-e-estimula-venda-de-assi>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

²⁰ Informação retirada no site: <<https://www.nexojournal.com.br/about/Sobre-o-Nexo>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

2.5.2 Publicidade

O modelo de financiamento através da venda de publicidade era considerado altamente rentável para empresas jornalísticas. Nos tempos áureos no Brasil “imprimiam edições dominicais com peso superior a 5 quilos, a maioria desse volume composta por anúncios classificados de emprego, de veículos ou de domicílios.” Costa (2014, p. 56)

Para anunciar a venda de veículos, imóveis, produtos de consumo em geral, bem como anúncios de empregos, bastava procurar o departamento de publicidade de determinado jornal.

Quanto maior fosse a audiência do jornal, maior era o valor do anúncio publicitário. Dessa forma, mesmo que esta audiência não tivesse interesse por determinada notícia presente no veículo, certamente iria visualizar a publicidade, que por ventura poderia ser de seu interesse.

Com poucos concorrentes, além dos jornais impressos, a fatia de publicidade era dividida entre revistas, rádios e canais de televisão. Dessa forma, esse modelo de financiamento era bastante lucrativo.

Segundo Picard (2013) foi essa dependência cada vez maior de publicidade que permitiu aos jornais manter o preço baixo aos leitores por um longo período. Segundo o autor:

O preço médio de uma cópia diária do New York Times, por exemplo, aumentou de 15 cents em 1950 para 75 cents em 2000. Se tivesse apenas acompanhado a inflação, o preço seria de \$ 1,05 em 2000. O preço médio de capa para os jornais dos EUA era de 10 cents em 1965 e aumentou para 50 cents em 2000, também um aumento inferior à taxa de inflação. (PICARD, 2013, p. 36)

Com o advento da internet, ocorre o fenômeno da “superdistribuição” e a situação muda um pouco, como explicado por Costa (2014): “Aquele jeito antigo de produzir informação, cujo monopólio da distribuição pertencia a uma indústria chamada jornalística, mudou. Ela agora pode ser produzida e distribuída pelas mãos de qualquer um”. (COSTA, 2014, p. 63).

Com a era da internet, os jornais tradicionais acabaram tendo de aderir para o modelo digital e, desde então, batalham por uma fatia do bolo de publicidade no on-

line, continuando também a comercializar os anúncios nos jornais impressos, enquanto tiverem audiência interessada nesse meio.

A forma mais utilizada de publicidade no modelo digital é programática, através de agências do tipo Google Ads, banners feitos por agências próprias ou agências especializadas no assunto como Taboola²¹ e mais recentemente a Revcontent.²²

Nesse tipo de publicidade, diferentemente do impresso, é possível aferir de forma mais precisa, a efetividade desses anúncios. E quem contrata os serviços de anúncios digitais como o Google pode pré-definir se deseja contratar um anúncio local ou global, se deseja atingir determinado público de nicho e até mesmo limitar o número de *clicks* baseado em suas possibilidades orçamentárias²³.

Porém, segundo o relatório do Reuters Institute For The Study of Journalism (2019), que entrevistou 200 líderes digitais de 29 países, que responderam a uma pesquisa em torno dos principais desafios e oportunidades no próximo ano, embora a publicidade on-line esteja crescendo rapidamente, muito pouco disso vai para os editores e a culpa é das plataformas como Google e Facebook que conseguem atingir o público de forma muito mais eficiente, com mais escala e com menor custo.

Dessa forma o modelo de financiamento através de anúncios publicitários pode ser uma renda a mais para o jornalismo digital, mas é preciso estar atento a outros modelos de financiamento, já que a pulverização de anúncios na internet não é capaz de subsidiar o bom jornalismo como nos bons tempos do jornalismo analógico.

2.5.3 Venda em Banca

A venda de jornais em banca, também chamada de venda avulsa era parte do modelo de financiamento dos principais jornais brasileiros. Segundo matéria

²¹ O Taboola é um site que vende anúncios digitais e que mantém sucursal em São Paulo. Vende para anunciantes e mantém propostas para publishers. Informações disponíveis no site: <<https://www.taboola.com/pt>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

²² O Revcontent é uma empresa de anúncios digitais da Flórida. Concorre com empresas como Taboola e Outbrain garantindo receita 50% maior do que essas. Disponível em: <https://pulse2.com/revcontent-automaticrev/?utm_source=engageim>. Acesso em: 19 jan. 2019.

²³ Informações sobre tipos de anúncios estão disponíveis no site do Google Ads.

publicada pelo site Observatório da Imprensa²⁴ de 2009, A Folha de S. Paulo, um dos três jornais mais influentes do Brasil, entre janeiro e setembro de 2009 vendeu em média 21.849 exemplares nas bancas em todo o território nacional.

Antes do pleno estabelecimento da internet, esse número era bem diferente. Segundo o Observatório da Imprensa (2009), em 1996, somente a venda avulsa de uma edição dominical da Folha de S. Paulo chegava a 489 mil exemplares. Esses números foram provenientes de dados fornecidos na época pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

Recentemente o número de assinantes da Folha Digital já ultrapassa o número de assinantes de edição impressa. Tal dado é um indicador de que o impresso perdeu lugar para o digital como visto abaixo na tabela organizada pelo site Poder360²⁵ com dados do instituto IVC.

Tabela 1 - Dados circulação de jornais de 2015 -2017

CIRCULAÇÃO JORNAIS – 2017												
veículo	média de exemplares (auditada pelo IVC)						evolução - dez.2016 a dez.2017					
	dez.16			dez.17			%			nº absolutos		
	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total
Folha (SP)	145.662	167.612	313.274	121.007	164.327	285.334	-16,9%	-2,0%	-8,9%	-24.655	-3.285	-27.940
Globo (RJ)	156.307	151.032	307.339	130.417	112.987	243.404	-16,6%	-25,2%	-20,8%	-25.890	-38.045	-63.935
Super Notícia (MG)	201.946	45.869	247.815	156.572	48.143	204.715	-22,5%	5,0%	-17,4%	-45.374	2.274	-43.100
Estado (SP)	126.934	83.459	210.393	114.527	88.745	203.272	-9,8%	6,3%	-3,4%	-12.407	5.286	-7.121
Zero Hora (RS)	122.365	72.032	194.397	100.979	80.150	181.129	-17,5%	11,3%	-6,8%	-21.386	8.118	-13.268
Estado de Minas (MG)	30.238	32.190	62.428	26.366	25.356	51.722	-12,8%	-21,2%	-17,1%	-3.872	-6.834	-10.706
Correio Braziliense (DF)	29.901	16.098	45.999	26.493	18.427	44.920	-11,4%	14,5%	-2,3%	-3.408	2.329	-1.079
Valor Econômico (SP)	33.906	25.113	59.019	29.382	28.985	58.367	-13,3%	15,4%	-1,1%	-4.524	3.872	-652
Gazeta do Povo (PR)	26.652	13.276	39.928	*	n.d.	n.d.	*	n.d.	n.d.	*	n.d.	n.d.
A Tarde (BA)	20.492	14.002	34.494	16.759	13.348	30.107	-18,2%	-4,7%	-12,7%	-3.733	-654	-4.387
O Povo (CE)	15.496	n.d.	15.496	13.844	n.d.	13.844	-10,7%	n.d.	-10,7%	-1.652	n.d.	-1.652

Fonte: dados oficiais do IVC (Instituto Verificador de Circulação). Jornais: tiragem média diária + assinaturas digitais.
A "Gazeta do Povo" deixou de circular em versão impressa diária em 2017. O "Povo" não tem dados sobre assinaturas digitais.

Elaboração: Poder360/Drive

Fonte: Site Poder 360 - Tabela IVC

²⁴ Venda avulsa de jornalões brasileiros cai a índices surpreendentes. Por Carlos Castilho em 17/11/2009. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/venda-avulsa-de-jornaloes-brasileiros-cai-a-indices-surpreendentes/>. Acesso em 24 jan. 2019.

²⁵ Tiragem impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em 3 anos. Poder 360. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/>. Acesso em 25 jan 2019.

Nesse ritmo, a tendência é que cada vez mais a venda em banca perca terreno para a venda de edições em formato digital.

2.6 Os Novos Modelos de Financiamento da Mídia

Com a fragmentação da publicidade em decorrência do surgimento da internet é necessário buscar alternativas para o financiamento do jornalismo. Nos últimos anos surgiram modelos de financiamento mais específicos para o ecossistema digital.

Picard (2010, p. 6) chama a atenção para o fato de que na nova era é preciso descobrir o real valor do conteúdo noticioso. Dessa forma, foram surgindo modelos como membership, patrocínios, doações, entre outros que estão sendo utilizados por diversos meios de informação.

2.6.1 Membership

Enquanto um modelo de assinatura exige que o leitor pague para ter acesso a um produto ou serviço, a modalidade de membership ou filiação convida o público a dar além de dinheiro, conexões, ideias e contribuições, que não especificamente financeiras, com o principal objetivo de apoiar organizações nas quais acredita.

Um projeto chamado Membership Puzzle Project²⁶, lançado em maio de 2017 em parceria com a Luminate and Democracy Fund com o objetivo de apoiar iniciativas como o modelo de financiamento de membership, esclarece a diferença entre assinatura e *membership*: "Assinatura é uma relação de produto: você paga e obtém o produto. Se você não pagar, você não o recebe. Membership é diferente: você se une à causa porque acredita no trabalho"²⁷.

Ser um cliente assinante de um veículo, tem sentido completamente diferente quando o indivíduo tem a sensação de pertencer a algo em que acredita ou se identifica. Capoano (2018) explica as vantagens que os veículos oferecem para quem aceitar ser um *membership*:

²⁶ O projeto tem uma página que apoia jornalistas interessados em projetos de Membership. Disponível em: <<https://membershippuzzle.org/about/>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

²⁷ Tradução da autora: "Subscription is a product relationship: you pay your money and you get the product. If you don't pay you don't get it. Membership is different: you join the cause because you believe in the work".

Tratam-se, como serviços informativos premium (como arquivos digitalizados do jornal, alertas informativos, conteúdos exclusivos etc.), aos quais o usuário acessa através de uma assinatura mensal; ou benefícios aos associados como a um clube de consumo (descontos em produtos de empresas parceiras, acessos a eventos exclusivos, participação em processos produtivos do jorna, etc.). (CAPOANO, 2018 p. 33).

Um bom exemplo de *membership* vem de um projeto jornalístico chamado De Correspondent²⁸ que nasceu nos Países Baixos com o objetivo de praticar um jornalismo independente. Em 2017, o site operou com um orçamento de US \$ 4,5 milhões, deste valor 94% foram provenientes da receita de leitores ou membership. São 60 mil membros pagantes que ajudam a bancar o trabalho de 51 funcionários em tempo integral.

Na página principal do site, são divulgados os dez princípios base da fundação do site:

1) Nós somos o seu antídoto para a rotina diária de notícias; 2) Nós não aceitamos dólares de anúncios de qualquer tipo; 3) Nós combatemos estereótipos, preconceitos e medos; 4) Nós não apenas abordamos o problema, mas também o que pode ser feito; 5) Colaboramos com você, nossos membros bem informados; 6) Nós não tiramos a vista do nada. Dizemos a você de onde estamos vindo; 7) Protegemos a sua privacidade, minimizando os dados pessoais que coletamos; 8) Queremos ser o mais inclusivo possível; 9) Nós sempre colocamos o jornalismo antes do ganho financeiro; 10) Nós acreditamos em transparência e auto-aperfeiçoamento contínuo.

Esse mesmo projeto está sendo lançado nos Estados Unidos com o nome The Correspondent através de um fundo de campanha feita através do Kickstarter, estipulada em 2,5 milhões de dólares. A plataforma já está no ar com quase 47 mil membros e os trabalhos devem iniciar agora em 2019 com a ajuda de apenas 12 jornalistas. Com o slogan “Unbreaking News”, o editor Wijnberg explicou para Ken Doctor²⁹ que isso significa que o site não é sobre *breaking news*, ou seja, o site não pretende fazer o que os outros fazem, mas sim ser diferente.

²⁸ O site De Correspondent tem uma versão em Holandês, mas é possível alterar o idioma para o Inglês. Disponível em: <<https://decorrespondent.nl/>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

²⁹ DOCTOR, Ken. Newsonomics: Can The Correspondent “unbreak news” in the United States? Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2018/11/newsonomics-can-the-correspondent-unbreak-news-in-the-united-states/>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

O The Correspondent ainda se orgulha de ser uma plataforma completamente livre de anúncios publicitários, o que confere ao site ainda mais independência para o exercício do jornalismo.

Projetos como o The Correspondent, cuja contribuição para sua existência provém dos membros que apoiam o trabalho desenvolvido por esses profissionais, demonstram que a modalidade *membership* pode ser um caminho para um jornalismo com muito mais qualidade.

Em uma matéria do Observatório da Imprensa (VIEIRA, 2018)³⁰, Paula Montaña Tor, do *European Journalism Centre*,³¹ cita seis questões que o veículo precisa responder antes de lançar um modelo de *membership*:

1. Quem são as suas comunidades e quão bem você as conhece? 2. Que valor único você está oferecendo aos seus membros? 3. O que você precisa de seus membros? 4. Como você se sente ao ser transparente e vulnerável? 5. Seus fluxos de trabalho e colegas estão prontos para a mudança? 6. Quais outras fontes de receita você tem? (VIEIRA, 2018).

É certo que com o advento da internet ao mesmo tempo em que o acesso à informação é muito mais democrático e acessível, também é um ambiente propício à desinformação, portanto quem valorizar o bom conteúdo, certamente irá se engajar para ter um jornalismo com mais qualidade. Dessa forma, o *membership* parece ser uma saída para o jornalismo independente e a serviço da sociedade e não dos anunciantes.

2.6.2 Filantropia e Doação

A filantropia ou doação pode ser uma maneira interessante de proteger o jornalismo. Temos o exemplo do site ProPublica³², que mantém uma equipe de jornalistas investigativos e independentes e foi financiada por uma doação inicial estimada em 35 milhões de dólares vindo da família Sandler e que hoje divulga em

³⁰ VIEIRA, Lívia. O sucesso do modelo de *membership* e uma pergunta incômoda. 11/12/2018 edição 1017. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/impasses-na-imprensa/o-sucesso-do-modelo-de-membership-e-uma-pergunta-incomoda/>>. Acesso em 05 jan. 2019.

³¹ O European Journalism Centre é um instituto independente, sem fins lucrativos, com sede em Maastricht, Limburg, Holanda e tem o objetivo de conectar jornalistas à novas ideias. Disponível em: <<https://ejc.net/about>> Acesso em: 13 jan. 2019.

³² Site especializado em jornalismo investigativo independente e sem fins lucrativos. Disponível em: <<https://www.propublica.org/about>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

seu site seus principais doadores, notavelmente entre eles há muitas fundações sem fins lucrativos como Abrams Foundation, Altman Foundations entre outras que podem ser verificadas na seção chamada “Supporters”³³. Brock (2013) nota que os doadores filantrópicos parecem ter tido mais sucesso ao financiar o jornalismo especializado do que as notícias gerais. No Brasil, a doação de dinheiro feita por grandes empresas para beneficiar o jornalismo, ainda é algo pouco usual.

Segundo o relatório do Reuters Institute intitulado The Study of Journalism (NELMAN, 2019), o jornal inglês The Guardian tem usado a estratégia de manter seu site aberto para todos e em troca apela para doações de seus fiéis leitores. Tal fato tem atraído bastante atenção e como resultados obtiveram mais de um milhão de doadores únicos ou contínuos nos últimos três anos. A previsão é que em 2019 isso continue a acontecer.

Nos Estados Unidos a filantropia é bastante utilizada uma vez que os financiadores fazem doações que podem ser dedutíveis de imposto de renda de pessoa jurídica.

No Brasil, o site investigativo apublica.org³⁴ conta com dois financiadores institucionais: a americana Ford Foundation e a suíça OAK Foundation. Conta também com financiamento para projetos específicos com a condição de que os doadores não interfiram nas investigações jornalísticas, o que segundo Alves e Bitar (2017, p. 81) isso pode ser um grande desafio para os veículos de comunicação.

O modelo de doações feitas por pessoa física está bastante presente no Brasil e é utilizado pela própria apublica.org e ponte.org³⁵, sendo esse último dedicado aos temas de segurança pública, direitos humanos e justiça.

O site Farol Reportagem³⁶ com foco em reportagens voltadas para Transparência, dados públicos e direitos humanos, segue o exemplo da Ponte e mantém um link para doações.

³³ Informações sobre os doadores da ProPublica. Disponível em: <<https://www.propublica.org/supporters/>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

³⁴ Na Seção Transparência o site cita seus principais doadores. Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em 25 jan 2019.

³⁵ O site da Agência Pública e da Ponte Jornalismo é aberto, gratuito e financiado por assinaturas e doações. Disponível em: <https://ponte.org/>. Acesso em 25 jan 2019.

Enfim, para manter as instituições noticiosas e a democracia, é necessário que o jornalismo busque cada vez mais fontes de financiamentos alternativas, assim o modelo de doação e filantropia parece ser um bom caminho.

2.6.3 Modelo Grátis

Segundo Brock (2013) os jornais de distribuição gratuita desfrutaram de uma onda dos editores que buscavam novos modelos de financiamento. Dessa forma, constitui-se um modelo que distribui jornal grátis, sem cobrar pela cobertura das despesas, trabalhando em circunstâncias limitadas, sendo financiado apenas pela venda de publicidade.

O modelo de negócios grátis é propiciado pela oferta livre de custos para um segmento enquanto outro segmento financia esse primeiro Osterwalder; Pigneur (2011) através do pagamento de anúncios publicitários ou patrocínios.

No exemplo de jornal físico, se um grande número de pessoas pode pegar jornal rapidamente de um rack *self service* em estações de metrô nas cidades, então um jornal grátis pode facilmente ser apoiado. Em Londres, há exemplos desse tipo como os praticados pelos jornais The Evening Standard³⁷ e o Independent -somente digital a partir de março de 2016- mantidos por Alexander Lebedev, um grande empresário russo.

Outro jornal interessante é o Metro³⁸, nascido na Suécia em 1995, replicado em 19 países e traduzido em 15 idiomas. Em 2012, foram todos vendidos exceto a sucursal pensada para a América Latina, com o objetivo de se desenvolver nesse continente, ainda o último território onde o jornal em papel ainda estava em crescimento.

Mas o modelo grátis não é mais privilégio dos jornais em papel. Os modelos de negócio grátis foram transportados também para o ambiente digital, sendo atualmente utilizados de diversas maneiras.

³⁶ O site aceita doações acima de 20 reais para custear suas operações. Disponível em: <http://farolreportagem.com.br/ajude-o-farol>. Acesso em 25 jan. 2019.

³⁷ O The Evening Standard também está on-line e permite acesso gratuito. Conta com várias editorias. Disponível em: <<https://www.standard.co.uk/>>>. Acesso em 04 nov. 2018.

³⁸ O Metro Jornal está presente na maioria dos países da América latina inclusive no Brasil. Informações disponíveis em:< <https://www.metrojornal.com.br/>> >:. Acesso em 04 nov. 2018.

Capoano (2018) explica que o Google, por exemplo, oferece vários produtos gratuitos, mas em troca garante bilhões de dólares com publicidade, venda de acesso ou serviço de produtos essenciais e aquisição de uma fatia considerável dos anúncios postados em outros sites pesquisados pelo seu motor de pesquisa. Assim, consegue oferecer gratuidade cobrando de outras formas.

Esse modelo é chamado por Osterwalder e Pigneur (2011) de Plataforma Multilateral, onde a exemplo do Google os modelos de receita são bem distintos: ganha dinheiro de um segmento para subsidiar ofertas gratuitas para outros. O sistema de busca do Google é um bom exemplo desse modelo, já que pessoas usam a ferramenta para buscar algo na internet. Em contrapartida, os anunciantes pagam ao Google para serem melhor ranqueados nessas buscas. Assim, tanto usuários quanto anunciantes podem se beneficiar.

O portal de notícias do UOL é gratuito e possibilita acesso a uma série de notícias de diferentes veículos do Brasil e do mundo, sem precisar pagar. Em troca o site é bombardeado com anúncios pagos pelos seus anunciantes.

Capoano (2018) lembra que outra forma de modelo de negócio que permite serviços gratuitos é o *trial*, quando empresas criam produtos e serviço, e os usuários podem experimentá-las antes de decidir pelo uso do serviço pago, chamado de taxa de conversão. As plataformas de músicas como Itunes, Spotify e Deezer, são exemplos desse modelo.

A maioria dos modelos grátis é subsidiado por anúncios. A estratégia é boa, desde que não haja conflitos entre o conteúdo jornalístico publicado e os anunciantes que estão pagando para serem vistos.

As empresas que optarem por essa modalidade também devem considerar que modelos de negócios grátis baseados somente em publicidade podem trazer certa insegurança com relação à continuidade dos trabalhos. É preciso sempre pensar em fontes diversificadas de financiamento para não sofrer descontinuidade.

2.6.4 *Patrocínio ou Sponsorship*

Como exemplo de patrocínio ou *sponsorship*, Brock (2013, p. 226) cita o experimento considerado ousado feito pela empresa Atlantic com o site Quartz³⁹, dedicado à cobertura de negócios internacionais, otimizado para leitura em celulares e tablets e com pouquíssimos anúncios. Lançado em 2012 contou com quatro grandes patrocinadores: Cadillac, Credit Suisse, Crevrib e Boeing.

O Quartz passou a oferecer um serviço chamado “publicidade Nativa” com pequenos patrocinadores, gerando artigos de marketing. O desafio desse tipo de publicidade era fazer com que os leitores confiassem no conteúdo veiculado.

No Brasil, o patrocínio está crescendo em vários tipos de conteúdo como os publicados por jornais separadamente e identificados como tal, a exemplo do Media Lab Estadão que desenvolve esse tipo de conteúdo⁴⁰.

Além do Media Lab, outros exemplos vêm do Estúdio Folha, Estúdio Globo entre outros, que também atuam na produção de conteúdos patrocinados, voltado principalmente para obter outras formas de receitas. Uma forma de receita desenvolvida por esses grupos vem da produção de conteúdos chamados de Branded Content. São conteúdos em formatos jornalísticos, porém voltados para a divulgação de determinada marca. Marcas conhecidas como Natura, Coca-Cola, McDonald’s, Nike, entre outras, utilizam essa estratégia para divulgação de suas marcas.

2.6.5 *Crowdfunding ou Financiamento Coletivo*

Além dos modelos citados por Brock (2013) outros modelos também são amplamente utilizados a exemplo do *crowdfunding* ou financiamento coletivo, cujo conceito, segundo Galli (2018, p. 67) é herdeiro do que Howe (2008) batizou como *crowdsourcing*: a possibilidade de construir algo (um produto, um texto, uma obra de arte etc.) com o suporte de uma multidão conectada pela internet.

³⁹ A Quartz foi fundada em 2012 para atender a um novo tipo de líder de negócios com um jornalismo criativo e inteligente que foi criado em primeiro lugar para atender aos usuários. Informação disponível em: <<https://qz.com/about/>> Acesso em : 05 de jan. 2019.

⁴⁰ O MediaLab estadão oferece soluções para conteúdo de marca desenvolvidos para empresas, mais informações em: <<http://patrocinados.estadao.com.br/medialab/o-que-fazemos/>>>. Acesso em : 04 nov 2018.

Segundo Alves e Bitar (2017), o financiamento coletivo vem da chamada vaquinha, prática popular no Brasil onde pessoas se juntam para comprar algo de forma coletiva. A ideia do *crowdfunding* é, em vez de levantar o dinheiro de investidores como bancos, fazer com que várias pessoas contribuam com a quantia que quiserem para viabilizar algo (NONATO; CARVALHO apud ALVES; BITAR, 2017).

O *crowdfunding* pode ser baseado em três modalidades como descrito abaixo:

1- Baseado em doação: Apoiadores doam recursos, sem expectativas de retorno financeiro. A satisfação em ajudar uma causa é a principal motivação. 2-Baseado em recompensa: Apoiadores recebem recompensas ou garantem participação em uma pré-venda do serviço ou produto que o idealizador do projeto pretende produzir. 3- Baseado em empréstimo: Investidores recebem um instrumento de dívida, que paga uma taxa fixa de juros e retorna o principal de acordo com um cronograma determinado (PERONI; OLIVEIRA, 2015, p. 5).

O pesquisador Galli (2018, p. 68) que estudou profundamente o tema *crowdfunding* para sua tese de mestrado, cita que parte das técnicas utilizadas para esse modelo não são exclusivas de um tipo de produto financiado, mas do processo em si.

Galli (2018, p. 69) recorda que a artista americana Amanda Palmer ficou conhecida internacionalmente por arrecadar U\$ 1,2 milhões no Kickstarter no ano de 2012 para a gravação de um álbum musical solo. Ela lançou um livro chamado *Arte de Pedir* (2015), onde descreve suas percepções sobre essa experiência.

Segundo Galli (2018, p 69) “diversas percepções descritas pela autora em seu livro são semelhantes aos resultados encontrados por pesquisas científicas, como a de Aitamurto (2011) sobre a relação dos jornalistas com o *crowdfunding*”:

1) A motivação de quem financia nem sempre tem a ver com a vontade ou necessidade de adquirir o produto, mas pode estar carregada de um sentimento de caridade ou patronagem. O doador quer ver o projeto acontecer por identificar relevância na execução dele e por entender que, de alguma forma pode resolver um problema, tornar o mundo melhor ou apenas propiciar que um artista continue criando obras. 2) Pedir exige que haja confiança de quem pede em quem está doando. (AITAMURTO, 2011 apud GALLI, 2018, p. 69)

O *crowdfunding* é utilizado, por exemplo, por sites independentes como a Ponte⁴¹ e tem como principal vantagem tornar o veículo de notícias mais independente (LIMA, 2009). Porém a desvantagem é que a fonte de receita é pouco previsível, uma vez que as doações são fundamentais para a sobrevivência desse tipo de modelo de negócio.

Monteiro (2014, apud ALVES; BITAR, 2017, p. 82) cita que além do financiamento coletivo baseado em doações, “o modelo mais praticado no Brasil é o baseado em recompensas, em que o doador faz sua contribuição em troca de uma recompensa simbólica ou premiação”.

No mundo, a primeira e maior plataforma com reunião de campanhas *crowdfunding* no mundo é a Kickstarter⁴², que nasceu em 2009 com o objetivo de trazer projetos criativos ao mundo. Segundo sua página oficial, 6 milhões de pessoas já apoiaram um projeto, US \$ 4,1 bilhões foram prometidos e 156.500 projetos foram financiados com sucesso.

No Brasil, a maior iniciativa do tipo é o Catarse, que apresenta como objetivo em seu site, trazer projetos criativos ao mundo, o mesmo objetivo do pioneiro americano Kickstarter. O site nasceu em 2011 e até hoje já financiou 9052 projetos com a contribuição de mais de 560 mil pessoas.

Além dessas plataformas, projetos jornalísticos como o site Jornalistas Livres citado por Alves e Bitar (2017, p. 83) nasceram inicialmente com a ajuda de uma campanha de *crowdfunding* no Catarse. Os autores pesquisaram que a campanha arrecadou cerca de 132.730 reais com a colaboração de 1292 apoiadores, apesar da meta estipulada inicialmente ser de 100 mil reais em uma campanha que ofereceu contrapartida e recompensas para os apoiadores.

Howe (2008, apud Galli, 2018, p. 68) afirma que o *crowdfunding* abre espaço para uma verdadeira revolução que causa impactos em diversas áreas de conhecimento, com potencial para moldar novos arranjos culturais e econômicos.

⁴¹ A Ponte apoia projetos que abordam principalmente temas de violência de estado, segurança pública, racismo e preconceito de gênero. Disponível em: < <https://ponte.org/doi-para-a-ponte/>>. Acesso em: 05 abr.2018.

⁴² Informações obtidas no site disponível em: < <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>>. Acesso em 05 jan 2019.

Além disso, através do *crowdfunding* se abrem inúmeras possibilidades de realizações com a ajuda do uso da tecnologia que hoje é capaz de conectar pessoas desconhecidas de diferentes partes do mundo, mas que ao mesmo tempo acabam unindo forças em detrimento de algum interesse comum.

2.6.6 *Licenciamento de Notícias ou Syndication*

O licenciamento de notícias também chamado de Syndication não é novo para o jornalismo e segundo SNOW (2015) seu mentor foi Samuel Sidney McClure que por volta de 1884 com apenas 27 anos iniciou um negócio em Nova York onde pagava aos escritores pelo que hoje é chamado de *Slow Journalism* ou jornalismo lento.

Tais jornalistas trabalhavam em investigações de longa-metragem, livros e reportagens detalhadas, cujos direitos eram comprados por McClure e vendida para editores em todo o mundo. Esse modelo de financiamento por mais de um século já gerou milhões de dólares em fortunas.

Hoje é resumida como uma “Estratégia utilizada especialmente por organizações de jornalismo investigativo, que criam conteúdo exclusivo e em profundidade, não produzido pelas mídias tradicionais” (PAULINO & XAVIER, 2016, apud ALVES; BITAR, 2017, p. 85).

Mas pode ser adotada para o jornalismo especializado em geral, onde é necessário contar com a expertise e análise de profissionais especialistas e que não estão presentes nas redações jornalísticas como advogado, médico, economista, engenheiros, entre outros.

O site americano de jornalismo de saúde Health Day, por exemplo, tem como principal fonte de financiamento o licenciamento de notícias de saúde para clientes que vão desde sites, hospitais, até veículos de televisão. As notícias são formatadas de acordo com a necessidade de cada cliente.

Essa fonte de financiamento pode ser rentável para quem produz para um número significativo de clientes. E de certa forma, vantajoso para veículos que “por conta do tempo e da quantidade de profissionais em sua estrutura organizacional, acabam optando por comprar conteúdos produzidos por veículos especializados.” (ALVES; BITAR, 2017, p. 85).

2.6.7 *Micropagamentos*

O modelo de micropagamentos, segundo Capoano (2018, p. 59) é um modelo em que o leitor pode optar pelo pagamento de uma pequena quantia pela compra de artigos, edições de jornais, revistas, vídeos etc. de forma avulsa.

Esse tipo de financiamento está presente em plataformas como a Blendle nascida na Holanda e a brasileira GoRead de propriedade do grupo Abril. Ambas surgiram como uma boa alternativa aos modelos que oferecem apenas a venda de assinaturas.

2.6.8 *Fontes diversas de receitas*

Brock (2013 p. 228) cita que “os editores de notícias digitais enfatizam várias fontes de receita podendo ser a realização de algumas atividades como organizar uma maratona, possuir uma escola, publicação de livros através de solicitação de doações”.

O autor cita exemplos do jornal americano Texas Tribune que soma em sua renda cerca de 15% referente à eventos e conferências realizados pelo site. Segundo Justin Smith do site Atlantic Media citado por Brock: (2013):

Dizer que o modelo de anúncios vai conquistar o modelo de pagamento é tolo, segundo Brock (2013), que acredita que a solução será experimental e através de múltiplos fluxos de receita, será experimental, e certamente é preciso experimentar de tudo já que não se deve acreditar que uma coisa funcionará sobre a outra até que se experimente. (Brock, 2013, p. 228):

Experimentar pode ser uma saída para não ser dependente de uma única fonte de receita e diminuir o risco de ter de arcar com os custos quando houver falha na arrecadação ou diminuição de lucros, além de ser um risco para a descontinuidade dos serviços.

3 METODOLOGIA

Corpus

O corpus refere-se à delimitação da amostra, subconjunto do universo ou da população uma vez que as pesquisas sociais em geral abrangem um grande número de elementos. (Gil, 2006, P. 100). Para o corpus desta pesquisa foram escolhidos cinco sites de jornalismo de saúde. Os mesmos são apresentados abaixo:

Outra Saúde

O site Outra Saúde⁴³ é um site brasileiro cujo escritório está sediado em São Paulo. O site foi lançado em fevereiro de 2008 e incorporado pelo novo portal Outras Palavras. O site aborda temas sobre política de saúde brasileira, principalmente os que versam sobre o Sistema Único de Saúde (SUS).

Médico Em Casa

O site Médico em Casa⁴⁴ é um site brasileiro sediado em São Paulo. É bastante jovem e está no ar desde 2016. O foco do site é veicular temas diversos sobre saúde. Conta com editoria de Cuidados Médicos, Prevenção de Doenças e Tratamentos Médicos. A principal mídia utilizada pelo site é o vídeo já que as matérias são em formato de entrevista com profissionais de saúde relacionados ao tema abordado.

Minha Vida

O site Minha Vida⁴⁵ pertence ao grupo Webedia e está no ar desde 2006, sendo considerado um site brasileiro pioneiro na área. Aborda temas diversos de saúde, alimentação, beleza, fitness, família e bem-estar. Conta com a parceria de especialistas em diversas áreas de saúde, como médicos, dentistas, nutricionistas, entre outros que contribuem com elaboração de conteúdo e revisão, segundo informações do próprio site. Os conteúdos são disponibilizados em vídeo, texto e recentemente passou a ser disponibilizado também em áudio.

⁴³ <https://outraspalavras.net/outrasaude/>

⁴⁴ <https://medicoemcasa.info/>

⁴⁵ <https://www.minhavidacom.br/>

Ativo Saúde

O site Ativo Saúde⁴⁶ é um site lançado em 2017 com o objetivo de ser um site voltado para publicação de materiais informativos de saúde e bem-estar. Em sua política de uso refere que foi financiado pela empresa Norte Marketing Esportivo. Contam com parceiros a exemplo de médicos, nutricionistas, educador físico entre outros que contribuem com a produção de conteúdo que são disponibilizados em texto e imagem.

Health Day

O site americano Health Day⁴⁷ está no ar desde 1998 e é uma divisão da empresa *ScoutNews*. O serviço está sediado em Melville, no estado de Nova Iorque. O foco do site é o fornecimento de conteúdo de saúde para outros sites ou veículos de notícias através de licenciamento. Mantém uma seção do site com conteúdo grátis para o público em geral.

3.1 Abordagem e Método

Para atingir o objetivo principal deste trabalho que foi analisar modelos de financiamento de sites de jornalismo especializado em saúde relacionando fatores condicionantes para a proposição de modelos sustentáveis, utilizou-se a metodologia de pesquisa exploratória de caráter qualitativo onde os resultados não passíveis de ser quantificados.

Segundo Silveira e Gerhardt (2009), a pesquisa exploratória tem como objetivo a familiaridade com o problema. A grande maioria envolve levantamento bibliográfico, entrevistas, análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Gil (1994, p. 27) explica que “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral e aproximativa sobre determinado fato” sendo realizada quando o tema é pouco explorado, tornando difícil a formulação de hipóteses precisas e operacionais.

⁴⁶ <https://www.ativosaude.com/>

⁴⁷ <http://www.healthday.com/>

Essa pesquisa é qualitativa, pois, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), “a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”.

Segundo Deslandes (1994) a pesquisa qualitativa está ligada a fatores subjetivos e que por isso não podem ser quantificados:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (DESLANDES, 1994, p. 21-22)

“O método qualitativo está ligado à questão da não objetividade, pois segundo Deslandes (1994, p. 23) ‘a análise social seria objetiva se fosse realizada por instrumentos padronizados, pretensamente neutros’ o que não é o caso dessa pesquisa.

Esta pesquisa está dividida em cinco etapas, listadas a seguir.

3.1.1 *Levantamento Bibliográfico*

Após definição do tema procedeu-se a definição de termos inerentes ao assunto e a seguir foram feitos os levantamentos bibliográficos. Segundo Gil (1994 p. 50) “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.

A pesquisa bibliográfica foi fundamental para explicar teorias que irão subsidiar o estudo. Ainda segundo Gil (1994, p. 50) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A pesquisa bibliográfica para o primeiro capítulo que trata de jornalismo de saúde abrangeu primeiramente a definição das características do jornalismo, com a abordagem de Groth (2011) que fornece uma definição para diferenciar os sites objetos dessa pesquisa.

A seguir foi feita uma breve análise do jornalismo on-line sob o âmbito das alterações do processo de trabalho, seguindo da pesquisa sobre o jornalismo científico como precursor para a compreensão do jornalismo de saúde e o seu papel na sociedade.

O segundo capítulo abordou os conceitos inerentes ao modelo de negócio e proposta de valor, modelo de negócio e transição do jornalismo tradicional para o digital e finalmente referências sobre o modelo de financiamento para o jornalismo, temática principal desta pesquisa. As principais fontes de pesquisa bibliográficas foram livros, periódicos e artigos científicos.

3.1.2 Observação qualitativa indireta

A técnica metodológica utilizada nesta etapa é a observação qualitativa indireta. A mesma pode ser realizada a partir da coleta e da análise de fontes documentais (DELGADO E GUTIERREZ, 1995).

Nesta pesquisa verificou-se, através da observação qualitativa indireta, o espaço externo-interno dos cinco sites de jornalismo de saúde elencados como corpus deste trabalho.

Estes sites foram selecionados através da busca na Internet sobre sites de jornalismo de saúde, com base em quatro critérios pré-definidos:

- a) Exibir características elencadas por Otto Groth (ver quadro abaixo)
- b) Ser nativo da internet;
- c) Apresentar conteúdo jornalístico produzido por jornalistas;
- d) Não fazer parte de uma editoria de saúde ligada a um grande veículo de comunicação.

Quadro 2 - Categorias das Ciências dos jornais de Groth (2011)

Categorias	Descrição resumida
Periodicidade	Mantém acessível sucessivas edições, ser contínua.
Universalidade	Base de dados com seleção acessível

Atualidade	Conteúdo que trata de assuntos da atualidade
Publicidade	Conteúdo acessível ao público

Fonte: Adaptado de Groth (2011)

Após a definição dos sites estudados, foi elaborado um protocolo de análise para a observação qualitativa indireta com base na revisão da literatura elaborada para a pesquisa.

- a) Categorias de Groth (2011)
- b) Produção de conteúdo e formato no jornalismo online
- c) Jornalistas e profissionais envolvidos no site
- d) Proposta de valor (O que o site oferece), canais de relacionamento com o público em geral (Twitter, Instagram, Facebook, Google +, Newsletter etc.).
- e) Tipos de financiamento utilizados para gerar receitas (Anúncios presentes no site: Anúncios Google, anúncios próprios, patrocínios; Vendas de produtos; Presença de parceiros ou ONGs.

3.1.3 *Entrevista semiaberta e consolidação dos dados*

A terceira etapa consistiu de um questionário com cinco perguntas semiabertas direcionadas aos representantes dos sites elencados para a pesquisa, com o intuito de ampliar a análise propostas dos elementos protocolados.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128) pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.”. Assim, nas questões de cunho empírico, é o questionário uma técnica que servirá para coletar as informações da realidade, tanto do empreendimento quanto do mercado que o cerca, e que serão basilares na construção do trabalho.

Gil (1999, p. 128-129) apresenta as seguintes vantagens do questionário sobre as demais técnicas de coleta de dados: a) possibilita atingir grande número de

peessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio; b) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores; c) garante o anonimato das respostas; d) permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente; e) não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Abaixo seguem as perguntas que compuseram o questionário. As mesmas foram elaboradas com base no protocolo de análise:

Quadro 3 - Questionário com perguntas semiabertas

Questionário com perguntas semiabertas	
Nome: _____	Cargo: _____
<ol style="list-style-type: none"> 1. Quantas pessoas trabalham no site e qual a formação? 2. Quando foi lançado? 3. Como gera receitas? Quais os tipos de financiamento utilizados? 4. Trabalham com um público de nicho. Qual? 5. Em sua opinião qual o diferencial do seu site, em termos de conteúdo e formato? 	

Fonte: A autora.

As entrevistas foram aplicadas por e-mail e os entrevistados foram:

- Gabrielle Scarpassa – Relações Públicas – Site Minha Vida
- Ligia Loterio Marques – Jornalista – Site Ativo Saúde
- Silmara Biazoto – Jornalista - Site Médico em Casa
- Maira Matias – Jornalista - Site Outra Saúde
- Dan McKillen – CEO - Site Health Day

3.1.4 Análise e estudo de caso dos sites pesquisados

Nesta etapa, as informações levantadas, por meio da pesquisa bibliográfica, observação dos sites e repostas do questionário, foram sistematizadas e apresentadas conforme o estudo de caso dos cinco sites de jornalismo em saúde elencados, com a finalidade de comparar modelos de negócios e de financiamento possíveis nesse segmento.

Segundo Yin (2001, p. 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Segundo Boyd e Westfall (1987, p. 73) “o estudo de multicasos tem se mostrado conveniente na identificação de três fatores: fatores comuns a todos os casos no grupo escolhido, fatores não comuns a todos, mas apenas a alguns subgrupos e fatores únicos em caso específico”.

Gil (1994, p. 37) afirma que o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.” Ainda segundo Gil (1994) as pesquisas definidas como estudos de campo ou estudo de caso, pesquisa ação ou participante são de natureza qualitativa de forma que a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador. Yin (2001 p. 31) explica que a “pesquisa de estudo de caso pode incluir tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos”.

Esta é uma pesquisa que envolve o estudo de multicasos de sites de jornalismo de saúde.

3.1.5 Interpretação e análise dos resultados.

Ao final da pesquisa foi realizada a interpretação e análise dos resultados com o objetivo de responder à problemática “como sites de jornalismo de saúde podem gerar receitas que vão além da publicidade” de forma a atingir o objetivo principal deste trabalho que é a “análise de sites de jornalismo especializado em saúde relacionando fatores condicionantes para a proposição de modelos de financiamento.”

4 ESTUDO DE CASO: SITES DE JORNALISMO DE SAÚDE

4.1 Caso 1 - Site Outra Saúde

O site Outra Saúde (<https://outraspalavras.net/outrasaude/>) é uma iniciativa brasileira nativa da internet, que apresenta conteúdo jornalístico produzido por jornalistas e se enquadra nas categorias de Otto Groth (2011) no sentido de ter periodicidade diária.

Figura 4 - Print de tela do site Outra Saúde



Fonte: Home Page Outra Saúde (Jan. 2019)

A universalidade foi verificada através da consulta da base de dados do site, que permite uma seleção acessível pelo sistema de busca e pelo histórico disposto abaixo do conteúdo diário com chamadas e links à escolha do usuário.

A atualidade está presente à medida que o site traz notícias sobre acontecimentos recentes, viabilizada pela produção de uma curadoria das principais notícias em formato newsletter.

O conteúdo do newsletter é caracterizado pelo formato textual com imagens fixas e com o uso de hiperlinks que exploram ligações externas para outros veículos de notícias como Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo.

Com relação aos profissionais envolvidos na produção e realização do site e das notícias, existe uma estrutura organizacional enxuta que conta somente com o trabalho de duas jornalistas que fazem todo o trabalho, inclusive o encaminhamento do newsletter diário.

Mediante a observação indireta do site, nota-se que a principal proposta de valor é a newsletter gratuita e encaminhada diariamente sem nenhum custo para o usuário que optar por se cadastrar no site.

Maira Matias (2018) jornalista do site Outras Palavras, concorda que a newsletter é o principal diferencial do site e acredita não haver “nenhuma newsletter de saúde no país que se dedica só à saúde desse jeito” e explica que esse é um trabalho que requer bastante dedicação: “É um trabalho que começa na madrugada e leva quatro horas”.

Outra proposta de valor, além dos contatos já cadastrados que recebem a newsletter diária, é a presença do site nas redes sociais como Facebook com um pouco mais de 2 mil seguidores; Instagram com mais de 4 mil seguidores e ainda estão presentes no Twitter e no Telegram onde possuem poucos seguidores. Segundo Maira Matias (2018), o Outra Saúde estuda abrir um canal de comunicação no *WhatsApp*.

Com relação ao público de nicho, Maira Matias (2018) explica que a “ideia original era ampliar as discussões do SUS e do campo da saúde coletiva para um público mais amplo” como trabalhadores da saúde, estudantes da área, gestores, pesquisadores e também para o público do site Outras Palavras que é uma iniciativa de jornalismo independente que atualmente incorporou o Outra Saúde e o ajuda a amplificar seu alcance. Maira Matias (2018) relatou ainda que “é necessário aumentar a penetração no público de nicho propriamente dito, o pessoal da saúde coletiva”.

O site não possui anúncios e tem como único mantenedor uma ONG alemã chamada Médico Internacional ⁴⁸ que geralmente apoia projetos alinhados à sua missão que é bastante voltada aos direitos humanos.

Por motivo operacional o site Outra Saúde recentemente se juntou ao portal Outras Palavras. Segundo a jornalista Maira Matias (2018) o “Outra Saúde foi lançado como site e assim funcionou até o último dia 11 de dezembro de 2018, quando o novo portal do Outras Palavras foi lançado. Optamos pela integração ao Outras Palavras na busca por um diálogo mais estreito com esse público com interesses mais amplos” (MATIAS, 2018).

Matias (2018) relatou ainda que no início das atividades o site chegou a produzir longas reportagens semanais, porém como são apenas duas jornalistas e o projeto não conta com mais fontes de financiamento, “esse tipo de atividade foi rareando”.

4.2 Caso 2 – Médico em Casa

O site Médico em Casa (<https://medicoemcasa.info/>) é um projeto brasileiro nativo da internet, lançado em março de 2016 por Silmara Biazoto, jornalista com mestrado pela Universidade Metodista e com experiência em jornalismo de saúde. O site está dividido em três editorias: Cuidados Médicos; Prevenção de Doenças; e Tratamentos Médicos.

⁴⁸ A ONG alemã Médico Internacional tem como missão lutar pelo direito humano ao melhor acesso possível a uma boa saúde e apoia projetos alinhados com a sua missão. Disponível em: <https://www.medico.de/en/about/mission-statement/>. Acesso em: 16 jan. 2019.

Figura 5 - Print da página principal do site Médico em Casa



Fonte: Home Page Médico em Casa (Jan. 2019)

O site apresenta conteúdo jornalístico produzido por jornalistas, não faz parte de editoria de um grande jornal (*Lecy Media*) e exibe características elencadas por Otto Groth (2011) no sentido de ter periodicidade, geralmente mensal, verificada pela disposição dos vídeos em seu canal no YouTube e também na página principal do site⁴⁹.

Quanto à categoria de universalidade a mesma está presente ao se verificar a base de dados que permite seleção acessível pelo sistema de busca e pelo histórico disposto abaixo separado por assuntos (cuidados médicos, prevenção de doenças e tratamentos médicos) e também pelos *posts* recentes disponibilizados verticalmente ao lado direito da página.

O site tem conteúdo atual no sentido de tratar de temas de interesse da população e de ter acesso aberto disponibilizado gratuitamente, o que o faz se

⁴⁹ O site vinha sendo atualizado mensalmente, mas provavelmente devido ao recesso e férias ao final do ano, o mesmo não sofreu atualização desde dezembro. Isso não o deixa fora da categoria de Groth, pois antes disso havia uma periodicidade.

encaixar nas respectivas categorias de Otto Groth (2011) de atualidade e publicidade (acessibilidade).

O conteúdo produzido é marcado pelo uso de hipertextualidade com hiperlinks para dentro do próprio site, agregados à imagem em movimento (vídeos) com duração em média de 7 minutos. O conteúdo produzido é multiplataforma pois permite acesso em desktop e também em tela de aparelho celular, o que o caracteriza como uma proposta que se preocupa em utilizar os elementos do jornalismo on-line para o desenvolvimento de formatos de notícias com especificidades digitais, como o uso do vídeo e informação textual para compor as narrativas multimídias.

O site conta com uma equipe pequena de quatro profissionais: um câmera *man* que também é o editor dos vídeos; uma revisora para os textos publicados; um programador que cuida do visual e faz SEO⁵⁰; e pela própria Silmara Biazoto que como jornalista responde pelas pautas, produção, entrevista, roteiro dos vídeos e administração de conteúdo do portal.

A análise no site mostra que a principal proposta de valor são as entrevistas gravadas em vídeo com profissionais qualificados que abordam temas voltados para a saúde, sendo está um formato diferenciado de levar conteúdo para o público.

Para a jornalista Silmara Biazoto (2018) o site Médico em Casa é um “meio para a comunicação entre o médico e o público visando ter um impacto positivo na sociedade”. Outra proposta de valor é a possibilidade de obter na íntegra a descrição da entrevista, publicada logo abaixo do vídeo em formato textual.

Quanto à comunicação com o seu público, a marca Médico Em Casa se comunica através das redes sociais Facebook com mais de 6 mil seguidores, Instagram com cerca de 106 seguidores, e também pelo YouTube onde conta com mais de 17 mil inscritos. Também é possível receber as novidades pelo newsletter através de inscrição no próprio site com periodicidade não determinada.

O site tem como principal público-alvo as mulheres. Segundo Silmara Biazoto (2018) são elas (as mulheres) que “cuidam da alimentação e cuidam da família.

⁵⁰ SEO ou Search Engine Optimization O processo de otimização de mecanismos de pesquisa no google podendo tornar um assunto mais visível.

Nossos gráficos apontam principalmente para um público feminino entre 35 e 65 anos de idade, mas isso muda um pouco, é claro, quando colocamos, por exemplo, entrevistas sobre câncer de próstata ou como prevenir a acne”.

Desde que foi lançado o site não conta com nenhum tipo de financiamento, mas Silmara Biazoto (2018) informou que o site vai iniciar a comercialização de anúncios a partir de 2019. A intenção confirmada pela presença recente do link “Contato” com a frase: “Anunciar é a melhor forma da sua marca ser lembrada. Podemos ajudá-lo nisso, entre em contato conosco preenchendo o formulário abaixo e apareça no nosso portal”, o que realmente sinaliza o interesse do site em trabalhar com anúncios próprios e gerar receitas por meio de publicidade.

4.3 Caso 3 – Site Minha Vida

O Site Minha Vida (<https://www.minhavidacom.br/saude>) foi lançado em abril de 2004 e a partir de março de 2017 foi incorporado ao grupo Webedia⁵¹. É um site segmentado em saúde, nativo da internet, composto por seis editorias: Saúde, Alimentação, Beleza, *Fitness*, Família e Bem-Estar.

Figura 6 - Print de Tela do site Minha Vida



⁵¹ O Grupo Webedia é uma empresa voltada para conteúdo multiplataforma. Disponível em: <http://www.webedia.com.br/>. Acesso em: 06 fev. 2019.

Fonte: Home Page do site Minha Vida (Jan. 2019)

Apresenta conteúdo jornalístico produzido por jornalistas, não faz parte de editoria de um grande jornal (*Lecy Media*) e exhibe características elencadas por Otto Groth (2011) sendo a periodicidade garantida pela disposição de links de conteúdo mais recente com periodicidade de pelo menos um conteúdo diário. A universalidade pela presença de base de dados que permite seleção acessível pelo sistema de busca e pelo histórico disposto abaixo separado por assuntos principais, dispostos na parte de baixo do site em ordem alfabética (açai, Alzheimer, anemia, asma etc.).

Apresenta a categoria atualidade, já que o site trata de assuntos de saúde e aborda temas da atualidade (exemplo da epidemia de sarampo nos Estados Unidos). A categoria publicidade é comprovada pelo fato de o site ser acessível a todos e manter conteúdo disponibilizado gratuitamente.

O conteúdo é marcado pelo uso de imagens, vídeos, áudios, hipertextualidade com links para dentro do próprio site, interatividade pelo fato de permitir comentários abaixo dos conteúdos publicados. O conteúdo é oferecido em formato multiplataforma (desktop, celular e tablet), o que demonstra a preocupação na estruturação de formatos e conteúdo específicos do jornalismo on-line como a possibilidade de ouvir o conteúdo textual na íntegra, produção de vídeos de curta duração para redes sociais, elaboração de newsletter, entre outros.

Segundo informações de Gabrielle Scarpassa (2019) relações públicas, o site Minha Vida conta com uma equipe de 35 pessoas em diferentes funções que incluem a área comercial e a redação propriamente dita. A maior parte da equipe é composta por jornalistas que são responsáveis pelo trabalho editorial bem como pela criação de projetos especiais de conteúdo.

Como proposta de valor o site Minha Vida veicula informações para o público em geral em uma linguagem simples e de fácil compreensão, sendo o conteúdo publicado por profissionais de saúde e editado por jornalistas. O usuário tem acesso a textos e vídeos diários, cálculo do índice de massa corpórea, dicionário da saúde, cálculo de expectativa de vida. Além disso, respondem dúvidas dos internautas através do link "Pergunte ao Especialista". O site é creditado pela organização Health On the Net, já citada anteriormente como sendo uma organização que

assegura confiabilidade em relação ao que é publicado em sites especializados em conteúdo de saúde.

Para Gabrielle Scarpassa (2019), “o principal diferencial do site é sua credibilidade, que está baseada em 3 pilares: A publicação de informações apenas com respaldo de especialistas; o compromisso com a publicação de informações que tenham impacto na saúde da população; e o respeito aos nossos valores editoriais que incluem não publicar conteúdo ou aceitar anúncios de produtos que não atendam às recomendações de consumo das sociedades e associações médicas”.

Quanto ao valor relacionado à comunicação com o público, a marca Minha Vida está presente no Facebook com quase 7 milhões de seguidores, Youtube com mais de 400 mil inscritos, Google+ com mais de 220 mil seguidores, Twitter com quase 25 mil seguidores, Instagram com cerca de 244 mil seguidores. Além disso, oferece newsletter gratuita aos interessados em receber informações sobre editorias de preferência. Empresas interessadas em anunciar no site podem fazer o contato inicial através de e-mail.

Scarpassa (2019) enfatiza ainda o site Minha Vida impacta mensalmente mais de 19 milhões de pessoas no portal e 37 milhões nas redes sociais. Além disso, conta com a colaboração de mais de mil médicos e especialistas de saúde que contribuem com a produção de conteúdo.

O site Minha Vida, segundo informações de Gabrielle Scarpassa (2019) tem um público bastante amplo com “penetração em todos os gêneros e classes sociais” e busca “oferecer informação de qualidade em bem estar e saúde de forma acessível, atualizada e completa para toda a população brasileira, pois acreditamos que a informação de saúde não pode se restringir a apenas um grupo”.

O site agrega veiculação de propaganda programática pelo Google Adwords, Taboola, RevContent, banners próprios, conteúdo para patrocinadores (conteúdo de marca exemplo do laboratório Medley Sanofi⁵² e parceria com a venda de programa de emagrecimento do Site Dieta e Saúde.

⁵² Exemplo de conteúdo patrocinado: Disponível em: <<https://www.minhavidade.com.br/saude/materias/32163-6-razoes-para-todo-mundo-falar-mais-sobre-depressao>>. Acesso em: 01 fev 2019.

Figura 7 - Exemplos de anúncios no site Minha Vida

minhavidade SAÚDE ALIMENTAÇÃO BELEZA FITNESS BEM-ESTAR BEM-ESTAR

1 2

Abductor unilateral - Foto: Maurício Rossi

Músculo alvo: Glúteo médio e mínimo

Posição inicial: Em pé

NÃO PARE AGORA... TEM MAIS DEPOIS DA PUBLICIDADE :)

Publicidade

SONS INCRÍVEIS 14" DELL

Inspiron 14 7000 Ultrafino

Compre agora

Descrição do exercício: Partindo da posição em pé com as pernas em paralelo e o mini band entre as mesmas na altura da canela, o aluno deverá fazer uma abdução do quadril. Séries: 2 a 3 / Repetições: 12 a 15 / Intervalo: 30 segundos, depois de cada série.

Fonte: Site Minha Vida (Jan. 2019)

Além dos anúncios provenientes de propaganda programática, o site conta com uma agência própria de anúncios e disponibiliza no link “Quem Somos” uma tabela de preços de anúncios, que podem ser voltadas para desktop, celulares ou ambos, dispostas em vários tamanhos, conforme exemplo abaixo:

Figura 8 - Tabela de Anúncio – Site Minha Vida

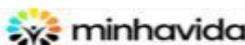


Tabela Portal Minha Vida					
Tipo	Formatos	Tamanho	Localização - Observação	Parâmetro	Valor Unitário (Tabela)
Desktop	Superbanner	728 x 90 px	ROS	CPM	R\$ 98,56
			Segmentado		R\$ 112,00
			Contextual Targeting		R\$ 130,00
Desktop	SuperBanner/Leaderboard Expansível	Normal: 728 x 90 px Expandido: 728 x 240 px	ROS	CPM	R\$ 132,16
			Segmentado		R\$ 144,48
			Contextual Targeting		R\$ 160,00
Desktop	Billboard	970 x 250 px	ROS	CPM	R\$ 132,16
			Segmentado		R\$ 144,48
			Contextual Targeting		R\$ 160,00
Desktop	Retângulo	300 x 250 px	ROS	CPM	R\$ 112,00
			Segmentado		R\$ 125,44
			Contextual Targeting		R\$ 140,00
Desktop	Retângulo Xpload	Normal: 300 x 250px Expandido: 630 x 400 px	ROS	CPM	R\$ 115,37
			Segmentado		R\$ 128,80
			Contextual Targeting		R\$ 157,92
Desktop	Halfpage	300 x 600 px	ROS	CPM	R\$ 212,00
			Segmentado		R\$ 244,48
			Contextual Targeting		R\$ 263,20
Desktop	Pre-roll (Video)	15 segundos	ROS	CPV	R\$ 1,00
			Canal		R\$ 1,20
			Contextual		R\$ 1,50
Desktop	Videos InText	30 segundos	ROS	CPV	R\$ 1,00
			Canal		R\$ 1,20
			Contextual		R\$ 1,50
Desktop	DHTML padrão	300 x 250 px	Média: 300.000 impressões	Diária CPM	R\$ 115,36
Desktop	DHTML intervenção	550 x 480 px	Média: 300.000 impressões	Diária CPM	R\$ 400,00
Desktop	Envelopamento	970 x 250 + 300 x 600	Média: 600.000 impressões	Diária CPM	R\$ 400,00
Desktop	Pushdown	Normal: 970x90 Expandido: 970x250	Média: 300.000 impressões	Diária	R\$ 300,00
					ROS
Mobile	LeaderBoard	320 x 50 px	Segmentado	CPM	R\$ 141,12
			Contextual Targeting		R\$ 160,00
			ROS		R\$ 157,92
Mobile	Retângulo	300 x 250 px	Segmentado	CPM	R\$ 170,24
			Contextual Targeting		R\$ 212,00
			ROS		R\$ 320,00
Mobile	Interstitial	480 x 320 px	Segmentado	CPM	R\$ 340,00
			ROS		R\$ 340,00
Desktop/Mobile	Amplicação	Post Link Fan Page Minha Vida	Unidade	Unidade	R\$ 5.000,00
Desktop/Mobile	Amplicação	Post Imagem Fan Page Minha Vida	Unidade	Unidade	R\$ 10.000,00
Desktop/Mobile	Amplicação	Post Video Fan Page Minha Vida	Unidade	Unidade	R\$ 15.000,00
Desktop	Amplicação	E-mail Marketing Editorial: 600 x 700 px	Base de Interesse P M G	Unidade	R\$ 5.000,00
Desktop	Amplicação	E-mail Marketing Informe: 600 x 700 px	Base de Interesse P M G	Unidade	R\$ 10.000,00

* Rich Media: Necessária a contratação de terceiros para servir a peça que poderá ser realizada pelo cliente ou pelo portal, neste caso será acrescentado 20% no valor do CPM.

Fonte: Site Minha Vida (Jan. 2019)

Scarpassa (2019) complementa que o portal gera suas receitas basicamente de duas fontes, comuns a todos os sites: a comercialização de espaço publicitário em suas páginas, e o desenvolvimento de projetos especiais de conteúdo em temas específicos.

Ao buscar mais informações sobre os projetos especiais, o site Meio e Mensagem noticiou que em 2017 a empresa Webedia investiu em equipamentos e estúdio para a produção de conteúdo audiovisual visando o Branded Content (MONTEIRO, 2017), para terceiros e também para empresas do grupo como o site Minha Vida.

4.4 Caso 4 – Site Ativo Saúde

O site Ativo Saúde (<https://www.ativosaude.com/>) é um site brasileiro nativo da internet, lançado no segundo semestre de 2017 com três editorias sendo: Saúde (Viva Melhor); Alimentação e Corpo.

Figura 9 - Print da página principal do site Ativo Saúde



Fonte: Home Page do site Ativo Saúde (Jan. 2019)

O site conta com conteúdo jornalístico produzido por jornalistas, não faz parte de editoria de um grande jornal (*Legacy Media*) e exibe características elencadas por Otto Groth (2011) no sentido de ter periodicidade com a postagem de pelo menos um conteúdo diário.

Quanto à categoria de universalidade é possível verificar pelo sistema de busca do site, através do uso de palavra-chave que resultam em vários links para acesso às matérias arquivadas. A mesma também pode ser conferida pela disposição dos links dentro de cada editoria que permitem acesso às edições anteriores, dispostos logo abaixo do conteúdo atual.

O site tem conteúdo atual cujo acesso é facilitado pela disponibilização do mesmo na parte superior da página principal, o que confere a categoria de

atualidade. O site disponibiliza conteúdo gratuitamente, o que faz o site se encaixar nas categorias de Otto Groth (2011) de publicidade, por permitir acesso aberto de suas publicações aos usuários.

O conteúdo publicado no site é marcado pelo uso de textos e imagens, com presença de hipertextualidade e links em sua maioria voltados para dentro do próprio site e pode ser acessado em multiplataformas (desktop, celular e tablet), o que reforça a aplicação das características do ambiente on-line, como vídeos de curta duração para redes sociais e matérias mais contextualizadas com fotos e texto para os conteúdos produzidos no site.

Segundo respostas da jornalista Ligia Marques (2019), o site conta com quatro jornalistas, uma programadora e um profissional de BI (Business Intelligence). Além disso, faz parceria com mais de 30 profissionais colaboradores, que prestam consultoria e revisam conteúdo.

A proposta de valor do site Ativo Saúde é a disponibilidade de conteúdo informativo de saúde que segundo Marques (2019) é facilitada, bem apurada e sem sensacionalismos. Também oferece o serviço de cálculo de Índice de Massa corpórea (IMC) e também de Índice de Relação Cintura Quadril (RCQ). A editoria de alimentação disponibiliza receitas saudáveis inclusive para vegetarianos.

O site se comunica com o público através das redes sociais como Facebook com mais de 53 mil seguidores, Instagram com mais de 8 mil seguidores e YouTube com pouco mais de 29 inscritos. Este último não possui nenhuma atividade provavelmente porque até o momento não possui conteúdo em vídeo, mas mantém o canal para futuro uso.

Na seção “Sobre Nós” o site relata que tem mais de 60 mil seguidores nas redes sociais e que o portal já foi acessado por mais de 6 milhões de pessoas. Interessados em anunciar no site podem entrar em contato por e-mail ou por telefone disponibilizados no site.

Segundo informações de Marques (2019), o site não prioriza um nicho específico e se comunica com todos interessados em conteúdo de saúde. Na seção do site “Sobre Nós” o Ativo Saúde informa: “Oferecemos informações sobre saúde,

bem-estar e beleza para brasileiros de quaisquer idades, níveis socioeconômicos, localizações ou estados físicos”⁵³.

Conforme relatou Marques (2019), o site tem apenas uma fonte de financiamento que é a publicidade. No site há referências a anúncios comercializados pelo próprio site e também anúncios programáticos (figura 7 e 8), conforme visto abaixo:

Figura 10 - Publicidade direta feita no site Ativo Saúde

Fonte: Site Ativo Saúde (Jan. 2019)

Figura 11 - Anúncios Google disponibilizados no site Ativo Saúde

Fonte: Site Ativo Saúde (jan. 2019)

⁵³ Informação retirada em: < <https://www.ativosaude.com/sobre-nos/> >. Acesso em 27 jan. 2019.

4.5 Caso 5 – Site Health Day

O site Health Day 55 (<https://consumer.healthday.com/>) é um site segmentado em saúde lançado de forma independente em 1998 e reorganizado como uma parceria privada em 2001. Tem como foco principal a produção e distribuição de notícias sobre saúde, vídeos e conteúdo exclusivo para sites.

Figura 12 - Print da página principal do site Health Day

Fonte: Home Page Health Day (Out. 2018)

O site Apresenta conteúdo jornalístico produzido por jornalistas, não faz parte de editoria de um grande jornal (Legacy Media) e exibe características elencadas por Otto Groth (2011), através das análises feitas na seção “Consumer”. A periodicidade foi verificada pela presença das edições diárias com produção de uma média de 15 conteúdos disponibilizados na seção principal com o título Today’s News. Mantém sistema de busca por palavra-chave e permite filtragem por determinadas categorias de assuntos, o que garante a Universalidade. Apresenta a categoria atualidade já

que já que o trata de acontecimentos recentes sobre saúde. Já a publicidade é afirmada pelo site ser de acesso aberto com conteúdo disponibilizado gratuitamente aos usuários.

O conteúdo produzido é marcado pelo uso de imagens com o uso de hipertextualidade com poucos ou nenhuns links e também vídeos, o que reforça a característica multimídia do projeto, além da produção específica para diversas plataformas (desktop, celular e tablet).

O site, em sua seção intitulada Health Day Editors and Reporters⁵⁴ publicou que no total são 30 editores e repórteres, porém segundo respostas de Dan Mckillen (2018), CEO do site Health Day, o mesmo conta com quatorze funcionários em tempo integral⁵⁵ sendo oito na parte editorial, um técnico, três especialistas em venda e dois de finanças, e um CEO (Diretor executivo) que nesse caso é o próprio Mckillen.

Como proposta de valor o site produz conteúdos de saúde em diversos formatos para ser licenciados por outros sites de notícias, empresas do segmento saúde e distribuídos através de redes de televisão, personalizado de acordo com a necessidade do cliente. Oferece conteúdo traduzido em espanhol, inglês e japonês.

Segundo informações de Mckillen (2018), os escritores e editores criam 30 artigos de notícias sobre saúde todos os dias - 15 para o público em geral e 15 específicos para médicos.

O site também disponibiliza conteúdos de saúde gratuitos em abundância para o público em geral e para profissionais de saúde, além de apresentar conteúdo confiável e creditado com o selo HON. Segundo Mckillen (2018), o diferencial do site Health Day é a abordagem de notícias de saúde de forma mais completa, fornecendo uma visão equilibrada de cada história e frequentemente garantida pela participação de especialistas. Além disso, o conteúdo é revisado por profissionais médicos antes que esses sejam distribuídos para os clientes.

⁵⁴ Sobre o número de editores e repórteres. Disponível em: <<http://www.healthday.com/healthday-editors-reporters.html>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

⁵⁵ O que se subentende é que o restante dos funcionários não são de dedicação exclusiva ao site Health Day..

O Health Day se comunica com o seu público através do Twitter onde tem mais de 21 mil seguidores, Facebook com 12 mil seguidores, LinkedIn com cerca de 300 seguidores e YouTube pouco atualizado e com apenas 36 inscritos. Oferece newsletter gratuita com os assuntos da semana referente à editoria a ser escolhida pelo interessado.

Segundo Mckillen (2018), o site abrange um grande número de audiência de nicho. Isso é feito pelos editores que ao terminar a edição de um artigo identificam o tópico com a tag⁵⁶ XML⁵⁷ de forma que existem cerca de 650 tags que podem ser aplicadas.

Mckillen (2018) cita o exemplo dos termos saúde, doença cardíaca, saúde da mulher, nutrição, entre outros como tags utilizadas. De forma que assim podem atender aos clientes que licenciaram todo o conteúdo bem como clientes como American Heart Association (Associação Americana do Coração), que só licenciam tags relacionadas ao assunto. O que torna muito interessante já que nesse sentido a tecnologia está ajudando a filtrar assuntos de interesse de cada cliente e assim, desenvolver modelos de negócios específicos conforme a demanda. Outros nichos referem-se ao público em geral, profissionais de saúde, bem como falantes da língua espanhola, japonesa e inglesa.

O site Health Day tem como principal financiamento o licenciamento de notícias. McKillen (2018) complementa que os clientes do Health Day incluem 1800 hospitais, sites de notícias, portais de saúde a exemplo do WebMd e Everyday Health e grandes corporações que usam as informações do site como uma ferramenta de bem-estar para seus funcionários.

McKillen (2018) cita também empresas de mídia como CBS News, U.S. News and World Report, e The New York Times, que também licenciam o conteúdo do Health Day.

Quanto ao financiamento através de publicidade, McKillen (2018) explica que o site é mais utilizado como uma ferramenta de marketing e que não possui tanto

⁵⁶ Tag. Em inglês significa etiqueta. Em computação é utilizada para facilitar a organização de conteúdo, ajudando na busca com o termo da palavra-chave.

⁵⁷ XML significa *Extensible Markup Language* e junto com a tag é utilizada para descrever diversos tipos de dados com objetivo de compartilhar informações na internet.

tráfego assim, mas que os anúncios existentes são terceirizados, pois o site não conta com agência de publicidade própria já que não faria sentido pagar aos profissionais para realizar um trabalho pelo qual pagariam o mesmo valor recebido pelas empresas de publicidade. No site foram detectados anúncios programáticos, conforme exemplo abaixo:

Figura 13 - Anúncios Google disponibilizados no site Health Day

The screenshot displays the Health Day website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Health Conditions', 'Today's News', 'Health Tips', and 'FDA Approvals'. The main content area is divided into three vertical sections: 'KIDS' HEALTH', 'WOMEN'S HEALTH', and 'MEN'S HEALTH'. Each section contains several news headlines with accompanying images. To the right of the news, there is a large advertisement for 'Pharmaton Complex' with the text 'NOVO Pharmaton Complex' and 'Pra você viver o melhor de cada dia. COMPRE AQUI'. Below the advertisement is a quiz titled 'Quiz: 1 point' with the question 'Yoga has a lot of surprising health benefits. Which of the following is NOT one of them?' and four options: 'Improves Stamina', 'Boosts Immunity', 'Eases Migraines', and 'Helps you sleep better'. The advertisement and quiz are both circled in red.

Fonte: Site Health Day (Jan. 2019)

5 Resultados e discussões

O estudo de caso dos cinco sites de jornalismo de saúde englobou os sites: Outra Saúde, Médico Em Casa, Minha Vida, Ativo Saúde e Health Day. O estudo foi feito de acordo com o procedimento metodológico de análise que contemplavam os seguintes critérios de inclusão: Apresentar conteúdo jornalístico produzido por jornalistas; ser nativo da Internet; não fazer parte de uma editoria de saúde ligada a um grande veículo de comunicação (Media Legacy); Exibir características elencadas por Otto Groth (2011): Periodicidade, Universalidade, Atualidade e Publicidade.

Foram observados os seguintes elementos: Produção de conteúdo e formato no jornalismo online; Jornalistas e profissionais envolvidos no site; proposta de Valor (O que o site oferece), canais de Relacionamento com o cliente (Twitter, Instagram, Facebook, Newsletter etc.); Tipos de financiamento utilizados para gerar receitas (Anúncios presentes no site: Anúncios Google, anúncios próprios, patrocínios; Vendas de produtos; Presença de parceiros ou ONGs).

Para subsidiar a análise dos elementos observados acima, foi aplicado um questionário com perguntas semiabertas direcionadas aos responsáveis pelos respectivos sites. Os dados serão analisados a seguir, relacionando fatores condicionantes para a proposição de modelos de financiamento.

A análise será subsidiada pelo estudo teórico realizado durante o percurso inicial de construção desta pesquisa, incluindo modelo de negócio no jornalismo, modelo de financiamento para o jornalismo, características do jornalismo on-line e jornalismo de saúde.

Segue abaixo, quadro informativo dos sites analisados:

Quadro 4 - Quadro resumido do estudo de caso dos 5 sites

Site	Outra Saúde	Médico em Casa	Minha Vida	Ativo Saúde	Health Day
Início	19 fev. 2018	Mar. 2016	Abr. 2004	2. sem 2017	1998
Profissionais envolvidos	2 jornalistas em tempo parcial	1 câmera e editor de imagem 1 programador 1 revisora 1 jornalista	35 pessoas entre área comercial e redação (maior parte formada por jornalistas) Parceria com 1000 profissionais	4 jornalistas 1 programadora 1 BI Parceria com mais de 30 profissionais em consultoria e revisão de conteúdo	Fixos 08 editoriais (jornal. E outros) 01 técnico 03 especialistas vendas 02 finanças 01 CEO
Proposta de Valor	Newsletter gratuita diária com resumo das notícias mais importantes; presença nas redes Facebook (2 mil), Instagram (4 mil), Twitter e Telegram (pouco ativos).	Entrevistas em formato vídeo com profiss. qualificados. Facebook (6 mil), Instagram (106), YouTube (+ de 17 mil)	Informações em multi formato com respaldo de especialistas, Ferramentas de IMC e CEV. Busca de Médico. Pergunte ao especialista, Newsletter gratuita, Selo HON de qualidade Facebook (quase 7 milhões), YouTube (400 mil), Google (220 mil) Twitter (25 mil), Pinterest (94 mil) Instagram (244 mil). 19 milhões de acesso no portal.	Conteúdo informativo apurado e sem sensacionalismo. Receitas de comidas Ferramentas IMC e RCQ, Facebook (53 mil), Instagram (8 mil), YouTube (29). Acesso ao site + de 6 milhões de pessoas	Visão equilibrada de conteúdo em diversos formatos em 3 línguas, 30 artigos diários, sendo 15 para público em geral e 15 para médicos. Selo HON de qualidade Twitter (21 mil), Facebook (12 mil), LinkedIn (300) Youtube (36).
Público de nicho	Público interessado em Saúde Coletiva	Mulheres entre 35 e 65 anos	Todos os gêneros e classes sociais	Todos interessados em conteúdo de saúde	Sites, corporações, clínicas, TVs, jornais etc.

Financiamento	ONG alemã Médico Internacional	Próprio. Pretende iniciar com anúncios no site em 2019	Anúncios programáticos (Google, Adwords, Taboola, RevContents) patrocínios, anúncios public. próprios incluindo Branded Content	Anúncios próprios incluindo branded content; Anúncios programáticos (Google)	Licenciamento de notícias > de 1800 hospitais, sites de notícias, portais de saúde, corporações, empresas de mídia. Publicidade (em menor quantidade)
Formato Jornalismo Online	Newsletter em formato hipertexto com imagens fixas e com o uso de hiperlinks que exploram ligações externas diversas. O conteúdo é oferecido em formato multiplataforma (desktop, celular e tablet).	hipertextualidade com hiperlinks para dentro do próprio site, agregados à imagem em movimento (vídeos) com duração em média de 7 minutos. Conteúdo é oferecido em formato multiplataforma (desktop, celular e tablet).	uso de imagens, vídeos, áudios, hipertextualidade com links para dentro do próprio site, interatividade pelo fato de permitir comentários abaixo dos conteúdos publicados. O conteúdo é oferecido em formato multiplataforma (desktop, celular e tablet)	uso de imagens, com presença de hipertextualidade e links em sua maioria voltados para dentro do próprio site e permite o acesso em formato multiplataforma (desktop, celular e tablet).	uso de imagens com o uso de hipertextualidade com poucos ou nenhum link e também vídeos. O conteúdo em formato multiplataforma (desktop, celular e tablet), o conteúdo é marcado pelo uso de tags com XML (personalização)

Fonte: Organizado pela autora (Jan. 2019)

5.1 Financiamentos: A publicidade sempre está presente

Dos cinco sites analisados, três são financiados de alguma forma pela publicidade, um utiliza recursos próprios e outro conta com financiamento de uma Organização Não Governamental, de origem alemã.

Ao analisar a questão da publicidade nesses três sites, verifica-se que o site Health Day vê a publicidade como uma pequena parte do faturamento já que o forte do site é o licenciamento de notícias, conforme citou o entrevistado (McKillen, 2018) e mantém somente alguns anúncios programáticos do Google.

O site Minha Vida encarta anúncios programáticos como Google, Taboola, RevContent, entre outros e também propicia o encarte de publicidade direta, incluindo projetos especiais como conteúdo para marca (Branded Content) e encarte de conteúdo patrocinado.

O recém-lançado Ativo Saúde (2017) por enquanto tem seu financiamento 100% dependente da publicidade de mídia programática (anúncios Google) e também alguns anúncios diretos incluindo conteúdo de marca (Branded Content), conforme informado em seu site.

Portanto, somente os sites Ativo Saúde e o Minha Vida buscam a venda de anúncios publicitários diretos o que pode ser considerado uma estratégia para diminuir a concentração dos anúncios programáticos, principalmente no que concerne ao Google citado no Relatório do Reuters Institute for The Study of Journalism (2019) como um dos meios baratos e eficientes (o outro é o Facebook) e que englobam a maioria dos anúncios publicitários, fazendo com que *publishers* tenham pouco lucro com a publicidade programática.

Nessa mesma linha, o site Minha Vida vai além e comercializa espaço para outras agências a exemplo da Taboola e Revcontent, sendo esta uma estratégia que permite negociar outras formas de ganho, diferentes daqueles propiciados pelo Google. O site diversifica também ao veicular em seu site conteúdo patrocinado a exemplo do laboratório Medley- Sanofi para o qual o site Minha Vida produz conteúdo específicos.

O Site Outra Saúde não possui nenhuma fonte de financiamento de publicidade sendo este financiado exclusivamente pela ONG Alemã Médico Internacional, tem como objetivo criar condições econômicas, sociais e culturais para que as pessoas alcancem o mais alto padrão de saúde possível.

Dos cinco sites, três utilizam a publicidade como modelo de financiamento, um pretende comercializar anúncios publicitários ainda este ano e apenas um tem um modelo de financiamento de filantropia. Dessa forma, o mesmo modelo que segundo Costa (2014) dominava os tempos áureos do jornalismo antes do advento da internet ainda se mostra bastante presente.

O modelo de financiamento através de publicidade é propiciado pelo acesso ao conteúdo de forma gratuita, chamado por Osterwalder; Pigneur (2011) de Modelo Grátis, onde um segmento se beneficia de uma oferta livre de custos, em troca de outro segmento de clientes que irão pagar pela publicidade (direta ou indiretamente).

5.2 Redes Sociais: Estratégias de aumento da audiência para obter publicidade

Através da análise das estratégias digitais dos sites Minha Vida e Ativo Saúde é possível inferir que os dois trabalham bastante no sentido de atrair cada vez mais tráfego para os respectivos sites. O Ativo Saúde soma 60 mil seguidores nas redes sociais, enquanto o site Minha Vida conta com mais de sete milhões. O número de seguidores no Facebook do site Minha Vida ultrapassa o jornal O Estado de S. Paulo⁵⁸ que hoje tem cerca de três milhões e seiscentos mil seguidores.

O site Minha Vida também se dedica a produzir vídeos para o seu canal no YouTube onde conta com mais de 400 mil inscritos e 88 milhões de visualizações desde 2009, quando esse canal foi criado, gerando bastante tráfego no canal do YouTube, o que propicia a monetização neste canal, além do site.

É interessante ressaltar que o nicho realmente traz vantagens competitivas, à medida que atrai clientes interessados em determinado assunto e “acabam gerando

⁵⁸ <https://www.facebook.com/estadao/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

maiores taxas de publicidade” (DOCTOR, 2011, p. 191). A pulverização de publicidade existe, mas a forma como otimizá-las dependerá da estratégia de cada veículo, conforme citado por Anderson; Bell; Shirk (2013, p. 36).

Quanto aos sites que não têm como fonte principal a publicidade, a frequência de publicações em redes sociais são mais escassas ou inexistentes e o número de inscritos ou seguidores não se comparam aos sites Minha Vida e o Ativo Saúde.

O Site Outra Saúde, por exemplo, que utiliza o modelo de financiamento filantrópico, faz uma publicação diária no Facebook com chamada para a leitura da newsletter publicada em seu site. No Twitter também há uma frequência de uma postagem ao dia com o mesmo objetivo de divulgar o conteúdo. No Instagram apesar da publicação não ser diária ela tem certa frequência (um *post* a cada 2 dias).

O Site Médico em Casa não tem periodicidade em publicações no Facebook, tendo publicado em janeiro apenas dois *posts* com chamadas para os vídeos previamente publicados em seu site. No ano passado publicou em média uma chamada ao mês. No YouTube, rede social onde o site possui mais seguidores, a última publicação foi em janeiro de 2019. Em outras redes como Instagram e LinkedIn não há publicação, apesar da presença do site nessas redes.

O site Health Day que tem como fonte principal de financiamento o licenciamento de conteúdos, não publica no Facebook desde julho de 2018, apesar da periodicidade existente nessa rede social antes desse período. Em outras redes sociais também não houve publicações recentes, apesar do site contar com internautas inscritos ou com seguidores. (YouTube, Twitter e LinkedIn)

Em resumo, os sites que não são dependentes parcialmente ou totalmente de financiamentos provenientes de publicidade, se relacionam de outra maneira nas redes sociais de forma que ou deixaram de publicar, ou publicam apenas o essencial para se comunicar com os leitores. Mas não utilizam desse artifício para atrair tráfego para dentro de seus sites como acontece com os modelos dependentes de anúncios publicitários.

5.3 Exploração dos recursos do jornalismo on-line e aumento do tráfego

O jornalismo on-line como descrito por (CANAVILHAS, 2014) utiliza certos recursos, entre eles o uso de hipertextos e hiperlinks, artifícios que tornam a leitura mais flexível e abrangente. A partir dessas características é possível inferir que todos os sites de alguma forma fazem uso do hipertexto e hiperlinks com mais ou menos frequência.

De todos os sites analisados, somente o site Outra Saúde utiliza hiperlinks que exploram ligações externas, ou seja, o usuário é constantemente direcionado para conteúdo de outros veículos, a exemplo de jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Nesse sentido não há uma estratégia de manter o tráfego para dentro do site uma vez que o único interesse é de informar o leitor não levando em consideração o uso de estratégias para melhorar o tráfego já que o site não depende de publicidade, sendo seu financiamento proveniente de doação filantrópica (ONG Internacional).

O restante dos sites analisados, incluindo o Médico Em Casa - que por enquanto utiliza financiamento próprio - utilizam hiperlinks exclusivamente para direcionar o leitor ao seu próprio conteúdo, o que certamente propicia um tempo de permanência maior de leitores nos respectivos sites, aumentando a chance de visualização de certos conteúdos e conseqüentemente, a chance de *clicks* em anúncios publicitários.

Outro formato do jornalismo on-line refere-se à multimedialidade citada por Salaverria (2014, p. 27) aplicada em vários sentidos, sendo uma delas o formato multiplataforma. Salaverria (2014) afirma que essa característica se refere ao uso de meios distintos que são utilizados com a finalidade de se conseguir um resultado conjunto. Nesse caso, todos os cinco sites analisados permitem que conteúdos sejam visualizados em formato Desktop, celular e *tablet*, fazendo com que a disseminação do conteúdo seja amplificada. Quanto ao recurso da multimedialidade no sentido de explorar conteúdos em multiformato, o mesmo também está presente em todos os sites, sendo o vídeo mais presente nos sites Minha Vida, Health Day e Médico em Casa e a imagem presente nos cinco sites. Entretanto, esse recurso não traz elementos que possam estar relacionado a estratégia de atrair mais tráfego para dentro dos sites.

A interatividade é considerada uma das características essenciais de comunicação na web, dando maior poder aos utilizadores no sentido deste comentar a notícia e interagir com ela (ROST, 2014).

Com relação a essa característica foi verificada que os sites Minha Vida, Ativo Saúde, Outra Saúde e Health Day permitem aos usuários compartilharem links dos conteúdos publicados em redes sociais como Facebook e Twitter Já o site Médico Em Casa permite interatividade a partir do compartilhamento dos vídeos em Facebook, YouTube e Google+.

A interatividade também é uma estratégia que pode atrair mais tráfego para dentro do site, uma vez que ao se comentar e compartilhar determinado conteúdo nas redes sociais, cada vez mais internautas terão acesso a esse conteúdo.

Já a personalização, que segundo Mirko (2014 p. 139) refere-se a tornar algo pessoal de acordo com as necessidades de cada cliente, é uma característica bastante utilizada em negócios de nicho e inclui reunir, classificar e filtrar conteúdo. A mesma está fortemente presente no site Health Day ao utilizar o uso de Tags (palavras-chave) que tornam determinados conteúdos interessantes e de fácil acesso para determinados leitores ou clientes.

No Caso do Health Day, que oferece conteúdo para vários nichos (MCKILLEN, 2018), os usos de tags junto com o uso da XML permitem realizar a descrição de dados, identificando tópicos pertinentes aos conteúdos que foram licenciados por determinados clientes, facilitando o licenciamento de notícias que tratam de um tema específico, permitindo que o cliente tenha acesso ao que foi contratado ou que contrate apenas o que é pertinente ao seu negócio.

5.4 A modalidade de financiamento altera o processo de trabalho

Ao comparar modelos de financiamento, percebe-se que o mesmo interfere no processo de trabalho jornalístico à medida que todo o conteúdo deve ser pensado de acordo com a proposta de valor que cada um oferece para determinado cliente.

O site Outras Palavras tem como modelo de financiamento a filantropia através de uma ONG alemã chamada Médico Internacional o que permite aos profissionais - nesse caso são apenas duas jornalistas- focarem mais na elaboração do conteúdo do que em estratégias para monetizar o site, a exemplo dos sites Minha Vida e Ativo Saúde que dependem de publicidade.

No caso da publicidade, a equipe precisa desenvolver estratégias para atrair tráfego para dentro do site e, portanto, o processo de trabalho abrange desde a escolha da pauta, formato, até o processo de distribuição do conteúdo em diversos meios e plataformas digitais. Nesse tipo de financiamento a alimentação das redes sociais, como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest e etc., são extremamente importantes para atingir seus objetivos e requer certo empenho da equipe.

Para dar conta do trabalho o site Minha Vida conta com uma equipe de 35 pessoas entre área comercial e redação (maior parte formada por jornalistas) e ainda uma rede de parceria que envolve cerca de 1000 profissionais de saúde. O site Ativo Saúde conta com quatro jornalistas, uma programadora, um profissional de *Business Intelligence* e parceria com mais de 30 profissionais em consultoria e revisão de conteúdo.

O site Health Day cuja fonte principal de financiamento é proveniente de *Syndication* ou licenciamento de conteúdo trabalham mais focados em oferecer o produto certo para determinado nicho de clientes. Para isso a equipe precisa utilizar as tags que farão com que seus clientes reconheçam determinados conteúdos. Isso também altera o processo de trabalho da redação. O trabalho desenvolvido pelo site Health Day envolve cerca de 15 profissionais entre o setor de editoria, técnica, finanças e gerencial.

O site Médico em Casa, ainda não conta com fontes de financiamento, mas pretende inserir anúncios a partir deste ano (2019), portanto para atrair tráfego para dentro de seu site, certamente deverá pensar em estratégias para que isso de fato ocorra. Por enquanto conta com o trabalho de quatro profissionais incluindo a proprietária do site que é jornalista.

Picard (2013) relaciona as mudanças de tecnologia com a alteração do ambiente midiático, inclusive dos métodos de trabalho das notícias, o que

certamente tem acontecido, conforme observado nos sites pesquisados, onde cada veículo informativo tem um processo de trabalho considerado mais efetivo ao seu funcionamento e a sua realidade de mercado.

5.5 A questão do jornalismo de nicho

A questão do jornalismo de nicho é bastante citada por Kotler (2000) no sentido de que o nicho gera vantagens competitivas à medida que atrai determinado público passando a conhecê-lo tão bem a ponto de entender melhor suas necessidades.

Dos cinco sites analisados, somente o Ativo Saúde e o Minha Vida declararam que o conteúdo produzido é voltado para todos os gêneros, classes sociais e interessados em conteúdo de saúde.

O site Médico em Casa declarou que seu público alvo são mulheres de 35 a 65 anos e o site Health Day tem como alvo as corporações, clínicas, canais de televisão ente outros interessados em licenciamento de conteúdo de saúde e em menor importância, interessados em conteúdo de saúde.

É possível aferir que os sites analisados já são um mercado de nicho voltado para interessados em assuntos de saúde e que dentro do nicho ainda é possível direcionar o conteúdo para determinado público de forma que o mesmo se torne ainda mais segmentado.

Segundo Kotler (2000) um nicho atraente é capaz de gerar receitas por meio da especialização e tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. Ao contrário do que disse Kotler, os sites analisados que direcionaram seu conteúdo para todos os gêneros e classes sociais interessados em assuntos de saúde atraíram mais audiência. Ou seja, o Minha Vida e o Ativo Saúde priorizam um público mais amplo e assim conseguem ter mais tráfego para dentro do site e dessa forma são mais comercializáveis.

5.6 Selo de Qualidade

Como forma de comprovar que o conteúdo oferecido é confiável e especializado, os sites Minha Vida e Health Day aderiram ao selo de qualidade HON Code ou Health On The Net.

Apesar de não ser obrigatório, o selo é um quesito importante para sites de conteúdo de saúde em geral. O selo Health On The Net confere integridade e significa que o site segue os princípios de autoridade, complementaridade, confidencialidade, atribuições, justificativas, transparência na propriedade, transparência do patrocínio e honestidade da publicidade e da política editorial. (OLIVEIRA; GOLONI-BERTOLLO; PAVARINO, 2013, p. 101).

Tal integridade pode gerar valor ao anunciante, ao leitor, ao patrocinador de forma que o site possa estar na frente de seu concorrente que a princípio pode oferecer as mesmas coisas, porém não está validado com o HON Code ou outro similar.

Figura 14 - Exemplo de Selo de Qualidade Hon Code no Site Minha Vida



Fonte: Site Minha Vida (Jan. 2019)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo analisar sites de jornalismo especializado em saúde, relacionando fatores condicionantes para a proposição de modelos de financiamento.

O estudo demonstrou que por mais que o modelo que sustentou o jornalismo nos anos 90 já não exista mais (COSTA, 2014), modelos de financiamento baseados em publicidade ainda são dominantes.

Mas a boa notícia é que os sites Minha vida e Ativo Saúde já contam com outras estratégias de financiamento como a elaboração de conteúdo de marca ou propaganda nativa (Branded Content), o que pode trazer melhores ganhos e menos dependência de anúncios programáticos, principalmente os provenientes do Google.

Nos sites que comercializam anúncios publicitários, a estratégia de uso das redes sociais e dos recursos do jornalismo on-line funcionam muito bem no sentido de direcionar tráfego para dentro dos sites e obter cada vez mais publicidade. Mas é preciso ressaltar que alimentar as redes sociais requer mais mão de obra e mais tempo de dedicação e nem sempre o resultado é efetivo. Nesse modelo de financiamento a audiência é extremamente importante.

O financiamento através de doação filantrópica por uma Organização Internacional, utilizado pelo o site Outra Saúde foi um achado interessante, uma vez que no Brasil esse tipo de financiamento é pouco freqüente, mas precisa ser incentivado. Para sites de saúde com conteúdo de qualidade gratuito, faz todo o sentido contar com a ajuda de doações de sociedades filantrópicas sem fins lucrativos. Esse modelo de financiamento de doações poderia ser praticado também por pessoa física mas dependeria de um apelo forte para que isso fosse possível.

O jornalismo de saúde quando comparado com outras áreas como jornalismo econômico, jornalismo investigativo etc., parece ser o menos propenso a se encaixar em modelos de financiamento como assinaturas, *membership*, *crowdfunding* ou micropagamentos. Isso provavelmente acontece porque segundo Krebs et al. (1988) o jornalismo de saúde se divide em duas categorias principais: a primeira relacionada às descobertas ou notícias científicas; e a segunda com

questões como resistência a antibiótico ou obesidade. Nos dois casos há bastante conteúdo gratuito na internet e não há necessidade de se pagar por algo que se possa obter gratuitamente.

O modelo de financiamento adotado pelo site Health Day aparenta ser o mais rentável de todos os outros, mas requer certo investimento em tecnologia e principalmente em mão de obra extremamente qualificada, já que o seu produto principal é o licenciamento de conteúdo especializado em saúde para diversos veículos (cerca de 1800). Para que esse modelo obtenha sucesso é preciso que o conteúdo seja de altíssima qualidade e tenha alto grau de confiança para não estar sujeito à perda de clientes.

O site Médico em Casa foi idealizado por uma jornalista com recursos próprios o que certamente traz muito mais liberdade e independência para a criação do conteúdo. Mas ao mesmo tempo é preciso obter algum tipo de financiamento para não deixar o projeto morrer.

É necessário ressaltar que essa pesquisa contava inicialmente com mais dois sites americanos, porém devido às dificuldades para a aplicação do questionário, os mesmos foram excluídos sem prejuízo para a realização da pesquisa.

Houve certa dificuldade em encontrar sites de jornalismo de saúde na web porque esse segmento normalmente é dominado por médicos especialistas, clínicas ou editorias de jornais e grandes portais na web.

É fundamental que mais pesquisas sobre jornalismo especializado, não só em saúde, mas também em outras áreas sejam implementados a fim de que se tenha uma visão mais ampla sobre como os modelos de financiamento estão se configurando.

Outra questão interessante seria estudar a questão de filantropia no Brasil e nos Estados Unidos a fim de compreender porque esse modelo é amplamente utilizado nos meios de comunicação americanos, mas ainda são considerados tão incipientes em nosso país.

REFERÊNCIAS

ALVES, Yago Modesto; BITAR, Marina Parreira Barros. Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. *Revista Prisma.Com*, n. 33, 2017.

AMIT, Raphael; ZOTT, Christoph. The business model. In: AUGIER, Mie; TEECE, David J. (orgs). *The Palgrave encyclopedia of strategic management*. Lenders: Palgrave Macmillan, London, 2016.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: a nova dimensão de marketing e vendas, como lucrar com a fragmentação dos mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial. *Revista de Jornalismo da ESPM*, São Paulo, n. 5, p. 49-51, 2013. Disponível em: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2017.

_____. Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, Cambridge, 2013. Disponível em: <<https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Portugal: LabCom, 2014. p. 111-136

BREINER, James. Prefácio – Uma Busca Emocionante. In: CAPOANO, Edson (org.). *Como se banca o Jornalismo? Modelos, tendências e reflexões sobre o financiamento de mídia*. E-book. São Paulo: (s/n), 2018 97p.

BOYD, J.; WESTFALL, R. *Pesquisa mercadológica: Textos e Casos*. 7a Ed. São Paulo: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987.

BRIGGS, Marks. *Entrepreneurial journalism. How to build what's next for news*. Londres: Editora Sage, 2011.

BROCK, George. *Out of Print: Newspaper, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. Londres: Kogan Page Limited, 2013.

BURKETT, Warren. *Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico no Brasil: os desafios de uma trajetória. In: PORTO, C.M. (org.). *Difusão e cultura científica: alguns recortes*. Salvador: EDUFBA, 2009.

CANAVILHAS, J. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Portugal: Labcom, 2014.

CAPOANO, Edson (org.) *Como se banca o Jornalismo? Modelos, tendências e reflexões sobre o financiamento de mídia*. E-book. São Paulo: (s/n), 2018.

CETIC – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2017*. Disponível em: <<http://data.cetic.br/cetic/portal>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

CHRISTENSEN, C. M.; SKOK, D.; ALLWORTH, J. Breaking News: mastering the art of disruptive innovation in journalism. *Be the disruptor. Nieman Reports*. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, vol. 66, n. 3, 2012.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado? *Revista de Jornalismo da ESPM*, Edição brasileira da Columbia Journalism Review, São Paulo, n. 9, p. 51-115, 2014. Disponível em: <<http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

DESLANDES, Suely Ferreira (org.). *Pesquisa social: teoria, Método e Criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DOCTOR, Ken. *Newsonomics: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial*. São Paulo: Cultrix, 2011.

DOGANOVA, Liliana; EYQUEM-RENAULT, Marie. What do business models do? Narratives, calculation and market exploration. *Research Policy*, Elsevier, n.38, v.10, p. 1559-1570, 2009.

ESTARQUE, Marina. Após adotar paywall, jornais brasileiros batem recorde de audiência e vendem cada vez mais assinaturas digitais. Publicado em 11 set. 2016. *Blog Jornalismo Na Américas*. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17750-adocao-de-paywall-faz-aumentar-audiencia-de-jornais-no-brasil-e-estimula-venda-de-assi>>. Acesso em: 04 jan 2019.

EISENMANN, T. Business Model Analysis for Entrepreneurs. *Revista Harvard Business School*, Cambridge: set. 2014.

FIDALGO, António. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. Pauta Geral, 2014. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2018.

GARBIN, H.B.R.; PEREIRA NETO, A.F.; GUILAM, M.C.R. The internet, expert patients and medical practice: an analysis of the literature. *Interface - Comunic., Saúde, Educ.*, v.12, n.26, p.579-88, jul./set. 2008.

GALLI, GABRIEL. Crowdfunding no jornalismo: a utilização das práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças na atuação de jornalistas. *Dissertação de Mestrado*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Porto Alegre, 2018.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GROTH, Otto. *O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais*. [tradução de Liriam Sponholz]. Editora Vozes. Petrópolis: 2011.

HON Foundation. *Código de conduta para sites web em medicina e saúde*. HONCode, 1997. Disponível em: <<http://www.hon.ch/HONcode/Pro/Visitor/visitor.html>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora, 2004, 234 p.

KREPS, G. et al. The history and development of the field of health communication. In: JACKSON, B.K.; DUFFY, L. D. (orgs.). *Health Communication Research: Guide to Developments and Directions*. Westport: Greenwood Press, 1998. Disponível em: <http://www.russcomm.ru/eng/rca_biblio/k/kreps.shtml>. Acesso em: 13 out. 2018.

KUCINSKY, Bernardo. *Jornalismo na era virtual: Ensaio sobre o colapso da razão ética*. Fundação Perseu Abramo. Editora UNESP: 2005.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus In: CANAVILHAS, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Portugal: LabCom, 2014. 137-158

MAGALHÃES, O.E; LOPES, F; COSTA-PEREIRA, A. Qual o papel do Jornalismo na Literacia da Saúde – Estado da Arte. *CECS, Centro De estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho*, Portugal, 2017. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2679/2587>. Acesso em: 04 out. 2018.

MAGRETTA, J. Why Business Model Matters. *Harvard Business Review*, 80, 86-92, Cambridge, mai. 2002.

MARINHO, S., RUÃO, T., LOPES, F., PINTO-COELHO, Z. & FERNANDES, L. Olhares Cruzados sobre *Comunicação na Saúde: relatório de um debate*. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Braga: 2012. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/105/showToc>. Acesso em: 03 out. 2018.

MAKSIMAINEN, Heini. Improving the Quality of Health Journalism: When Reliability meets Engagement. *Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford*, Michaelmas, Hilary and Trinity terms, 2016 – 2017.

MASSARANI, L; MOREIRA, I.C; BRITO, F. (orgs). *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Fórum de Ciência e Cultura, 2002.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. *Pesquisa “Percepção Pública da C& T”*. 2015. Disponível em: <<http://data.cetic.br/cetic/explore>>. Acesso em: 25 out. 2017.

MIRANDA, Amanda Souza de. Do todo à parte: curso e percurso do jornalismo especializado em saúde. Tuiuti: *Ciência e Cultura (Online)*, v. 1, p. 1-12, 2014.

_____. O Saber Médico e o jornalismo especializado em saúde: como uma epidemia se torna notícia. *Reciis Rev. Elétron Comum Inf Inov Saúde*. abr-jun.;11(2). 2017.

MONTEIRO, Thais. Webedia cria unidade de produção de branded content. *Meio e Mensagem*. 24 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/07/24/webedia-cria-unidade-de-producao-de-branded-content.html>>. Acesso em 26 jan de 2019

MORETTI, F. A; OLIVEIRA, V. E.; SILVA, E. M. K. Acesso a informações de saúde na internet: uma questão de saúde pública? *Rev. Assoc. Med. Bras.*, São Paulo, v. 58, n.6, nov./dec., 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ramb/v58n6/v58n6a08.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2017.

MUELLER, Suzana P. M., CARIBÉ, Rita de Cássia. Comunicação Científica Para O Público Leigo: Breve Histórico. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 15, n. esp, p. 13 - 30, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6160>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

NELMAN, Nic. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

OLIVEIRA, F.; GOLONI-BERTOLLO, E. M.; PAVARINO, E. C. A internet como fonte de informação em saúde. *J. Health Inform*, jul./set., v. 5, n. 3, 2013.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yve. *Business Model Generation: inovação em modelos de negócio*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Portugal: LabCom, 2014. p. 89-110.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.o princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Portugal: LabCom, 2014. p. 159-184

PERONI, B. O.; OLIVEIRA, I. C. *Cartilhas de Capital Empreendedor: Equity Crowdfunding*. Brasília: SEBRAE, 2015.

PICARD, Robert G. *Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI*. Porto: Editora Media XXI, 2013.

PORTAL ATIVO SAÚDE. Disponível em:< <https://www.ativosaude.com/>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

PORTAL HEALTH DAY. Disponível em: <<https://http://www.healthday.com>>. Acesso em: 04 mar 2018.

PORTAL MÉDICO EM CASA. Disponível em: < <https://medicoemcasa.info/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

PORTAL MINHA VIDA. Disponível em: < <https://www.minhavidacom.br>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

PORTAL OUTRAS PALAVRAS. Disponível em: < <https://outraspalavras.net/outrasaude/>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

PORTER, Michael E.: *Competitive Advantage*. Free Press, 1985.

RAMONET, I. *A explosão do jornalismo: das mídias de massa a massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências In: CANAVILHAS, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Portugal: LabCom, 2014. p 53-87.

RUÃO, Teresa. Estratégias de Comunicação na Saúde: Na promoção da Igualdade. In: LOPES, F et. al (org.) *A saúde em notícia: repensando práticas de comunicação*. Editora: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. Portugal, 2013. Livro eletrônico, 104 p.

SALAVERRIA, Ramon. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos In: CANAVILHAS, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Portugal: LabCom, 2014. p. 25-52

SPINELLI, Egle; CORRÊA, Elizabeth. Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócios nas organizações jornalísticas. *PPGCOM / USCS*. v. 18, n 36, p.73-88, jan-abr, 2017.

SNOW, Shane. *The Ultimate Content Marketer's Guide to Syndication and Licensed Content*. 15 abr. 2015. Disponível em: < <https://contently.com/2015/04/15/the-ultimate-content-marketers-guide-to-syndication-and-licensed-content/>>. Acesso em 02 fev 2019.

TABAKMAN, Roxana. *A saúde na mídia: medicina para jornalistas, jornalismo para médicos*. São Paulo: Summus Editorial, 2013.

TEECE, David. Business model Business strategy and innovation. *Long Range Planning*, v. 43, n. 2-3, p. 172-194, 2010. Disponível em: <<http://www.businessmodelcommunity.com/fs/root/8jig8-businessmodelsbusinessstrategy.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

TOMÉ, Bruno Miguel Leite. O jornalista como mediador nos espaços de informação de saúde: compreender os especialistas para informar os cidadãos. *Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Informação e Jornalismo*. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho: 2013.

TRONCONE, Beatriz Rodrigues. Jornalismo científico no Brasil: uma abordagem histórica. *Trabalho de conclusão Bacharelado – Ciências Biológicas*. Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Botucatu. Botucatu, 2009. Disponível em: < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/6160/6780>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

VIEIRA, Livia S. Impasses na imprensa - novo modelo de negócio: O sucesso do modelo de membership e uma pergunta incômoda. *Observatório da Imprensa*, 11 dez. 2018, n. 1017. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/impasses-na-imprensa/o-sucesso-do-modelo-de-membership-e-uma-pergunta-incomoda/>>. Acesso em: 13 de jan 2019.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael H.; MASSA, Lorenzo. The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, v. 37, n. 4, 2011.

Entrevistas:

BIAZOTO Silmara. Site Médico em Casa. Entrevista. [dez. 2018]. Entrevistador: Eliete Martins Bueno. São Paulo, 2018.

MARQUES Ligia Loterio. Entrevista. [jan. 2019]. Entrevistador: Eliete Martins Bueno. São Paulo, 2019.

MATIAS Maira. Entrevista. [dez. 2018]. Entrevistador: Eliete Martins Bueno. São Paulo, 2018.

MCKILLEN, Dan. Entrevista. [jan. 2018]. Entrevistador: Eliete Martins Bueno. São Paulo, 2019.

SCARPASSA, Gabrielle. Entrevista. [jan. 2019]. Entrevistador: Eliete Martins Bueno. São Paulo, 2019.

Apêndice A



Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>

dúvidas sobre o site

7 mensagens

Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>
Para: outrasaude@outraspalavras.net

10 de dezembro de 2018 18:17

Boa tarde

Meu Nome é Eliete Martins, sou aluna do curso de mestrado da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM - SP e minha dissertação é sobre modelos de financiamento de jornalismo digital em saúde. Meu objetivo é comparar modelos de financiamento de alguns sites no Brasil e nos Estados Unidos. (três em cada país citado) Caso não se importe em participar de minha pesquisa, gostaria que me respondesse algumas questões. São elas:

1. Quantas pessoas trabalham no site e qual a formação?
2. Quando foi lançado?
3. Como gera receitas? Quais os tipos de financiamento utilizados?
4. Trabalham com um público de nicho. Qual?
5. Na sua opinião qual o diferencial do seu site, em termos de conteúdo e formato?

Desde já, agradeço a atenção.

Eliete Martins

Outra Saúde <outrasaude@outraspalavras.net>
Para: Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>

10 de dezembro de 2018 19:46

Oi Eliete, tudo bom?
Respondo essa semana.
Abraço,
Maira

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>
Para: outrasaude@outraspalavras.net

12 de dezembro de 2018 13:41

Obrigada Maira,
fico no aguardo.
abs.

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Outra Saúde <outrasaude@outraspalavras.net>
Para: Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>

12 de dezembro de 2018 13:44

Te respondo na sexta a noite :)
[Texto das mensagens anteriores oculto]

Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>
Para: Outra Saúde <outrasaude@outraspalavras.net>

17 de dezembro de 2018 12:28

Bom dia Maira!!

Sem problemas. Aguardo seu retorno!!!

Muito grata!!

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Outra Saúde <outrasaude@outraspalavras.net>
Para: Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>

18 de dezembro de 2018 08:29

1. Quantas pessoas trabalham no site e qual a formação?

Trabalham Raquel Torres e Maíra Mathias, ambas jornalistas de formação.

Quando foi lançado?

No dia 19 de fevereiro de 2018.

Como gera receitas? Quais os tipos de financiamento utilizados?

Não gera. Por enquanto, Outra Saúde tem um financiador único, a ONG alemã Medico International.

Trabalham com um público de nicho. Qual?

A ideia original era ampliar as discussões do SUS e do campo da saúde coletiva para um público mais amplo. Ou seja, além de falar para trabalhadores da área, estudantes, gestores, pesquisadores falar também para o público do Outras Palavras, que tem interesses bem mais amplos. Nossa avaliação é que falta ainda um caminho pela frente para que isso aconteça. E que também é necessário aumentar a penetração no público de nicho propriamente dito, o pessoal da saúde coletiva.

Na sua opinião qual o diferencial do seu site, em termos de conteúdo e formato?

Outra Saúde foi lançado como site e assim funcionou até o último dia 11, quando o novo portal do Outras Palavras foi lançado. Optamos pela integração ao OP, justamente na busca por um diálogo mais estreito com esse público com interesses mais amplos. O grande diferencial em relação a todos os outros sites jornalísticos de saúde e até mesmo aos projetos ligados a entidades e instituições é a newsletter diária, que enviamos por volta das 7h gratuitamente, de segunda a sexta, com um resumo comentado das notícias que saíram na véspera e naquele mesmo dia. É um trabalho que começa na madrugada e leva quatro horas. Não há nenhuma newsletter de saúde no país que se dedica só à saúde desse jeito, até agora. Outra Saúde, nos primeiros meses de funcionamento, também produzia longas reportagens semanais. Estreamos falando da coincidência entre os aniversários do SUS e do NHS, o sistema público universal de saúde do Reino Unido; um completou 30 anos, o outro 70 este ano. E falamos das diferenças entre os dois, das crises que enfrentam... Depois foram muitas outras reportagens, entrando no debate sobre se os transgênicos fazem ou não mal à saúde, sobre os significados de Junho de 2013 para o SUS. Justamente porque somos duas e o projeto ainda não tem outras fontes de financiamento que nos permitam abandonar nossos empregos diários, isso foi rareando. Nas eleições fizemos muita coisa, e depois disso, publicamos quatro entrevistas -- mas isso está longe de ser nosso objetivo com o site, que é de jornalismo, afinal. Também chegamos a fazer duas entrevistas em vídeo, bem longas, de cerca de uma hora de duração. E hoje em dia participamos do podcast do Outras Palavras. Mantemos canais do Facebook, Instagram, Twitter e estudamos abrir no WhatsApp.

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Outra Saúde <outrasaude@outraspalavras.net>
Para: Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>

18 de dezembro de 2018 08:30

*que se dedique

[Texto das mensagens anteriores oculto]



Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>

Respostas sobre o Médico em Casa

1 mensagem

silmara.biazoto@medicoemcasa.info <silmara.biazoto@medicoemcasa.info>
Para: ellymartins71@gmail.com

16 de dezembro de 2018 21:38

Olá Eliete,

Desculpe-me a demora em responder, nesta época do ano temos que trabalhar, conciliar férias escolares e confraternizações.

Fui bem objetiva, mas se precisar de mais detalhes estou à sua disposição.

Gostaria de ver o resultado da sua pesquisa, por favor, me encaminhe ao final do seu trabalho.

Até mais!

Abs

Silmara Biazoto.

PERGUNTAS:

Quantas pessoas trabalham no site e qual a formação?

Quatro pessoas;

- Um câmera e editor para os vídeos. Ele faz cinema na faculdade Anhembi Morumbi;
- Uma revisora para os textos publicados. Ela estuda letras na UNESP;
- Um programador que cuida do visual e também SEO. Ele tem uma empresa para atender aos clientes (desconheço a formação);
- Uma jornalista para as pautas, produção, entrevista, roteiro dos vídeos e administradora de conteúdo do portal. Eu tenho mestrado pela UMESP;

Quando foi lançado?

Em março de 2016 com três entrevistas apenas.

Como gera receitas? Quais os tipos de financiamentos utilizados?

Vamos começar a comercializar o portal em 2019. Não tive financiamento para o Médico em Casa.

Trabalham com um público de nicho? Qual?

Principalmente mulheres. Elas cuidam da alimentação e cuidam da família.

Nossos gráficos apontam principalmente para um público feminino entre 35 e 65 anos de idade, mas isso muda um pouco, é claro, quando colocamos, por exemplo, algumas entrevistas sobre “câncer de próstata” ou “Como prevenir a acne”.

Na sua opinião qual o diferencial do seu site, em termos de conteúdo e formato?

As entrevistas são gravadas em vídeo. Temos o médico especialista falando para o público, no formato de entrevista, sobre determinado assunto, nas seções: Cuidados Médico, Prevenção de Doenças e Tratamentos Médicos, e isso traz credibilidade. Ainda, se o internauta preferir ler a entrevista na íntegra, a mesma é publicada junto ao vídeo em formato de texto.



Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>

dúvidas sobre o site Minha Vida

3 mensagens

Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>
Para: assessoria@webedia-group.com

7 de janeiro de 2019 17:34

Boa tarde,

Meu Nome é Eliete Martins, sou aluna do curso de mestrado da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM - SP e minha dissertação é sobre modelos de financiamento de jornalismo digital em saúde. Meu objetivo é estudar modelos de financiamento de sites Brasileiros e americanos.

Caso não se importe em participar de minha pesquisa, gostaria que me respondesse algumas questões. São elas:

1. Quantas pessoas trabalham no site e qual a formação?
2. Quando foi lançado?
3. Como gera receitas? Quais os tipos de financiamento utilizados?
4. Trabalham com um público de nicho. Qual?
5. Na sua opinião qual o diferencial do seu site, em termos de conteúdo e formato?

Desde já, agradeço a atenção.

Att

Gabrielle Scarpassa <gabrielle.scarpassa@webedia-group.com>
Para: Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>
Cc: Assessoria <assessoria@webedia-group.com>

9 de janeiro de 2019 10:28

Oi Eliete, tudo bem?

Seguem as respostas abaixo.

1. Quantas pessoas trabalham no site e qual a formação?

O Minha Vida conta hoje com uma equipe de 35 pessoas, em diferentes funções que vão desde a área comercial até a redação. Por conta da diversidade de funções, temos todo tipo de formação; a maioria da equipe hoje é de jornalistas, que concentram o trabalho editorial e da criação de projetos especiais de conteúdo.

2. Quando foi lançado?

O Minha Vida entrou no ar em abril de 2004. E pertence ao grupo Webedia desde março de 2017.

3. Como gera receitas? Quais os tipos de financiamento utilizados?

O portal gera suas receitas basicamente de duas fontes, comuns a todos os sites: a comercialização de espaço publicitário em suas páginas, e o desenvolvimento de projetos especiais de conteúdo em temas específicos.

4. Trabalham com um público de nicho. Qual?

O público do Minha Vida é bastante amplo, tendo penetração em todos os gêneros e classes sociais. Buscamos oferecer informação de qualidade em bem estar e saúde de forma acessível, atualizada e completa para toda a população brasileira, pois acreditamos que a informação de saúde não pode se restringir a apenas um grupo.

5. Na sua opinião qual o diferencial do seu site, em termos de conteúdo e formato?

O diferencial principal do Minha Vida é sua credibilidade, que está baseada em 3 pilares: a publicação de informações apenas com respaldo de especialistas, nosso compromisso com a publicação apenas de informações efetivamente com impacto na saúde da população, e o respeito aos nossos valores editoriais que incluem não publicar conteúdo ou aceitar anúncios de produtos que não atendam às recomendações de consumo das sociedades e associações médicas.

Sobre o Minha Vida

Com 11 anos de atuação, o Minha Vida é a maior plataforma digital de saúde e bem estar do Brasil. Parte do grupo francês Webedia, impacta mensalmente mais de 19 milhões de pessoas em seu portal, além de 37 milhões nas redes sociais. Sua missão é informar e

15/02/2019

Gmail - dúvidas sobre o site Minha Vida

inspirar as pessoas a viver mais e melhor, e por isso, produz conteúdo de forma aprofundada, empática e com credibilidade, contando a colaboração de mais de mil médicos e especialistas da área da saúde.

Mais informações em: www.minhavidade.com.br/corporativo/quem-somos

Qualquer dúvida fico à disposição.
Obrigada

[Texto das mensagens anteriores oculto]

--

GS

Gabrielle Scarpassa
Public Relations

+55 (11) 98450-2880
skype: gabrielle.scarpassa

Av. Doutor Cardoso de Melo, 1168 - Vila Olímpia - São Paulo - SP

webedia.com.br

AdoroCinema • Digital Stars • Hypheness • IGN • Massiv • Minha Vida • Nerd ao Cubo • PureBreak • PurePeople

• TudoGostoso • Versus

Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>
Para: Gabrielle Scarpassa <gabrielle.scarpassa@webedia-group.com>

9 de janeiro de 2019 15:39

Gabrielle, muito obrigada pelas respostas. isso irá me ajudar bastante.

eternamente grata
Eliete

[Texto das mensagens anteriores oculto]



Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>

Fwd: algumas questões sobre o site

1 mensagem

eliete bueno <ellymartins@icloud.com>
Para: ellymartins71@gmail.com
Cc: eliete-bueno@uol.com.br

21 de janeiro de 2019 15:05

Sent from my iPhone

Begin forwarded message:

From: Ligia Loterio Marques <ligia.marques@nortemkt.com>
Date: 14 January 2019 16:03:05 GMT-2
To: Eliete Bueno <eliete-bueno@uol.com.br>
Subject: Re: algumas questões sobre o site

Bom dia, Eliete. Como vai?

Meu nome é Ligia e sou editora do Ativo Saúde. Obrigada por se interessar por nosso website!

Seguem as respostas:

Quantas pessoas trabalham no site e qual a formação?
4 jornalistas, 1 programadora e 1 B.I.

Quando foi lançado?
2º semestre de 2017.

Como gera receitas? Quais os tipos de financiamento utilizados?
Publicidade.

Trabalham com um público de nicho. Qual?
Não, público geral interessado em saúde.

Na sua opinião qual o diferencial do seu site, em termos de conteúdo e formato?
Informação facilitada e bem apurada, sem sensacionalismos.

Abraços,

Ligia Lotério

Editora de Conteúdo | [Ativo Saúde](#)

ligia.marques@nortemkt.com

De: Eliete Bueno <eliete-bueno@uol.com.br>

Enviado: segunda-feira, 14 de janeiro de 2019 15:27:03

Para: Redação Ativo Saude

Assunto: algumas questões sobre o site

Meu Nome é Eliete Martins, sou aluna do curso de mestrado da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM - SP e minha dissertação é sobre modelos de financiamento de jornalismo digital em saúde. Meu objetivo é estudar modelos de financiamento de sites Brasileiros e estrangeiros. Caso não se importe em participar de minha pesquisa, gostaria que me respondesse algumas questões. São elas:

1. Quantas pessoas trabalham no site e qual a formação?
2. Quando foi lançado?
3. Como gera receitas? Quais os tipos de financiamento utilizados?
4. Trabalham com um público de nicho. Qual?
5. Na sua opinião qual o diferencial do seu site, em termos de conteúdo e formato?

Desde já, agradeço a atenção.

Att.

Eliete Bueno



Elly Martins <ellymartins71@gmail.com>

Fwd: HealthDay reply

1 mensagem

eliete bueno <ellymartins@icloud.com>
Para: ellymartins71@gmail.com

7 de janeiro de 2019 13:01

Sent from my iPhone

Begin forwarded message:

From: Dan McKillen <dmckillen@healthday.com>
Date: 7 January 2019 11:44:32 GMT-2
To: Eliete Bueno <eliete-bueno@uol.com.br>
Subject: Re: HealthDay reply

Eliete,

Here's the answers to questions 4 and 5.

We serve a lot of niche audiences but in a different way than you might expect.

When our consumer news editors finish editing an article they place XML tags on each article that identifies the topic of the article - there are 650 XML tags that can be applied, for instance: heart disease, women's health, nutrition, arthritis, etc. Most of our customers license the entire news service. But some customers - like the American Heart Association, only license articles that have XML tags for heart disease and stroke. So we are very good at serving niche audiences by implementing technology to filter news articles.

Our Physician's Briefing editorial team applies XML tags for each physician specialty. This way cardiologists can filter out everything except cardiology news and oncologists can purchase only cancer news.

The difference with our web site versus others is that we cover health news more thoroughly, we provide a balanced view of each story and often interview experts to comment on the news and get balancing statements from the experts. We also have physicians review our news articles before they go out to customers.

I hope this helps,

Dan

From: Eliete Bueno <eliete-bueno@uol.com.br>
Sent: Wednesday, January 2, 2019 12:24 PM
To: Dan McKillen
Subject: RE: HealthDay reply

Dear Sir. McKillen,

First of all I would like to wish you a very happy New Year.
Second I am writing about some more questions since my paper has been changing a little bit.

If possible could you please answer me just :

1)How many people work on the site and what are their occupation ? You already answered it

2)When the site was launched t?

3) How do you generate revenue? What types of financing model are used? You already answered: Most of the money we arn is from news licensing deals.
If you want you can complete more.

4) Do you work with a niche of audience. Which?

5) In your opinion, what is the diferencial of your site, in terms of content and format?

I really appreciated if you could anwer me.

thanks

Eliete Bueno

De: "Dan McKillen" <dmckillen@healthday.com>
Enviada: 2018/03/08 20:24:42
Para: eliete-bueno@uol.com.br
Assunto: HealthDay reply

Hello Elitete,

I am replying to your message you left at the HealthDay web site, copied below. I hope the following is healthful

Healthday's business model is news licensing. Our writers and editors create ~30 health news articles each day - 15 for the general public and 15 written for physicians. Different editorial teams.

Our sales and marketing teams promote the availability of the daily health news and secure licensing deals with companies that want to have fresh content on their web site each day. Our customers include 1,800 hospitals, news web sites, health portals like WebMD and Everyday Health, and big corporations that use our news as a wellness tool for their employees. Media companies also license our news - CBS News, U.S. News and World Report, The New York Times, and others are HealthDay customers.

Most of the money we earn is from news licensing deals. We don't have a lot of traffic to our web site but we outsource the web advertising as it doesn't make sense to hire someone and pay them about the same amount of money as we earn from our outsourced ad sales team. Our portal is more of a marketing tool but we do spend about \$25,000 per year updating the site and doing modest SEO work.

The biggest expense we have is paying our writers and editors that produce the news. But we have learned to rely on freelance writers that produce most of our content. We work with 45 freelance writers and 35 of them have been with us longer than 10 years.

We have 15 full time employees. 8 editorial, 1 technical, 3 sales, 2 finance, and me - I'm the CEO

HON code is somewhat important but mostly for start-ups. Healthday has been the leader in the health news industry for 17 years now so our track record is much more important than the HON code badge on our web site.

It's unfortunate that more and more people are getting their news from Facebook, Twitter, Snapchat, and Buzz Feed here in the USA. But people are learning that the Russians are placing propaganda on these social media sites to disrupt our democracy. So maybe reputable news organizations will make a come-back one day. And it certainly doesn't help that our President treats news organizations terribly making shrinking markets here even worse.

Good luck

ELIETE MARTINS BUENO E SILVA

Phone: 5511982086205

Preferred Method of Contact: Email

Email: eliete-bueno@uol.com.br

Heard about HealthDay from: Other

I am a journalist and a student of Master degree at School of Advertising and Marketing (ESPM) in São Paulo Brazil. My Research is about health content sites. I listed you as one of the objects of my study. The goal is analyze different Business Model in Health Content. If you could contribute, I would be very grateful. I would like to know: 1) How many workers does your company have and which areas are they? 2) Whether the site has direct advertising agency or is outsourced. 3) What is the main source (s) of revenue of Health Day? 4) Do you sell contents to other media business? 5) About the team, are all paid by Health Day or some just contribute voluntarily? 6) What are the main expenses to

15/02/2019

Gmail - Fwd: HealthDay reply

maintain the portal ? 7) How important is the Hon Code to the public? 8)
Anymore comments?