

Momentum

Journalism & Tech Task Force

**Dossiê:
Jornalismo e
Tecnologia em
perspectiva**

Ficha técnica

Vários autores. Org.: Momentum – Journalism and Tech task force. São Paulo. 2026. Primeira edição.

Apoio: A organização deste dossiê foi realizada pela iniciativa global Momentum Journalism and Tech Task Force, com o apoio do International Fund for Public Interest Media (IFPIM). As opiniões aqui expressas não representam necessariamente a posição da Momentum, do IFPIM ou de seus representantes.

Licença: CC BY-NC 4.0. Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas da obra original, desde que com fins não comerciais e contanto que atribuam crédito aos autores e licenciem as novas criações sob os mesmos parâmetros. Toda nova obra feita a partir desta deverá ser licenciada com a mesma licença, de modo que qualquer obra derivada, por natureza, não poderá ser usada para fins comerciais

Texto da licença: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Índice

pág.	05	Apresentação
pág.	06	Por que as plataformas digitais precisam remunerar o jornalismo e como fazer isso no Brasil? - Por Felipe Lauritzen
pág.	23	Um mesmo país, realidades diferentes: como disparidades entre organizações jornalísticas se refletem no uso de Inteligência Artificial nas redações - Por Giulia Sbaraini Fontes
pág.	34	Contrapeso às plataformas na Era da IA: caminhos possíveis para o Jornalismo - Por João Pedro Malar
pág.	60	Plataformas digitais, Moderação de conteúdo e os desafios para a Sustentabilidade do jornalismo no Brasil - Por Júlia Maria Caldeira Gertrudes

Índice

- pág. **88** Produtos tecnológicos como fonte de receita para veículos jornalísticos: um estudo exploratório dos associados da AJOR - Por Lizete Barbosa da Nóbrega
- pág. **112** Medindo a confiança no jornalismo: um panorama do cenário brasileiro - Por Marcelo Crispim da Fontoura
- pág. **142** Como a ‘invasão’ da inteligência artificial (IA) Generativa salienta questões do processo de plataformização assimétrica do jornalismo digital brasileiro - Por Moisés Costa Pinto
- pág. **167** Cata-Pautas: fontes documentais para Jornalismo de dados, LLMs e SLMs em Goiás - Por Raniê Solarevisky de Jesus
- pág. **192** Além do Lucro: modelos de receita e estratégias de sustentabilidade no jornalismo sem fins lucrativos no Brasil - Por Stefanie Carlan da Silveira

Apresentação

Seja bem-vindo(a) ao primeiro dossiê do [Hub de Pesquisadores da Momentum – Journalism and Tech Task Force](#)!

Ao longo de 2025, este projeto reuniu pesquisadoras e pesquisadores de diferentes regiões do Brasil e do exterior em um processo estruturado de intercâmbio intelectual e discussão teórica. Participaram desta edição: Felipe Lauritzen, Giulia Sbaraini Fontes, João Pedro Malar Massa, Júlia Maria Caldeira, Lizete Barbosa da Nóbrega, Marcelo Crispim da Fontoura, Moisés Costa Pinto, Raniê Solarevsky de Jesus e Stefanie Carlan da Silveira, cujas trajetórias acadêmicas e profissionais refletem a diversidade disciplinar necessária para compreender os impactos das tecnologias digitais no jornalismo contemporâneo.


Os textos aqui reunidos abordam temas como inteligência artificial generativa, sustentabilidade do jornalismo, governança de plataformas, desinformação, modelos de negócio e os desafios regulatórios que atravessam o campo da comunicação. Resultam de um processo colaborativo que envolveu discussões com nossos parceiros internacionais, a circulação prévia dos artigos entre os integrantes do Hub e uma dinâmica de revisão por pares que permitiu qualificar argumentos e aprofundar referências.

Este dossiê expressa uma aposta da Momentum na pesquisa como estratégia para fortalecer o jornalismo no Brasil, na medida em que o acesso qualificado a dados e a produção independente de conhecimento ampliam a capacidade do setor de responder de forma informada às mudanças tecnológicas em curso.

Como organização, acreditamos que a articulação entre pesquisa, prática jornalística ética e debate público é fundamental para sustentar ecossistemas de mídia independentes, plurais e comprometidos com o interesse público.

Esperamos que este material contribua com o trabalho de jornalistas, pesquisadores, formuladores de políticas públicas e organizações da sociedade civil, e estimule novas agendas de cooperação e investigação sobre jornalismo e tecnologia.

Ester Borges
Diretora de pesquisa



Por que as plataformas digitais precisam remunerar o jornalismo e como fazer isso no Brasil?

Felipe Lauritzen

Em julho de 2020, quando o senador Alessandro Vieira no Senado brasileiro apresentou o PL 2630¹ inspirado pelas discussões na Europa sobre a Lei dos Serviços Digitais (ou *Digital Services Act*, DSA), havia uma onda de otimismo sobre o poder do Estado diante das big-techs, mas também sobre a própria intenção de boa-fé dessas empresas. Havia uma expectativa de que o Brasil conseguisse regular as plataformas digitais naquele momento. Afinal, foi um dos primeiros países a regulamentar as plataformas digitais, com a aprovação, em 2014, do Marco Civil da Internet, que estabeleceu os direitos dos usuários e as responsabilidades dos provedores de serviços de tecnologia na Internet².

Passados quase dois anos do enterro do famoso PL das Fake News, como assim ficou conhecido o PL 2630, que propunha uma regulamentação abrangente das plataformas digitais, ainda não se chegou ao consenso de como as plataformas devem remunerar o jornalismo – e de que isso é urgente. Alguns modelos foram testados pelo mundo, alguns fracassaram, e outros nem sequer saíram do papel em razão do notável e crescente poder de influência das big techs. Mas, mesmo que hoje o Brasil tivesse as condições políticas de passar uma legislação tal qual o PL 2630 propunha, o modelo de remuneração do jornalismo proposto ainda estaria adequado para a realidade de 2025? Afinal,

¹O projeto de lei 2.630, ou Projeto de Lei das Fake News, tenta garantir mais “liberdade, responsabilidade e transparência” na internet brasileira, criando novas regras para plataformas de redes sociais, ferramentas de busca e aplicativos de mensagem.

² É válido notar que as plataformas digitais, ou big-techs, não são objeto direto dessa legislação, uma vez que o Marco Civil da Internet tinha objetivo de regular a Internet como um todo. Ainda assim, a responsabilidade dos provedores é tratada no âmbito da seção III da lei 12.965/2014.

nesses últimos dois anos, a tempestade que o jornalismo enfrentava com a crise de seu modelo de negócios não apenas piorou, como também se viu pequena diante de uma onda ainda maior – a Inteligência Artificial.

A remuneração de conteúdo jornalístico é apenas um dos temas dentro do arcabouço da regulação das plataformas digitais, que é muito mais amplo e mobiliza muitos agentes regulatórios. No Brasil, essa temática tem sido encampada principalmente por instituições do poder público, como o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), e pelo Congresso Nacional, com diversos projetos de lei que seguem tramitando. O Cade tem [investigado](#) desde 2018 o uso de conteúdo jornalístico por parte do Google em sua ferramenta de busca. Também avalia desde agosto de 2025 se as empresas de I.A. abusam de sua posição dominante no mercado para excluir competidores. A investigação faz coro à ação que a Folha de São Paulo [entrou](#) contra a OpenAI na Justiça de São Paulo, por fornecer aos usuários resumos e reproduções na íntegra de conteúdo jornalístico sem autorização, assim como fez o jornal New York Times nos Estados Unidos.

Já no Congresso Nacional, as principais ações vão ao encontro da tentativa de criar um modelo regulatório para a remuneração do conteúdo jornalístico. Embora muitos modelos diferentes tenham sido tentados ao redor do mundo, como na Austrália e no Canadá (como será melhor apresentado a seguir), há pouco consenso sobre qual seria o melhor modelo. Uma dúzia de economistas especialistas no tema, incluindo os prêmios Nobel de Economia Joseph Stiglitz e Daron Acemoglu, [lançaram](#) no último mês um relatório que incentiva os países a investirem em “políticas industriais de informação” e novos

modelos para apoiar a mídia livre e independente, como a imposição de um tributo sobre serviços digitais destinado ao financiamento do jornalismo profissional e da informação de qualidade.

A racional para a criação de um tributo como esse se sustenta numa série de evidências de que as tecnologias criadas pelas plataformas digitais geram muitas externalidades negativas para as empresas de jornalismo e para a sociedade. A desigualdade informacional, incluindo transgeracional, [tem aumentado](#); as receitas das empresas de jornalismo [têm colapsado](#); os jovens [têm adoecido mentalmente](#). A partir de uma lógica pigouviana, tal qual existe um tributo sobre combustíveis para corrigir as externalidades ambientais causadas pelo consumo de combustíveis fósseis, um imposto sobre as plataformas digitais seria, assim, uma forma de corrigir essas muitas externalidades geradas por elas. Mas por que é tão difícil regulamentar a remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais?

Importância da remuneração e desafios de regular

Primeiramente, a maior parte dos cidadãos não entendem que, embora a informação seja um [bem público](#), o custo para produzi-la com qualidade é alto. Não à toa, o mercado de mídia é um dos mais concentrados – pois os altos custos favorecem a formação de conglomerados de mídia, segundo recentes trabalhos teóricos e empíricos de economistas como Andrea Prat, Julia Cagé e Arianna Ornaghi. Por um longo período, a mídia tradicional que, a princípio, se

financiava a partir da renda de circulação dos jornais, tornou-se dependente das fontes de receitas provenientes da publicidade. Esse modelo imperou por muitas décadas até a chegada da Internet. A mudança do mundo para a publicidade digital, com o poder de monopólio detido pelo Google e de alguns poucos agregadores de notícias, criou uma crise de financiamento para os editores em todo o mundo. As pessoas procuravam por notícias nessas plataformas, mas se contentavam com a possibilidade de ver as informações essenciais daquela notícia no próprio Google. Com isso, passaram a transformar a demanda por notícias e diminuir o tráfego nos portais dos editores.

Com essas plataformas digitais, sobretudo com as redes sociais, que maximizam a atenção de seus usuários em suas plataformas, é normal que o mercado publicitário migre para onde a maior parte dos consumidores passe a maior parte do seu tempo. Isto é, que pare de anunciar em jornais, revistas e outdoors, e passem a anunciar em stories de Instagram, feeds de Facebook ou em vídeos de Youtube – onde eles não apenas têm maior controle sobre os receptores de seus anúncios, como podem fazê-los para o perfil demográfico exato do público-alvo de seus produtos.

Sendo assim, não apenas o jornalismo profissional perde a receita desses anunciantes, como vê o conteúdo que ele financiou para produzir sendo utilizado por plataformas digitais para constituir o valor de mercado em si dessas empresas. Afinal, quando um usuário utiliza o buscador do Google, ele o faz com a expectativa de que aquele conteúdo jornalístico seja lá encontrado. Ou quando faz uma pergunta ao ChatGPT sobre uma atualidade, ele espere lá encontrar uma resposta. Ou seja, parte do valor dessas plataformas advém do

mero fato de que nelas é possível encontrar este conteúdo. Um [estudo](#) realizado na Suíça em 2023 estimou que o valor que o conteúdo de notícias acrescenta ao valor do Google enquanto ferramenta é de US\$ 176 milhões por ano apenas na Suíça. Nos Estados Unidos, há [estimativas](#) de que esse valor referente ao Google e à Meta seja de aproximadamente US\$ 13 bilhões por ano. Entretanto, o valor dessas receitas é integralmente arrecadado pelo Google.

Com a Inteligência Artificial, essa luta é elevada a outro patamar. A maior parte dessas plataformas, a exemplo do ChatGPT, foram criadas – e são continuamente aprimoradas – com o uso de conteúdo jornalístico pelo qual elas não pagaram. Para que os Modelos de Linguagem de Grande Escala (ou *LLMs*, sistemas de IA que compreendem e geram linguagem humana) funcionem, eles precisam ser treinados com uma quantidade colossal de texto. E, no caso do texto jornalístico, há uma proteção à propriedade intelectual dele, uma vez que a empresa jornalística arcou com o custo para produzi-lo. Custou esse que não foi pago pelas empresas americanas de I.A., mas que as mesmas se beneficiaram para constituir os seus bilionários valores de mercado. Não à toa, há os processos do jornal New York Times e da Folha de São Paulo à OpenAI. Há [denúncias](#) de que as empresas de I.A. estejam utilizando até parte do conteúdo de sites onde há expressa proibição de que aquele conteúdo não possa ser utilizado. É o caso do *robots.txt*, que nada mais é do que um script [incorporado aos sites dos veículos](#) onde é possível proibir os *content crawlers* (servidores que extraem o conteúdo de páginas da Internet) de “roubar” parte do conteúdo daquela página – algo que era até então respeitado na ética da Internet, mas que vem sendo ignorado pela I.A.

A maior dificuldade de se regular as plataformas digitais advém do fato do poderio econômico dessas empresas. Apenas em 2024, o Google [movimentou](#) cerca de 215 bilhões de reais na economia brasileira. Ou seja, uma só empresa de tecnologia, que movimenta quase 2% do PIB de um país do porte do Brasil apenas com serviços realizados no país. Hoje se sabe que quem colocou a pá de cal no jazigo do PL 2630 [foi um conjunto de empresas de big-tech](#), principalmente Meta e Google. O lobby dessas empresas incluiu o dispêndio de alguns milhões de reais em uma pesada campanha de publicidade nos maiores jornais do país, em conjunto com ações ostensivas por parte de seus lobistas, que em menos de duas semanas [convenceram](#) algumas dezenas de deputados a mudar de posição com relação à remuneração das plataformas, levando à retirada desta disposição do PL 2630 em maio de 2023. Isso após tentativas bem-sucedidas de congelamento do projeto de lei por mais de um ano, entre 2022 e 2023, além de sucessivos adiamentos na discussão do projeto desde a sua primeira proposição em 2020.

Desde quando o PL 2630 foi engavetado por Arthur Lira em 2023, a disposição de remuneração do jornalismo por plataformas digitais segue tramitando apensada ao [Projeto de Lei 2370/2019](#) da deputada Jandira Feghali. Entretanto, sua última movimentação ocorreu em junho de 2025, quando a deputada cobrou o parecer da Comissão de Comunicação que aguarda há mais de dois anos. Paralelamente, segue em tramitação um outro projeto de lei que contém um dispositivo de remuneração dos direitos autorais do jornalismo, que é a lei de IA (PL 2338/2023). Entretanto, o projeto versa especificamente sobre o conteúdo utilizado por plataformas de IA, ao invés de plataformas digitais num

sentido mais amplo. Após ter sido aprovado no Senado em dezembro de 2024, o PL está [atualmente](#) na Comissão Especial sobre Inteligência Artificial da Câmara dos Deputados.

Modelos de remuneração de jornalismo pelo mundo

Longe de ser uma exclusividade do Brasil, essas plataformas empregam táticas similares em outros países que tentam criar modelos de remuneração ao jornalismo. Em um artigo com Anya Schiffrin que será publicado em 2026, nós sistematizamos algumas dessas táticas: realizar grandes dispêndios em ações de lobby, colocar os veículos de mídia uns contra os outros, sugerir alternativas legislativas de distração, exercer pressão na opinião pública e ameaçar saída do mercado. Essas táticas aconteceram no Brasil, na África do Sul, países que tentaram criar instrumentos de regulação similares aos adotados na Austrália e no Canadá. Mas que modelos esses países adotaram e como eles funcionam?

Num primeiro momento, principalmente a partir de 2010, os países passaram a discutir legislações de remuneração de jornalismo a partir de uma perspectiva de direitos autorais. A França foi o primeiro país a adotar tal tipo de legislação em julho de 2019, amparado na ideia de direitos conexos (aos direitos autorais). Embora também tenham sido instigados, como a França, pela [Diretiva Europeia 2019/790](#) sobre direitos de autor no mercado único digital, a criar legislações similares, Espanha e a Alemanha não foram bem-sucedidas após grande [retaliação](#) por parte das plataformas. O temor é bem fundado – o

incumprimento da legislação na França já fez o Google ser [condenado sucessivamente](#), tendo sido obrigado a pagar cerca de centenas de milhões de euros em multas.

O modelo adotado pela França obriga as plataformas a negociar e pagar uma remuneração justa quando reproduzem trechos, títulos ou prévias de artigos jornalísticos. Além disso, a legislação impõe que parte dessa receita recebida pelos veículos seja compartilhada com os jornalistas, que devem receber uma “parte apropriada e equitativa”, reconhecendo-os como coautores. Na prática, são feitos acordos coletivos negociados com os sindicatos de jornalistas. Por exemplo, o jornal Figaro [anunciou](#) que o percentual destinado aos seus jornalistas seria de 25% do recebido pelos acordos com Meta e Google, o que deu na prática cerca de 800 euros por jornalista para todo o ano de 2024. O mesmo percentual é utilizado pelo [Le Monde](#) para remunerar os seus jornalistas. Após mais de seis anos desde a legislação francesa, a Suíça parece agora disposta a adotar uma emenda à sua Lei de Direitos Autorais que permitiria remunerar veículos de imprensa por plataformas online que contenham pelo menos 10% da população suíça na sua base de usuários. O projeto, no entanto, ainda [está em discussão](#) no parlamento.

Quase uma década depois dos direitos conexos, a discussão da remuneração do jornalismo passou a ganhar uma camada concorrencial, ao invés de estar ancorada na ideia de direitos autorais (ou *copyright*). Foi a partir desses princípios que a Austrália adotou em 2021 a famosa Lei de Negociação de Notícias da Austrália, que popularizou o modelo de “acordos de negociações de notícias” (do inglês, *news bargaining deals*). Esses são acordos estabelecidos

diretamente entre plataformas digitais e os veículos de comunicação para lhes recompensarem pelo uso de seus conteúdos em suas plataformas, sob o risco de serem forçados a entrar em arbitragem, com prazos definidos.

Uma das características do modelo australiano é a obrigação de transparência algorítmica, que exige que plataformas informem mudanças significativas no seu algoritmo. Alguns [estudos](#) apontam, no entanto, que o modelo australiano é pouco transparente no repasse de recursos, na medida em que impõe sigilo aos acordos entre as plataformas e os veículos. Além disso, favorece negociações com grandes conglomerados de mídia, fazendo com que os pequenos veículos se beneficiem pouco da legislação.

Em junho de 2023, o Canadá seguiu a Austrália e aprovou a chamada Lei de Notícias Online (*Online News Act* ou C-18), que permite a negociação coletiva entre veículos de comunicação e plataformas tecnológicas, recorrendo à arbitragem por um árbitro nomeado pelo governo como último recurso. A lei exige que os termos de quaisquer acordos sejam revelados à Comissão Canadense de Rádio e Televisão (ou CRTC) e que os fundos sejam gastos com jornalismo. Em resposta à medida, o Google e a Meta bloquearam a veiculação de notícias aos usuários canadenses em suas plataformas, causando um colapso no tráfego para veículos menores.

Passadas as experiências da Austrália e do Canadá, hoje a discussão está mais ancorada na ideia de uma [tributação digital](#), que é um imposto sobre serviços em plataformas online e geralmente adota a abordagem de tributação com base na localização do usuário, em vez da localização física da empresa.

Também se apresenta como uma opção mais viável politicamente, uma vez que a discussão sobre tributação de serviços digitais no seu sentido mais amplo já está mais sedimentada na maior parte dos países. Ainda assim, apenas um país no mundo já adotou um imposto sobre serviço digital com uma relação explícita com a crise do jornalismo: a Áustria.

O [imposto austríaco](#) sobre publicidade digital, adotado desde 2020, aplica uma alíquota de 5% sobre anúncios digitais online direcionados a usuários austríacos (endereço IP são usados para determinar a localização) a todas as empresas com receita global de pelo menos 750 milhões de euros e receita doméstica mínima de 25 milhões de euros. A Autoridade Reguladora de Radiodifusão e Telecomunicações da Áustria recebe a receita, que [em 2024](#) foi de 124 milhões de euros, e é responsável pela sua redistribuição. Embora o fundo não esteja destinado especificamente ao jornalismo, a RTR destina parte desse dinheiro arrecadado a um fundo para a transformação digital do jornalismo.

Uma limitação da maior parte dessas legislações, no entanto, é a não inclusão dos desafios que são provenientes da Inteligência Artificial, haja vista a maior parte dessas terem sido redigidas antes do lançamento do ChatGPT e outros LLMs. O modelo francês, no entanto, parece ser exceção, haja vista os acordos para utilização de conteúdo jornalístico poderem também abarcar empresas de I.A., a exemplo do acordo que o jornal Le Monde [assinou](#) com a OpenAI em março de 2024.

Como remunerar o jornalismo no Brasil?

Até hoje, o projeto de lei que chegou mais perto de conseguir implementar algum tipo de remuneração ao jornalismo por plataformas digitais foi o PL 2630. Em seu último texto antes de ser engavetado, o PL previa em seu artigo 38 que os “conteúdos jornalísticos utilizados pelos provedores ensejarão remuneração às empresas jornalísticas”, que seria paga sob a forma de direitos autorais. Um dos [desafios do projeto](#) era, no entanto, entrar na já extensa discussão do que constitui uma empresa jornalística. O texto definia, então, que as empresas elegíveis seriam aquelas que produzissem conteúdo jornalístico original “de forma regular, organizada, profissionalmente” e dentro do Brasil, tendo sido constituídas pelo menos doze meses antes da data de publicação da lei. Não determinava, entretanto, como os acordos deveriam ser negociados ou os valores devidos estabelecidos – esses “detalhes” seriam definidos por uma legislação futura.

Uma das razões que pesaram pela exclusão desse dispositivo foi justamente a controvérsia de seu modelo, amplamente influenciado pelo modelo australiano – que já apresentava sinais de perecimento. Enquanto grandes veículos de comunicação, como o Grupo Globo, se [posicionaram](#) a favor do projeto, havia temor por parte de veículos menores de que o Google descontinuasse os acordos estabelecidos com esses no âmbito de seu programa Showcase. Algumas associações de jornalismo, como a Associação de Jornalismo Digital (Ajour) e a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), também se somaram à supressão desse dispositivo, [argumentando](#) que a remuneração

das plataformas deveria ser mais debatida e incluída em projetos de lei de direitos autorais existentes, como o PL 4255/2020. Essa repartição somada ao lobby das big techs – que participaram de uma campanha de fake news³ sobre o projeto, mobilizando negativamente a opinião pública – levou ao engavetamento do projeto. Desde então, houve pouca mobilização efetiva de como levar a remuneração do jornalismo adiante.

Dados os aprendizados com cada um dos modelos de regulamentação pelo mundo, a opção que mais parece ganhar quórum entre os maiores especialistas do tema no mundo parece ser a tributação, amparada num racional de “quem polui, paga”. O [recente relatório](#) da *Forum Information Democracy* (FID) oferece uma boa receita de como implementar esse sistema. A opção mais viável seria através de um imposto de serviço digital (*Digital Service Tax* ou DST), compreendido de forma mais ampla, como alguns países já vêm adotando; ou via um imposto sobre as receitas de publicidade digital, a exemplo do adotado pela Áustria. Entretanto, diferente da Áustria, deve-se incluir uma finalidade específica ao jornalismo no modelo brasileiro.

Há atualmente oito projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional para a criação de algum tipo de imposto sobre plataformas digitais, segundo [estudo](#) de junho de 2025 da Momentum Journalism & Tech Task Force. Ainda segundo o relatório da Momentum, o tributo deve vir a partir da criação de uma contribuição social ou de uma “contribuição de intervenção de domínio econômico” (conhecida popularmente como CIDE), uma vez que os tributos de

³ Houve uma campanha encampada por grupos da extrema-direita de que o projeto de lei pertenceria à Globo e censuraria a liberdade de expressão.

outra natureza não permitiriam a destinação específica setorial para o jornalismo. Nenhum deles, no entanto, tem a finalidade específica de atingir setorialmente as big-techs – mas sim uma abrangência intersetorial com a finalidade de tributar grandes empresas multinacionais. Além disso, nenhum prevê uma arrecadação em benefício exclusivo do setor jornalístico. As quatro propostas em andamento – CIDE-Digital, CIDE-Internet, CONDECINE e CIDE-Detox Digital – têm a finalidade, respectivamente, de atender ao desenvolvimento científico e tecnológico, à infraestrutura de Internet nas escolas e à Defesa do Estado, ao setor audiovisual e ao uso excessivo de tecnologia digital por crianças e adolescentes.

Sendo assim, o Brasil poderia avançar na criação de uma proposta de CIDE que possua uma finalidade específica de financiamento do jornalismo profissional. A alíquota poderia variar entre 3 e 5% das receitas de publicidade digital arrecadadas pelas plataformas no Brasil⁴, corroborando a prática internacional. Uma vez que esse tributo for arrecadado, no entanto, há que se pensar no escopo da sua distribuição. As recomendações do relatório da FID são para que o fundo seja gerido por uma agência ou instituição independente do governo e que contenha profissionais do setor jornalístico, com critérios de distribuição transparentes e predeterminados.

Hoje, no entanto, não existe nenhum tipo de organização multissetorial, tal qual o Comitê Gestor da Internet no Brasil, voltado para o jornalismo. Há as

⁴ Apenas o Google movimentou cerca de 215 bilhões de reais em serviços no Brasil em 2024. Embora não tenha sido divulgado quanto desse valor se refere a receitas provenientes de publicidade, seguindo a mesma proporção entre receitas de serviços e de publicidade no nível global do Q2 2025, pode-se estimar que cerca de 73% desse valor tenha sido com verbas de publicidade, o que representaria cerca de 159 bilhões de reais.

associações de veículos, como as já mencionadas Ajor e Fenaj, além da Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), mas nenhuma estrutura que reúna todas, juntas ao governo, sociedade civil e especialistas num só corpo. A criação de um fundo setorial para o jornalismo deve passar, portanto, por essa discussão sobre a governança que estruturará a distribuição desses recursos. Além disso, há de se pensar em critérios de compensação específicos para beneficiar veículos pequenos, independentes, sem fins lucrativos e/ou digitais.

O modelo de remuneração de jornalismo adotado no Brasil também deve incluir expressamente as empresas que fazem uso de conteúdo jornalístico para a IA generativa. O novo projeto de lei sobre IA do Brasil já [inclui](#) um dispositivo que obriga as empresas a remunerar os “detentores de direitos autorais” pelo uso de seus conteúdos no treinamento ou desenvolvimento de sistemas de IA. Apesar de ser, hoje, o projeto mais avançado sobre a remuneração de conteúdo jornalístico, sua versão final continua restrita às empresas de IA não abarcando, portanto, as plataformas digitais como um todo.

Em resumo, não há hoje nenhum projeto em tramitação no Congresso que reúna todas essas condições. Há projetos que regulam, cada um à sua maneira, pequenas peças desse grande quebra-cabeça que é a regulamentação da remuneração ao jornalismo. E esse quebra-cabeça é apenas um dos muitos que envolvem a regulação das plataformas digitais. Deve-se haver maior proatividade – e senso de urgência – do governo brasileiro na orquestração de todos esses atores regulatórios em tantos projetos vistas à construção de um modelo que remunere o que é roubado do jornalismo e que assegure a sua

sustentabilidade. Sem essa harmonia, não será possível domar o gigante que é o uníssono das plataformas digitais.




Felipe Lauritzen

Doutorando em Economia pela Sciences Po Paris. Mestre em Desenvolvimento Internacional pela mesma instituição e graduado em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília (UnB).

felipe.lauritzen@sciencespo.fr

<https://www.linkedin.com/in/felipelauritzen/>



Um mesmo país, realidades diferentes: como disparidades entre organizações jornalísticas se refletem no uso de Inteligência Artificial nas redações

Giulia Sbaraini Fontes

Os impactos da popularização de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), em especial de IA generativa, no ambiente informacional contemporâneo vêm sendo discutidos por governos, organizações e pesquisadores no mundo todo. No que diz respeito, especificamente, às empresas jornalísticas, o debate tem se concentrado em dois eixos principais. De um lado, discute-se a influência da IA na maneira como os cidadãos consomem notícias e o possível impacto dessas transformações no financiamento de organizações jornalísticas já desafiadas pela quebra de hegemonia trazida pela ascensão das redes sociais digitais. De outro, a incorporação dessas ferramentas nas rotinas de produção jornalística (Mont’Alverne; Marques, 2019) suscita discussões sobre a qualidade do conteúdo publicado e a respeito de aspectos éticos relacionados à elaboração de texto, vídeo, áudio e imagem com o uso de IA.

Nesse contexto, Dodds, Zamith e Lewis (2025) afirmam que a popularização da IA é disruptiva na relação entre o jornalismo e a tecnologia na medida em que força profissionais de imprensa a enfrentarem questões fundamentais sobre suas rotinas de trabalho, seus relacionamentos e os papéis que desempenham nas democracias contemporâneas. Segundo os autores, trata-se de um *breaking point* – um período que pode tanto aumentar demandas para que jornalistas façam “mais com menos” quanto possibilitar uma oportunidade para que práticas sejam repensadas e reavaliadas. Nesse sentido, dizem Dodds e colegas (2025), a rápida ascensão da IA poderia abrir espaço para que profissionais do ramo utilizem a tecnologia de forma

cuidadosa, aplicando-a quando há benefícios e deixando-a de lado quando ela não é útil ou, até mesmo, prejudicial.

Este texto parte dessas reflexões para discutir a maneira como empresas jornalísticas brasileiras vêm utilizando ferramentas de IA em suas atividades cotidianas. Tendo como base quatro entrevistas realizadas com profissionais jornalistas brasileiros, debatemos quais aspectos dessa prática revelam pontos de atenção que precisam ser monitorados e melhor debatidos coletivamente entre profissionais da área, empresas e a sociedade. No item que segue, abordamos disparidades que precisam ser levadas em conta quando debatemos a adoção de ferramentas de IA nas rotinas de produção jornalística nas distintas organizações do ramo, tratando, ainda, da forma como profissionais entrevistados têm enxergado o uso dessas plataformas em seu cotidiano laboral. Concluímos fazendo breves considerações a partir das ideias discutidas.

Sistemas de mídia, singularidades de organizações jornalísticas e o uso de IA nas redações

Ainda que a literatura acadêmica venha discutindo, há décadas, as diferenças que permeiam práticas jornalísticas nos distintos sistemas de mídia (Hallin; Mancini, 2004; 2012), o que inclui esforços pela desocidentalização de estudos do campo (Waisbord, 2022), sabe-se que reflexões teóricas e empíricas

tendem a partir de perspectivas originadas no Norte Global. Em outras palavras, o *default* é observar fenômenos inerentes ao Jornalismo com modelos e expectativas que não necessariamente se adequam às realidades de países distintos dos EUA ou de democracias da Europa Ocidental.

Os estudos acerca da utilização de ferramentas de IA por organizações jornalísticas e de seus impactos na forma como cidadãos consomem informações padecem do mesmo problema. Enquanto, na literatura internacional, pesquisadores têm realizado experimentos acerca do consumo de notícias produzidas por IA (como, por exemplo, o estudo realizado por Zoizner e colegas (2025)) e mapeado a adoção dessas ferramentas no cotidiano de profissionais de imprensa (tal qual a investigação realizada por Cools e Diakopoulos (2024) na Dinamarca e nos Países Baixos), em países como o Brasil ainda faltam levantamentos sistemáticos tanto a respeito de percepções da audiência a respeito do uso de IA quando acerca da maneira como profissionais de imprensa têm adotado tais ferramentas ao desempenhar suas tarefas.

Quando tratamos da incorporação da IA em redações jornalísticas, no entanto, discrepâncias regionais se tornam ainda mais relevantes. Nesse sentido, Simon (2024) afirma que o aumento do uso de IA para práticas jornalísticas tende a reforçar desigualdades entre as distintas organizações. Segundo o autor, periódicos locais e do Sul Global são deixados de lado nas discussões a respeito do tema. Adicionalmente, há diferenças significativas dentro dos próprios sistemas de mídia – fenômeno que se manifesta de maneira aguda no caso brasileiro.

Pesquisas anteriores já documentaram como redações do país têm diferentes graus de profissionalização, o que se manifesta de distintas formas –

do nível de sobrecarga laboral dos jornalistas (Lima et al., 2022) às respostas dadas pelas empresas em casos de violência contra profissionais da imprensa (Barão da Silva; Fontes; Marques, 2022; Barão da Silva, 2024). O mesmo parece acontecer no caso do uso de ferramentas de IA, ainda que faltem dados empíricos sistemáticos a respeito do tema.

As entrevistas realizadas no âmbito do Hub de Pesquisadores da *Momentum* dão uma pista: as discrepâncias entre as diferentes empresas jornalísticas brasileiras no que diz respeito à forma como a IA vem sendo incluída no trabalho do jornalistas são profundas. Um profissional que trabalha para um grande grupo de comunicação, por exemplo, relatou como a organização decidiu desenvolver, com sua própria equipe, uma ferramenta de IA para ser utilizada na redação. A plataforma tem funcionalidades para os leitores e para os próprios jornalistas, permitindo, por exemplo, que os profissionais façam buscas no acervo da própria empresa.

No início, o ChatGPT, por exemplo, não oferecia a fonte das informações. Não era possível checar e ter certeza de que aquilo era verdade. Isso, para mim, anulava a possibilidade de utilizar a ferramenta para fazer jornalismo. A gente também não tinha direito sobre aquela informação. Eu não sabia quem tinha apurado aquilo para poder dar crédito. (...) Se a plataforma consulta o nosso acervo, eu vou confiar na informação. A gente que apurou, a gente que checkou e publicou dentro dos nossos padrões de qualidade e, mais do que isso, a gente vai ter direito sobre aquela informação. (Jornalista em entrevista à *Momentum*).

Trata-se, no entanto, de uma experiência radicalmente distinta da vivenciada por profissionais atuantes em outras empresas jornalísticas. A realidade predominante parece ser a de organizações que não possuem recursos para desenvolver ferramentas próprias, o que faz com que os profissionais acabem utilizando soluções das *big techs* – que não necessariamente estão alinhadas a valores jornalísticos. Há, ainda, outro agravante: os indícios são de que há uma grande disparidade, também, com relação às orientações fornecidas aos profissionais acerca da utilização de tais plataformas.

De um lado, uma das empresas consultadas pela *Momentum* decidiu elaborar diretrizes para orientar a utilização de tais ferramentas, prezando pela supervisão humana. “A tecnologia pode dar uma resposta errada, ela alucina. Mas, se essa informação for utilizada, a culpa é do jornalista. É isso que a gente deixa bem claro aqui: é obrigação do profissional supervisionar o uso da tecnologia”, explicou um jornalista.

Outra empresa, porém, ainda não desenvolveu um protocolo para o uso de ferramentas de IA por seus profissionais. “Sempre foi uma coisa muito individual porque, como ser humano, você está na ponta da inovação, provocando e testando. Ainda é uma coisa meio embrionária”, disse um profissional à *Momentum*. Ou seja, ao menos em parte das organizações jornalísticas do país, ferramentas de IA vêm sendo utilizadas sem que haja uma orientação clara a respeito de princípios éticos ou condutas adequadas nesta aplicação.

Adicionalmente, chama a atenção a forma como os jornalistas consultados pela *Momentum* enxergam a utilização de IA em suas atividades

cotidianas. Entrevistados afirmaram que tais plataformas são comparáveis a soluções com o Excel e o Google Tradutor, ou mesmo que podem ser definidas como “calculadoras modernas”.

A calculadora também gerou um impacto quando ela foi criada, tornando o trabalho das pessoas muito mais fácil. A IA generativa se assemelha a essa evolução tecnológica. (...) Mas ela é uma ferramenta limitada porque ela não consegue gerar inovação, novas ideias a partir do zero. Ela sempre precisa trabalhar em cima de algo do passado para criar algo no presente. (Jornalista em entrevista à *Momentum*).

Há, no entanto, algo que escapa a essa visão: ao contrário das calculadoras, plataformas de IA têm viés. A depender das fontes utilizadas, as respostas oferecidas por essas plataformas podem variar. A comparação, portanto, demonstra uma incoerência no discurso dos jornalistas acerca dessas plataformas: por um lado, ao tratar tais soluções como “apenas ferramentas modernas”, os profissionais parecem minimizar questões como a falta de transparência dos algoritmos e a alta concentração desse mercado em poucas empresas de tecnologia, as quais já possuem influência significativa sobre a distribuição de conteúdos na internet. Por outro, os mesmos jornalistas reconhecem que é preciso haver, sempre, supervisão humana – ou seja, ao contrário do que ocorre com calculadoras, não é possível confiar, de olhos fechados, no que é oferecido por plataformas de IA.

Reflexões finais

A partir das evidências apresentadas neste texto, é possível refletir sobre a adoção de ferramentas de IA nas rotinas de produção jornalística no Brasil sob pelo menos dois ângulos principais. De um lado, o cenário parece ser de evidentes discrepâncias entre as distintas organizações do ramo. Enquanto algumas possuem recursos humanos e financeiros para investir em ferramentas próprias, outras dependem de soluções de *big techs* e nem sequer formularam orientações claras para seus funcionários no que diz respeito à utilização dessas plataformas. Daí decorre que a elaboração de políticas públicas relacionadas ao uso de IA por jornalistas precisa considerar esses distintos cenários, nos quais há acessos díspares de recursos financeiros e humanos. Em contextos nos quais princípios jornalísticos básicos não são atingidos por constrangimentos de diversas naturezas, a inserção de IA pode levar a uma deterioração importante no ambiente informacional, considerando vieses intrínsecos às plataformas oferecidas pelas grandes empresas de tecnologia.

Ao mesmo tempo, nossas entrevistas apontaram para um problema que parece ser comum a todas as redações: parece haver uma falta de reflexão crítica acerca da utilização dessas ferramentas e da maneira como tais soluções se relacionam (ou não) aos valores jornalísticos. É desafiador ter uma visão ampla de um fenômeno à medida em que ele está acontecendo, mas plataformas de IA generativa não parecem ser “apenas mais uma” ferramenta, mas sim inovações que têm alto potencial disruptivo tanto na forma como a audiência consome informações quanto na maneira como as notícias são

produzidas. Debates mais aprofundados a respeito do uso de IA precisam, portanto, ser aprofundados e, mais do que isso, disseminados nas diferentes organizações jornalísticas.

Referências

BARÃO DA SILVA, G. Sistema de mídia e violência contra jornalistas: características do caso brasileiro. 2024. 93 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2024. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/90114/R%20-%20T%20-%20GISELE%20BARAO%20DA%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 set. 2025.

BARÃO DA SILVA, G.; FONTES, G. S.; MARQUES, F. P. J. Risks and Resilience in the Case of Brazilian Female Journalists: How Women Perceive Violence Against Media Professionals and Cope with its Effects. *Journalism Studies*, v. 24, n. 7, p. 956-975. 2022.

COOLS, H.; DIAKOPOULOS, N. Uses of Generative AI in the Newsroom: Mapping Journalists' Perceptions of Perils and Possibilities. *Journalism Practice*, p. 1-19. 2024.

DODDS, T.; ZAMITH, R.; LEWIS, S. C. The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic futures. *Journalism*, 00. 2025.

HALLIN, D.; MANCINI, P. Comparing media systems: three models of media and politics. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2004.

_____. (Eds.) Comparing media systems beyond the Western world. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2012.

LIMA, S. P.; MICK, J.; NICOLETTI, J.; BARROS, J. V.; HENRIQUES, R. P.; MOLIANI, J. A.; PATRÍCIO, E.; PEREIRA, F. H.; ZACARIOTTI, M. Perfil do jornalista brasileiro 2021 – Características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.

MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F. P. J. News production routines. In: VOS, T. P.; HANUSCH, F. (Eds.) The International Encyclopedia of Journalism Studies. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2019. p. 1–7.

SIMON, F. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. Nova Iorque: The Tow Center for Digital Journalism, 2024.

WAISBORD, S. What is next for de-westernizing communication studies? Journal of Multicultural Discourses, v. 17, n. 1, p. 26–33. 2022.

ZOIZNER, A.; MATTHES, J.; CORBU, N.; DE VREESE, C. H.; ESSER, F.; KOC-MICHALSKA, K.; SCHEMER, C.; THEOCHARIS, Y.; ZILINSKY, J. Can AI-Attributed News Challenge Partisan News Selection? Evidence from a Conjoint Experiment. The International Journal of Press/Politics, 00. 2025.

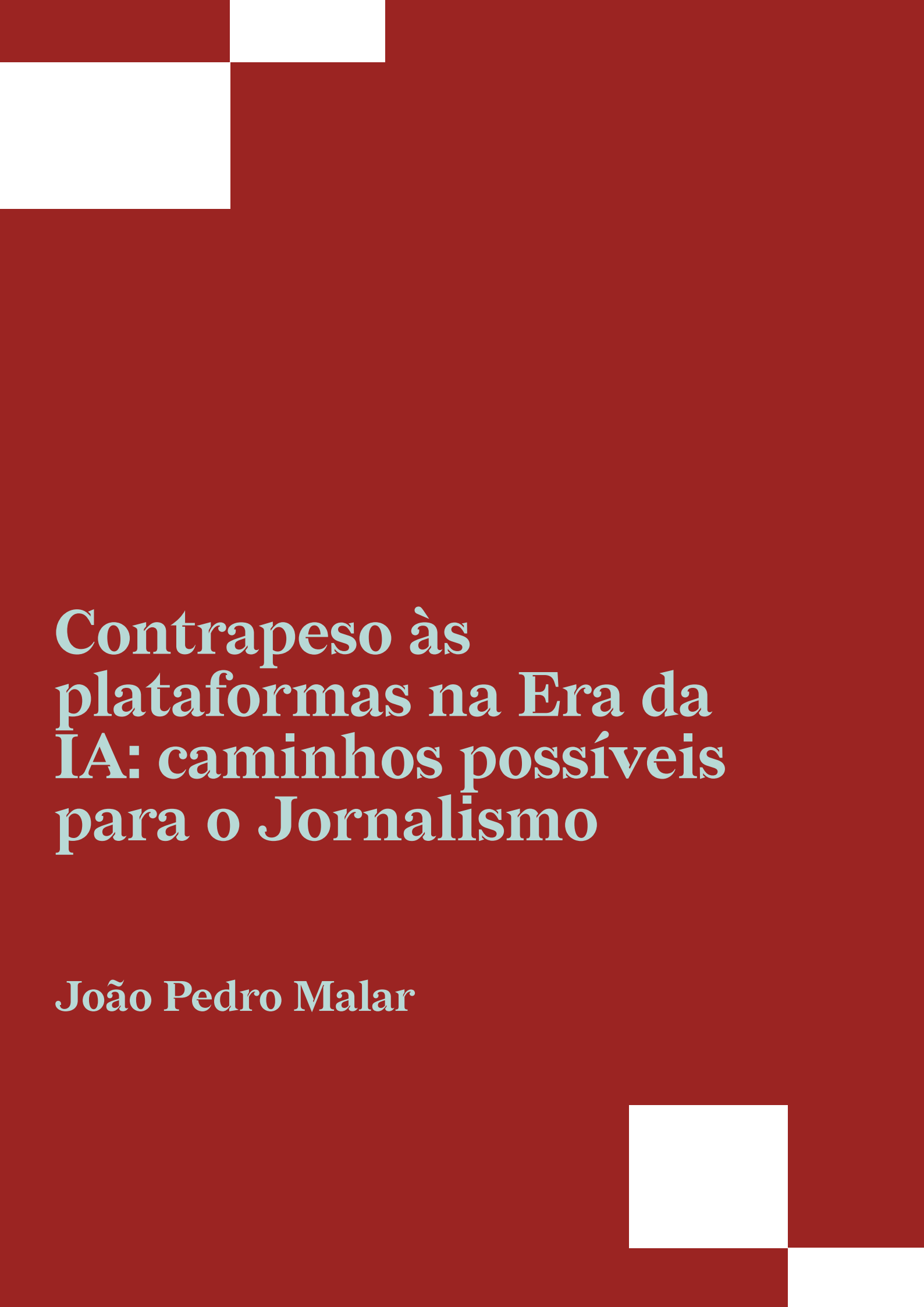


Giulia Sbaraini Fontes

É pesquisadora de pós-doutorado na Università degli Studi di Milano, na Itália. Doutora e mestre em Ciência Política e graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Paraná.

giuliasfontes@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/giulia-sbaraini-fontes-3024849a/>



Contrapeso às plataformas na Era da IA: caminhos possíveis para o Jornalismo

João Pedro Malar

Introdução

A relação entre veículos jornalísticos e plataformas digitais tem-se mostrado complexa nos últimos anos, mas marcada por uma constante dependência dos primeiros em relação aos segundos. Após um período de forte dependência das plataformas sociais como o Facebook e o X (antigo Twitter) para obter audiência, houve um deslocamento em direção ao Google, cuja plataforma de buscas fornece uma fatia expressiva da audiência para veículos jornalísticos (Newman, Cherubini, 2025). Ao mesmo tempo, essa própria dinâmica está mudando com o avanço da inteligência artificial generativa e a sua incorporação por plataformas digitais (Malar, 2025).

Esse novo cenário, ainda incerto e imprevisível, motiva reflexões sobre um possível momento do “Google Zero” (Thomas, 2025), em que sites — incluindo os de veículos jornalísticos — receberão cada vez menos tráfego proveniente da plataforma conforme o uso da IA generativa é voltado ao fornecimento imediato de respostas às buscas do público, sem estímulo para o acesso das fontes de informação.

Antes mesmo da intensificação desse cenário com o lançamento do AI Mode e AI Overview no Google, o relatório Journalism, media, and technology trends and predictions 2025 produzido pelo Reuters Institute já apontava uma abordagem cada vez mais realista dos veículos em relação às plataformas digitais. O levantamento, realizado com 303 executivos do setor em 51 países, indicou que 31% dos entrevistados pretendiam reforçar laços com plataformas digitais, mas 31% também pretendiam reduzi-los, com 36% projetando uma manutenção da relação atual (Newman, 2025).

Em relação a possíveis alternativas a essa relação, o relatório do Reuters Institute apresenta uma gama de caminhos possíveis, mas que, em geral, giram em torno de dois aspectos centrais: tomada de ações estratégicas para reduzir dependências extremas de plataformas e desenvolvimento de canais próprios de audiência e a defesa de medidas de regulação ou acordos com empresas de

tecnologia para remuneração dos conteúdos jornalísticos presentes em suas plataformas.

O cenário, portanto, indica que a dependência de veículos em relação ao Google desenvolvida nos últimos anos resulta em uma vulnerabilidade relevante em relação aos impactos da incorporação da IA generativa em mecanismos de busca. Como consequência, veículos ao redor do mundo têm reportado fortes quedas de audiência, um movimento que tende a piorar (Savage, 2025).

O objetivo central deste artigo é, em primeiro lugar, compreender se esse cenário também está se repetindo no mercado jornalístico brasileiro. A partir disso, buscamos identificar quais caminhos possíveis têm sido explorados por veículos jornalísticos brasileiros para lidar com as consequências do avanço da IA generativa, com foco especial em ações práticas. Para isso, analisamos os primeiros resultados de um estudo mais amplo, envolvendo entrevistas semiestruturadas (Thiollent, 1980) com executivos e editores de veículos brasileiros de diferentes origens, portes e perfis e realizadas ao longo do mês de setembro de 2025. Neste estudo, nos baseamos em uma análise de conteúdo (Bardin, 2011) das respostas a partir de três categorias de análise: Impacto e relação com big techs; Medidas práticas adotadas ou planejadas; Regulação.

A chave analítica desse material centra-se no conceito de *platform counterbalance* (Chua, 2023), referido neste artigo como “contrapeso às plataformas” (Malar, Nóbrega, Blotta, 2025). A partir das reflexões em torno da ideia, enquadraremos as reações aos impactos da IA generativa em um histórico mais amplo e longo, referente à relação entre empresas de jornalismo e grandes empresas de tecnologia. Buscamos, assim, compreender e apontar possíveis ações que veículos jornalísticos podem adotar para reduzir dependências, fomentar comunidades próprias e, em última instância, garantir a sua própria sobrevivência em um cenário econômico, social, político e tecnológico complexo e ameaçador.

Das plataformas à IA generativa

Acreditamos que um aspecto central para compreender a relação entre veículos jornalísticos e empresas de tecnologia é o que Costa (2014) afirma ser uma “nova cadeia de valor” por trás do jornalismo. Segundo o autor, essa cadeia “é radicalmente distinta da cadeia de valor do negócio tradicional dos jornais”, já que o jornalismo perdeu o controle da distribuição e do consumo dos seus conteúdos, restando para ele se concentrar na produção. Entretanto, essa atividade gera uma parcela pequena da receita digital total disponível no mercado na comparação com outras atividades, o que ameaça a posição e a própria existência dos jornais. Há, portanto, um desafio de modelo de negócios.

Como aponta Silveira (2016), a publicidade foi a principal fonte de receita para empresas jornalísticas no século XX, uma consequência direta da capacidade de distribuição de conteúdo dos veículos naquele período. Entretanto, a internet acabou gerando uma disrupção desse modelo. Desde então, as empresas do setor têm buscado reinventar em algum grau seus modelos de negócio, adotando práticas como incorporação de paywall, produção de conteúdos patrocinados, produção de eventos, adoção de um modelo de assinaturas como fonte primária de receita e tentativa de manutenção de receitas publicitárias (Silveira, 2016).

Se as empresas jornalísticas foram prejudicadas pelas novas lógicas publicitárias no digital, as grandes empresas de tecnologia surgiram como as grandes beneficiárias. Rogers (2017) afirma que essas companhias foram capazes de criar plataformas digitais que assumiram, efetivamente, um papel de intermediárias de diversas práticas sociais e mercadológicas. Com isso, as plataformas acabam atraindo receitas publicitárias que, antes, passariam por veículos jornalísticos.

Além disso, as próprias plataformas acabaram se posicionando como um novo intermediário na relação de distribuição do conteúdo jornalístico, assumindo um papel de distribuidores que pertencia, anteriormente, aos próprios veículos (Costa, 2014). O resultado para os veículos jornalísticos é

duplo: de um lado, enfrentam as consequências negativas de uma disrupção do seu modelo tradicional de negócios e dificuldade de desenvolver novos modelos sustentáveis; do outro, tornam-se cada vez mais dependentes de plataformas digitais terceiras para a distribuição de conteúdo e atração de audiência, aspecto-chave para a sua sobrevivência comercial.

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) apontam que esse fenômeno de intermediação realizada pelas plataformas no digital não é exclusivo do Jornalismo e resulta em uma crescente expansão de poder e capacidade de influência no debate público por parte das big techs – como também são conhecidas. Com isso, as plataformas passam a deter “todos os poderes para determinar as regras e governança dos ecossistemas globais de informação” (Van Dijck, 2021, p. 16).

Especificamente sobre os impactos para o Jornalismo, Bell e Owen (2017) defendem que as plataformas “evoluíram para além do seu papel como canais de distribuição e agora controlam o que as audiências veem e quem é pago por essa atenção, e até qual formato e tipo de jornalismo floresce” (p. 2, tradução nossa). Em suma, as autoras argumentam que, ao perder o controle da distribuição do conteúdo, os veículos também perdem a capacidade de monetizá-lo de forma satisfatória para o negócio, que entra em risco.

Entretanto, apesar de reconhecermos esse impacto, também acreditamos ser importante considerar a visão de Poell, Nieborg e Duffy (2023), que ressaltam que os veículos jornalísticos não foram meros agentes passivos nesse processo, tomando decisões que reforçaram o cenário de dependência. Como apontam os autores, os veículos “permitiram a plataformização do ambiente de notícias ao integrar de forma robusta as plataformas de dados e audiência em suas operações, assim como a distribuição e monetização de conteúdo via plataformas de serviços” (Poell, Nieborg, Duffy, 2023, p. 1404, tradução nossa). Ao mesmo tempo, medidas tomadas para tentar viabilizar novos modelos de negócio se mostraram, em geral, insuficientes.

Apesar dos autores citados se debruçarem, em geral, em casos e exemplos de veículos localizados em países do chamado Norte Global, trabalhos como os de Longhi, Silveira e Paulino (2021), Barros et al. (2021) e Jurno e D’Andrea (2019) indicam que o mesmo aconteceu na realidade brasileira, inclusive com dinâmicas específicas de exploração decorrentes de uma relação colonial de extração de dados na contemporaneidade.

É diante deste cenário que Chua (2023) propõe o que chama de platform counterbalancing, traduzido por nós como “contrapeso às plataformas”. O autor apresenta uma proposta de periodização da relação entre veículos jornalísticos e plataformas digitais em três etapas. A primeira seria caracterizada pela construção da presença dos veículos em plataformas — em geral com a criação de novas atividades em múltiplas plataformas diferentes e incorporadas no trabalho jornalístico.

Já a segunda é marcada por um esforço de contrapeso, ou seja, ações para “remover e diminuir” as atividades em determinadas plataformas de acordo com os benefícios, ou falta de benefícios, da presença nelas (Chua, 2023, p. 50, tradução nossa). Chega-se, então, ao que o autor chama de “configuração de plataformas”, em que os veículos jornalísticos vão adicionando, aumentando, removendo e diminuindo atividades ao mesmo tempo, em diferentes plataformas, de acordo com as suas mudanças, vantagens, riscos, problemas, desvantagens e novas de preferências dos usuários.

Assim, a visão de Chua (2023) indica uma evolução na atitude dos veículos jornalísticos em relação às plataformas, com diferentes graus de maturidade que implicam em um reconhecimento da relação assimétrica e de dependência e esforços para, ao menos, reduzi-la. Ao mesmo tempo, a perspectiva do autor indica que seria impossível para os veículos não terem uma presença em nenhuma plataforma, considerando a centralidade desses agentes sociotécnicos na contemporaneidade.

Malar, Nóbrega e Blotta (2025) trazem, por um lado, implicações práticas dessas medidas de contrapeso e, do outro, complexificações importantes para o conceito. Segundo os autores, diversas ações específicas que têm sido

adotadas por veículos ao longo dos últimos anos poderiam ser enquadradas como medidas de contrapeso às plataformas. A saber:

Tabela 1: Estratégias de contrapeso às plataformas

Criação de aplicativos próprios
Criação de serviços de streaming próprios
Incremento e foco na homepage
Uso de newsletters
Estratégias de recirculação
Criação e fortalecimento de comunidades
Criação de podcasts
Combinação com outros conteúdos (jogos, receitas, etc)
Novas estratégias para redes sociais
Criação de ferramentas próprias para mensuração de audiência

Fonte: Malar, Nóbrega e Blotta (2025) a partir de Chua (2023)

Segundo os autores, iniciativas identificadas de contrapeso às plataformas são novas, com menos de uma década de existência e concentradas no período posterior à pandemia de Covid-19. Defendem, ainda, que a tendência é “muito mais reativa do que proativa dos veículos, que enfrentam um cenário de queda constante de tráfego vindo de plataformas digitais, em especial as sociais, e, portanto, precisam buscar alternativas de fonte de audiência” (Malar, Nóbrega, Blotta, 2025, p. 14). Além disso, faltam informações dos resultados concretos dessa medida e, portanto, do próprio esforço de contrapeso.

Já em relação à complexificação do conceito, os autores ressaltam que é importante considerar os impactos sociais e políticos mais amplos da relação atual entre veículos jornalísticos e plataformas digitais. Ao mesmo tempo, a visão apresentada por Chua (2023) apresenta um enfoque apenas em ações específicas adotadas por veículos. Não há, assim, uma associação de movimentos de contrapeso à possibilidade de organização e posicionamento setorial ou, inclusive, de ações de regulamentação pelo Estado.

Como resultado, os autores argumentam que o contrapeso apresentado por Chua “pode fazer sentido pensando em ganhos de curto prazo, mas, na prática, não resolve a dependência das plataformas e pode piorar esse cenário, concentrando as fontes de audiências em algumas poucas plataformas que tenham sido priorizadas dentro dessa lógica” (Malar, Nóbrega, Blotta, 2025, p. 14).

Assim, torna-se imperativo adicionar camadas ao que seria um contrapeso às plataformas. De um lado, e como defende Chua (2023), o termo engloba ações de veículos que buscam desenvolver fontes próprias de tráfego e atração de audiência, medidas para desenvolver e fortalecer comunidades e um esforço para reduzir a dependência das plataformas e criar modelos de negócio sustentáveis. Do outro lado, e concomitantemente, o contrapeso às plataformas também deve, ou deveria, reunir ações mais amplas, em especial esforços de regulação da relação entre agentes do mundo jornalístico e do mundo da tecnologia, de modo a corrigir assimetrias e impactos de relações de dependência.

Além disso, as visões apresentadas convergem na busca de soluções para aspectos em torno da distribuição de conteúdos jornalísticos. Ao mesmo tempo, Steensen e Westlund (2020) apontam que a chamada plataformização do jornalismo também resulta em impactos e mudanças no âmbito da própria produção dos conteúdos, em especial a partir da incorporação das chamadas técnicas de otimização para mecanismos de busca (SEO, em inglês). Apesar desses impactos parecerem secundários, Simon (2023) argumenta que o

avanço da IA generativa insere-se em uma nova etapa da plataformação voltada especialmente ao âmbito da produção jornalística.

Como observam Jiang et al. (2022), não há uma definição consensual sobre o que seria a inteligência artificial, com uma multiplicidade de perspectivas. No chamado Teste de Turing, a IA seria a “habilidade de máquinas se comunicarem com humanos (usando emissões de aparelhos eletrônicos) sem revelar a identidade de que não são humanos” (Jiang et al., 2022, p. 1).

Já o pesquisador Marvin Minsky, considerado um dos maiores nomes da área, apresenta a IA como uma condição que permitiria que máquinas fizessem algo que, anteriormente, demandaria a ação e inteligência humanas. Em linhas gerais, Jiang et al. (2022, p. 1) afirmam que a inteligência artificial é “considerada como um conjunto de teorias de pesquisa, métodos, tecnologias e aplicações para estimular, estender e expandir a inteligência humana”, definição adotada por nós neste trabalho.

Pensando nas aplicações práticas da IA, e em especial no campo da Comunicação, partimos da divisão de Santaella e Kaufman (2024) de duas gerações de IA. A primeira seria a IA preditiva, simbolizada principalmente pelos algoritmos de organização e recomendação de conteúdo em plataformas digitais. Já a segunda seria a IA generativa, aquela que “produz conteúdo original a partir de grandes bases de dados, ou seja, usa dados para gerar mais dados, sintetizando texto, imagem, voz, vídeo, códigos” (Santaella, Kaufman, 2024, p. 39). Segundo Simon (2024), a adoção da inteligência artificial generativa em veículos decorre de uma combinação de fatores, incluindo “recentes avanços tecnológicos, pressões de mercado decorrentes parcialmente dos desafios financeiros da indústria, dinâmica competitiva com foco na inovação e a generalizada sensação de incerteza, entusiasmo e esperança” em torno do tema (Simon, 2024, p. 3, tradução nossa).

A visão de Simon é que a adoção da IA generativa representaria um “aprofundamento da racionalização do trabalho jornalístico” (ibid.) e um novo capítulo na relação entre empresas jornalísticas e grandes empresas de tecnologia. O motivo é que, na grande maioria dos casos, as ferramentas de IA

que têm sido adotadas por veículos são fornecidas, criadas ou apoiadas exatamente por big techs.

Como resultado, os veículos acabam ficando mais dependentes de recursos de terceiros e de ferramentas de IA que seguem bases de dados e orientações alicerçadas nos direcionamentos dessas empresas de tecnologia, e não nos direcionamentos dos veículos em si. Por isso, o autor avalia que o movimento acaba por “exacerbar dependências existentes na distribuição de notícias e criar novas dependências na produção de notícias” (Simon, 2023, tradução nossa).

Trabalhos como os de Beckett e Yaseen (2023), Simon (2024), Santos e Figueiredo (2024), Ioscote (2025) e Malar e Saad (2025) indicam que ferramentas de IA generativa já são utilizadas em diferentes aspectos da produção jornalística. Em linhas gerais, os casos de uso envolvem as seguintes atividades: escrita e revisão de textos e publicações para plataformas de redes sociais; geração e edição de imagens, gráficos, vídeos e áudios; criação e revisão de códigos para programação; sugestão de títulos e matérias; resumo de conteúdos; extração e análise de dados; tradução; transcrição de áudio e personalização na distribuição de conteúdos.

Essa adoção envolve, ainda, uma série de questões em termos de impactos éticos e laborais para o Jornalismo, incluindo possíveis vieses e lacunas em bases de dados usadas no treinamento dos modelos de inteligência artificial, violações de direitos autorais por parte das ferramentas, substituição e modificação de atividades da rotina jornalística, exigência de novos conhecimentos profissionais por jornalistas e a própria substituição do trabalho de jornalistas pelo trabalho automatizado dessas ferramentas.

Desse modo, e sintetizando as visões apresentadas até o momento, defendemos que a adoção da IA generativa por veículos jornalísticos insere-se como uma nova etapa do processo de plataformização da área. Assim, tem como consequência um aprofundamento da dependência comercial e tecnológica dos veículos em relação às grandes empresas de tecnologia, a manutenção da relação assimétrica entre as duas partes e a continuidade da

corrosão da sustentabilidade comercial dos veículos e, portanto, da própria atividade jornalística.

Em linhas gerais, as consequências desse processo manifestam-se de duas maneiras. Em relação à distribuição e ao consumo de notícias, a incorporação da IA generativa em plataformas, em especial de busca, resulta em uma queda na audiência dos veículos e, portanto, na dificuldade de manter modelos de negócio baseados exatamente na atração e fidelização de público. Já em relação à própria atividade jornalística, a incorporação da IA resulta na automação de processos, mudanças na rotina de trabalho de jornalistas e na influência crescente de vieses, modelos e padrões de ferramentas de IA generativa nos conteúdos jornalísticos.

Assim, acreditamos que é importante atualizar elementos de contrapeso às plataformas com possíveis ações que têm sido adotadas ou vislumbradas por veículos em relação à inteligência artificial generativa.

Contrapeso na prática

Para compreender e identificar possíveis ações de contrapeso às plataformas digitais no contexto de adoção da IA generativa, tomamos como base informações fornecidas por cinco executivos e editores de veículos jornalísticos brasileiros em entrevistas semiestruturadas (Thiollent, 1980). As entrevistas fazem parte de um projeto de pesquisa mais amplo, que abrange diversos temas em torno da relação entre o Jornalismo e a inteligência artificial generativa. Os entrevistados são executivos de diferentes veículos brasileiros, ajudando na compreensão sobre a visão atual do grupo em torno da IA generativa e seus impactos, desafios e relação com o setor jornalístico. Assim, apresentamos um recorte específico das respostas, estudados neste trabalho a partir de uma análise de conteúdo (Bardin, 2011).

O critério de seleção foi a pertinência das respostas em relação ao tema deste artigo. Ou seja, sinalizações, exemplos e comentários sobre a relação atual entre os veículos e as empresas de tecnologia e possíveis indicativos de ações que estejam sendo adotadas ou planejadas diante desses efeitos. A partir da análise das respostas, chegamos a três categorias que reúnem os

posicionamentos apresentados: Impacto e relação com big techs; Medidas práticas adotadas ou planejadas; Regulação.

Em relação aos entrevistados, optamos por deixá-los anônimos. Dos cinco entrevistados, dois são editores-executivos, um é editor, um é diretor e um é editor-chefe. Com relação ao tipo de veículo, um dos editores-executivos, o diretor e o editor atuam em veículos jornalísticos tradicionais, pré-digitais, de grande porte e com atuação e relevância nacional. Destes, dois são sediados no estado de São Paulo e um, no estado do Rio de Janeiro. Já a outra editora-executiva e o diretor atuam em veículos jornalísticos nativos digitais, de médio porte e com atuação nacional. Os dois veículos também são sediados no estado de São Paulo. Ao longo da apresentação dos achados, os entrevistados serão identificados da seguinte forma:

TABELA 2: Apresentação dos entrevistados

Entrevistado	Cargo	Veículo
Entrevistada 1	Editora-executiva	Nativo digital
Entrevistado 2	Editor-executivo	Veículo tradicional
Entrevistado 3	Editor	Veículo tradicional
Entrevistado 4	Editor-chefe	Veículo tradicional
Entrevistado 5	Diretor	Nativo digital

Fonte: o autor

Impacto e relação com big techs

Questionados sobre os possíveis impactos da inteligência artificial na relação entre os veículos jornalísticos e as empresas de tecnologia, os

entrevistados foram categóricos ao afirmar que as mudanças trazidas pela IA generativa colocam em risco a sobrevivência dos veículos no médio e longo prazo. Como sintetizado pelo Entrevistado 3: “Existe uma ameaça real no modelo de negócio.”

A Entrevistada 1 acredita que a “ameaça mais gritante sem dúvida são os AI Overviews”, referindo-se ao recurso do Google de apresentar informações resumidas em resposta a uma busca do usuário a partir de páginas na internet. Ela pontua que o seu veículo já tem sido afetado pelas mudanças: “Estamos sentindo os efeitos, com uma queda de audiência brutal. A gente nunca se fiou 100% no Google, SEO, mas sempre foi uma fonte muito importante de audiência no site.” “Assim como todos os veículos, estamos sentindo bastante esse efeito, que acho catastrófico”, afirma.

O Entrevistado 5 também cita impactos em termos de audiência, mas acredita que o principal problema na relação é “a questão do uso de dados e reportagens por elas [empresas de tecnologia] para treinar modelos de IA sem a devida remuneração aos jornalistas e organizações. O resto é questão comercial de usar ou não as ferramentas”. O uso de conteúdos jornalísticos por essas ferramentas sem uma remuneração correspondente aos veículos também foi citado como ponto de preocupação pelos entrevistados 2, 4 e 5.

“Quando você faz uma busca, começa a conversar ali com o modo IA do Google e, de fato, ele vai te dando as fontes, vai dando os links e tudo mais. Eventualmente, você tem ali a empresa como fonte, mas você não necessariamente clica naquilo ali, porque você já pegou a informação que você queria. Então a gente está caminhando para essa discussão, desse mundo em que as pessoas não clicam mais em notícias, não clicam mais nos sites e, conseqüentemente, a audiência cai.”

(Entrevistado 4, 2025)

O Entrevistado 2 diz que o cerne da questão é a necessidade de empresas de tecnologia terem conteúdos confiáveis e de qualidade para treinar suas ferramentas de IA. Em geral, os conteúdos jornalísticos cumprem exatamente esse papel, mas não há remuneração aos veículos pelo uso no treinamento. É nesse cenário, pontua, que veículos jornalísticos têm fechado acordos comerciais individuais com empresas de tecnologia buscando algum tipo de remuneração. “Essas empresas precisam da gente de alguma forma, vão precisar da gente. Isso já começa a acontecer. Já tem algumas empresas fazendo acordo e buscando veículos de comunicação no mundo. Isso começa muito no mundo que fala inglês”.

Para o entrevistado, esse tipo de relação implica mudanças nas próprias lógicas dos veículos. “A gente vai mudar um pouquinho, mas a gente não vai abandonar o que a gente sempre fez com o jornalismo, que é buscar as notícias mais importantes e escrevê-las para um determinado tipo de leitor”. O risco, pontua, é que cada vez mais as notícias sejam escritas tendo em mente o uso para treinamento de IAs, e não o leitor em si.

Por fim, o Entrevistado 3 avalia que, no momento, “todos os veículos ainda são muito dependentes” das big techs, o que ele classifica como um “erro de visão lá atrás, há 20 anos, quando você permitiu que esses veículos ficassem dependentes”. Diante dessa realidade, ele afirma que “é muito difícil reverter isso. Então, o que se espera, pelo menos nessa Era da IA, é que não se repitam os mesmos erros. Que você não sorri e fale ‘olha, pode pegar nossos dados, que legal, vou ser indexado por vocês, que legal, esse chatbot vai me trazer tráfego, quero todo meu conteúdo nele’. Eu acho que a gente já passou dessa fase”

“Acho que ninguém no comando dos veículos hoje em dia pensa dessa forma. Só que eu acho que ainda não se encontrou um caminho de mitigar isso ou de realmente você ser remunerado da maneira que você tem que ser. Então, acho que isso ainda é uma grande questão e que precisa ser discutida bastante ainda.” (Entrevistado 3, 2025)

Para o entrevistado, a capacidade das empresas de tecnologia de “furar” paywalls e usar matérias jornalísticas para treinar bases de dados faz com que os veículos estejam “altamente ameaçados”. E ele acredita que o problema vai além: “Todo o ecossistema da web, da internet, está ameaçado por esse modelo.”

Medidas práticas adotadas ou planejadas

Já em relação a medidas práticas que estejam sendo adotadas ou planejadas para reduzir a dependência das plataformas digitais e das ferramentas de IA fornecidas por empresas de tecnologia, os entrevistados se dividem em dois grupos.

Os entrevistados 1 e 5, de veículos nativos digitais, apresentaram ações concretas que vêm sendo adotadas na busca da redução da dependência, em linha com medidas ligadas ao contrapeso de plataforma. Como afirma a Entrevistada 1, a incorporação da IA generativa em mecanismos de busca impulsionou esse movimento:

“As pessoas não estão indo mais para o site, o que nos obrigou a ter estratégias mais agressivas, de newsletters e outros canais para chegar nas pessoas. Se fiar no modelo antigo não funciona mais, e é preciso buscar outros canais. É uma indústria que se baseia no nosso material sem fornecer nada em troca, não tem mais nem as migalhas de audiência, é uma lógica predatória.”
(Entrevistada 1, 2025)

Nesse sentido, a entrevistada afirma que o esforço tem sido de “diversificar canais”, combinar newsletters, novas estratégias para redes sociais e o planejamento de conteúdos investigativos “mais aprofundados e não isolados, com linhas de investigação”. O foco, portanto, está no “impacto,

entendendo que precisamos criar formas de conexão, e aí precisa pensar em formas de atingir as pessoas, de mobilização”.

“Estamos recriando nossa estratégia, entendendo que jornalismo não é mais suficiente sozinho, tem que ser um agente de mobilização social”, explica. Já o Entrevistado 5 afirma que seu veículo tem planos de sair futuramente do chamado Google Workspace, que reúne uma série de ferramentas usadas na rotina de trabalho. Além disso, o veículo já realizou uma migração de servidores de dados, abandonando servidores de big techs em prol de uma plataforma de hospedagem própria. “Tem algumas plataformas que usamos em uma relação comercial, então não nos livramos totalmente”, ressalta.

Para ele, o principal problema é a distribuição do conteúdo, em especial em um momento em que “essas plataformas que não têm mais interesse em distribuir o nosso conteúdo”. Ele cita um “foco grande” em newsletters e um esforço para “não depender mais dos algoritmos”. “Estamos tentando desenvolver aplicações para aumentar o acesso direto das pessoas, fazer parcerias, mas são coisas que demoram um tempo para rolar”, diz. Segundo ele, o fato de o veículo não ter um modelo de negócios dependente de audiência e publicidade “dá uma liberdade para experimentar coisas novas” com esse objetivo.

Já os entrevistados 2, 3 e 4, de veículos tradicionais, não citaram ações concretas que buscam desenvolver canais mais diretos de contato com a audiência. Entretanto, buscam evitar o uso das versões públicas de ferramentas de IA, citando preocupações com a disponibilização e circulação de conteúdos sensíveis e investigativos. Por isso, os três citam esforços de incorporação de versões corporativas e privadas, por mais que elas ainda sejam fornecidas por big techs.

O Entrevistado 2 cita o uso da API da OpenAI, a dona do ChatGPT, para o desenvolvimento de casos de uso próprios em que a IA generativa fica restrita exclusivamente ao acervo de conteúdos do próprio veículo, um fator importante citado por ele para evitar erros ou imprecisões. A maior parte das aplicações é de uso interno, mas o veículo divulgou em 2024 um recurso de sumarização em

texto de matérias. O entrevistado foi o responsável por coordenar o desenvolvimento de todas as aplicações, afirmando que o objetivo principal era permitir que o próprio público interagisse com uma interface de IA generativa no site do veículo, que geraria conteúdos a partir dos comandos e demandas informacionais de cada usuário e sempre reunindo informações do acervo do veículo.

Uma versão para uso interno, por exemplo, para a escrita de obituários, foi desenvolvida e lançada. Mas o Entrevistado 2 relata que não foi possível encontrar um modelo de viabilidade comercial que justificasse os gastos elevados necessários para desenvolver uma versão de uso externo para o público.

O Entrevistado 3 também cita o uso de APIs, nesse caso da OpenAI e do Google, para o desenvolvimento de ferramentas próprias para o veículo, tanto de uso interno quanto disponibilizadas para o público. “A gente fica em um constante teste e aí, conforme a gente vai vendo se os resultados estão bons ou não, a gente vai trocando”.

Já o Entrevistado 4 afirma que o esforço em seu veículo tem sido de desenvolvimento de uma solução que permita a incorporação de uma ferramenta de IA generativa no próprio sistema publicador de notícias. Segundo ele, o desafio em torno da implementação “é uma questão cultural, é da empresa, ainda tem que evoluir nesse sentido e não há ferramentas próprias”. “A gente não vai criar uma IA do zero, mas a gente vai contratar uma IA e implementar dentro do próprio CMS para que facilite o trabalho”, resume.

O desenvolvimento de uma inteligência artificial própria, que poderia viabilizar uma independência em relação às grandes empresas de tecnologia, também foi descartado por todos os entrevistados. A Entrevistada 1 afirma que seu veículo não faz uso de APIs e nem cogita desenvolver uma IA própria, em geral com o uso do próprio ChatGPT. Já o Entrevistado 5 diz que seu veículo desenvolve ferramentas a partir da API da OpenAI, mas que “não dá para desenvolver modelos próprios, custa milhões de dólares para isso”.

Regulação

Outra categoria em comum que surgiu a partir das respostas dos entrevistados gira em torno especificamente da possibilidade de medidas de regulação em torno de questões que emergem com a disseminação da IA generativa e dos impactos para o Jornalismo. Os 5 entrevistados manifestam-se de forma favorável a algum tipo de regulação, citando em especial a necessidade de remuneração dos veículos pelo uso de conteúdo jornalístico.

O Entrevistado 4 afirma que “a gente não pode produzir um conteúdo de qualidade e não ser remunerado por isso. Isso é algo insustentável economicamente, não só para empresas, mas para pessoas que produzem conteúdo também. Então, se você produz conteúdo de qualidade, você precisa ser remunerado por isso, senão o conteúdo de qualidade vai deixar de ser feito”. A mesma visão é compartilhada pelo Entrevistado 3, que aponta uma necessidade de “encontrar caminhos de regulação para remunerar produtores de conteúdo, porque a relação hoje em dia é assimétrica”.

“As big techs têm muito poder econômico, e não só econômico. A gente já tá falando de poder mesmo, poder político. Então, eu acho que o Marco da IA ou qualquer tipo de regulação precisa encontrar caminhos de remunerar o conteúdo de uma maneira que a relação fique um pouco menos assimétrica”, defende.

Para o Entrevistado 2, um caminho possível seria a atualização da própria Lei de Direitos Autorais. Na visão dele, as empresas de tecnologia “sabem que precisam de conteúdo e, se não forem fazer algum acordo, se vier do governo, pode ser pior”. Ele pontua uma desatualização da lei atual, mas ressalta a necessidade de uma regulação mais ampla para a tecnologia, que vá além apenas de questões comerciais e aborde aspectos éticos. A Entrevistada 1 acredita que é preciso “discutir tipos de compensação para o Jornalismo”, mas diz ter “dúvidas sobre os termos discutidos agora, para não ter assimetrias também em relação a grandes veículos e veículos menores. É preciso ter critérios de remuneração. Eu não acho que o mercado tem que se autorregular, porque sempre tem uma assimetria com plataformas e com veículos grandes”.

“É preciso ter um mecanismo para balancear e não deixar vir nos termos das plataformas. Não sei se a regulação de IA é o melhor lugar para discutir isso. Tem outras questões lá que vão além do jornalismo, mas precisa ter limites claros do que pode raspar [de dados], e a indústria do jornalismo é uma das afetadas, com uma demanda por cada vez mais dados. Nem sei se uma lei de IA consegue frear esse paradigma de desenvolvimento. Precisa combater esse paradigma.” (Entrevistada 1, 2025)

Por fim, o Entrevistado 5 acredita que não é necessário desenvolver uma regulação específica para a relação entre a inteligência artificial e o jornalismo, mas que é importante haver uma definição, seja em uma regulação de direitos autorais ou em uma regulação de remuneração do jornalismo por big techs. “Tem que ter em algum lugar, em alguma lei. Do jeito que está, é cada um por si, e isso prejudica quem é pequeno”.

Considerações finais

O principal objetivo deste artigo foi identificar e compreender a forma como veículos jornalísticos brasileiros têm lidado com os impactos da adoção da IA generativa na sociedade e no mercado. Mais especificamente, buscamos apontar possíveis ações que têm como foco uma redução da dependência profunda dos veículos em relação às grandes empresas de tecnologia que estão por trás das plataformas digitais e ferramentas de IA dominantes.

A partir dos achados de entrevistas com executivos e editores de veículos brasileiros, é possível realizar alguns apontamentos. Em primeiro lugar, foi consenso que a IA generativa reforça dependências dos veículos em relação às big techs, tornando a relação ainda mais assimétrica. Nesse caso, a queda de tráfego de plataformas digitais pela incorporação da IA e o uso de conteúdos jornalísticos para treinamento dessas ferramentas sem uma remuneração correspondente surgem como as principais preocupações, com consequências profundas de desestabilização do modelo de negócios dos veículos.

Ao mesmo tempo, e talvez até como reflexo das dinâmicas anteriores com as plataformas digitais, os veículos têm buscado implementar ações para reduzir essas dependências. Aqui, ações de contrapeso às plataformas identificadas a níveis teóricos se confirmam na realidade material, com a busca de desenvolver canais próprios de distribuição de conteúdo e contato com o público, visando à formação de comunidades. Entre as ações adotadas, foram citados o desenvolvimento de newsletters, revisão de estratégias de comunicação junto ao público, revisão de recortes de matérias e formatos de conteúdos e um esforço para o desenvolvimento de um relacionamento mais direto com o público, a partir da criação de comunidades. Ainda não sabemos, porém, o impacto efetivo dessas medidas e se elas conseguem compensar, ao menos em partes, as perdas sofridas.

Outro ponto citado nas ações de contrapeso é o uso de APIs para o desenvolvimento de ferramentas próprias de IA, seja para uso interno ou externo. Apesar do movimento reduzir em algum grau a dependência das ferramentas públicas em termos de enviesamento de conteúdos e possíveis erros, elas não eliminam a dependência comercial prática entre os veículos e as empresas de tecnologia. Mesmo assim, um movimento de testar ferramentas e alternar entre diferentes IAs dependendo dos resultados obtidos também indica um uso crítico que, de alguma maneira, evita dependência de uma única empresa. Ao mesmo tempo, é consenso que não há recursos financeiros ou interesse dos veículos para o desenvolvimento de IAs próprias, que poderiam eliminar essas dependências.

Os achados também reforçam o apontado por Malar, Nóbrega e Blotta (2025) sobre a necessidade de pensar o contrapeso às plataformas para além de ações individuais de veículos. Os entrevistados indicam que a assimetria de forças entre os veículos e as big techs reduz a eficácia de ações isoladas e exige algum tipo de ação estatal, em especial por meio da criação de regulações que garantam o respeito aos direitos autorais de conteúdos jornalísticos e a devida remuneração quando há uso por big techs.

A principal limitação do estudo é a amostra pequena de entrevistadas, mas ressaltamos que os resultados aqui apresentados ainda são preliminares. Buscaremos, futuramente, realizar mais entrevistas para ampliar a compreensão sobre a realidade brasileira e viabilizar constatações mais amplas sobre as dinâmicas atuais entre os veículos e as empresas de tecnologia e suas ferramentas de IA.

De todo modo, acreditamos que os materiais coletados reforçam a visão de que a IA generativa associa-se ao fenômeno da plataformização e aprofunda dependências e disrupções de veículos jornalísticos e modelos de negócio. Assim, estudos futuros em torno dessa temática, e com uma visão histórica e crítica do processo, mostram-se particularmente frutíferos. Defendemos, ainda, a necessidade de estudos aprofundados sobre o contrapeso na prática, ou seja, sobre como veículos têm desenvolvido medidas de redução de dependência das plataformas digitais e, principalmente, em torno dos seus resultados efetivos.

Referências

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011

BARROS, J. V.; MARQUES, A. F.; KINOSHITA, J.; MOLIANI, J. A.; SILVA, N. R.; GROHMANN, R. A plataformização do trabalho jornalístico Dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. Avatares de la Comunicación y la Cultura, n. 21, p. 1 - 21, 2021.

BECKETT, C.; YASEEN, M. Generating Change: a global survey of what news organisations are doing with AI. Polis. London School of Economics, 2023. Disponível em:

<https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>. Acesso em: 28 jun. 2025.

BELL, E.; OWEN, T. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. Tow Report, 29 mar. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php.

CHUA, S. News Publishers' Innovation of Practices Amid Platform Dominance. 2023. Tese (Doutorado em Filosofia) – Faculty of Social Sciences, University of Gothenburg, Gotemburgo, Suécia, 2023.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital – como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços e valor adicionado. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, n. 2, p. 51–115, 2014.

IOSCOTE, F. IA Generativa: potencial e limitações dos Large Language Models e prompts na produção de notícias. Revista UNINTER de Comunicação, [S. l.], v. 12, n. 20, p. 59–80, 2025. DOI: 10.21882/ruc.v12i20.985.

JIANG, Y.; LI, X.; LUO, H; YIN, S.; KAYNAK, O. Quo vadis artificial intelligence?. Discover Artificial Intelligence, vol. 2, n. 4, 2022.

JURNO, A. C.; D'ANDRÉA, C. F. de B. Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, São Cristovão, v. 22, n. 1, p. 179–196, 2020.

LONGHI, R. R.; SILVEIRA, S. C. da; PAULINO, R. Jornalismo e Plataformação: Abordagens Investigativas Contemporâneas. Insular: São Paulo, 2021.

MALAR, J. P.; NÓBREGA, L. B. da; BLOTTA, V. S. L. Contrapeso às Plataformas no Jornalismo? Reflexões sobre a aplicabilidade do conceito. Anais do 34º Encontro Anual da Compós.

MALAR, J. P.; SAAD, E. IA generativa e veículos nativos digitais: um encontro possível?. Brazilian Journalism Research, vol. 21, n. 2, 2025.

MALAR, J. P. Do pós-Facebook ao pós-Google, Jornalismo corre contra o tempo para aprender lições atrasadas. Observatório da Imprensa, 2025. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/modelo-de-negocio/do-pos-facebook-ao-pos-google-jornalismo-corre-contra-o-tempo-para-aprender-licoes-atrasadas/>.

NEWMAN, N.; CHERUBINI, F. Journalism and Technology Trends and Predictions 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025.

NEWMAN, N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. Fronteiras - Estudos Midiáticos, v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, B. E. Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. Digital Journalism, vol. 11, n. 8, p. 1391 – 1409, 2023.

ROGERS, D. L. Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SANTAELLA, L.; KAUFMAN, D. A Inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. MATRIZES, v. 18, n. 1, p. 37–53, 2024. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v18i1p37-53.

SANTOS, M. C. dos; FIGUEIREDO, M. A. V. de. Utilização de inteligência artificial generativa no jornalismo – possibilidades e desafios. Mídia e Cotidiano, v. 18, n. 2, p. 27–42, 2024.

SAVAGE, M. AI summaries cause 'devastating' drop in audiences, online news media told. The Guardian, 24 jul. 2025. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2025/jul/24/ai-summaries-causing-devastating-drop-in-online-news-audiences-study-finds>.

SILVEIRA, S. C. da. Modelos de negócio em jornalismo digital. In: SILVEIRA, S. C. da; CORRÊA, E. S. (Org.). Tendências em Comunicação Digital. 1 ed. São Paulo, 2016, v. 1, p. 78-93.

SIMON, F. M. Escape Me If You Can: How AI Reshapes News Organisations' Dependency on Platform Companies. Digital Journalism, vol. 12, p. 149-170, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2287464>.

_____. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. Tow Center for Digital Journalism, 2024. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php.

STEENSEN, S.; WESTLUND, O. What is Digital Journalism Studies? London; New York : Routledge, 2020.

THIOLLENT, M. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo: Polis, 1980.

THOMAS, D. Publishers race to counter 'Google Zero' threat as AI changes search engines. Financial Times, 25 ago. 2025. Disponível em: <https://www.ft.com/content/f7a0eb8e-ff5b-42ae-b882-4815dbb38653#selecti-on-1885.0-1888.0>.

VAN DIJCK, J. Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, vol. 23, n. 9, p. 2801–2819, 2021.




João Pedro Malar

Mestre em Ciências da Comunicação e Bacharel em Jornalismo pela ECA-USP. Membro do COM+ – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais.

joaopedromalar@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/jo%C3%A3o-pedro-malar-massa-1418aa18b/>



Plataformas digitais, Moderação de conteúdo e os desafios para a Sustentabilidade do jornalismo no Brasil

Júlia Maria Caldeira Gertrudes

Introdução

Atualmente, plataformas digitais no Brasil carecem de regulação de forma específica e sistematizada, o que abre margem para a criação de diretrizes internas discricionárias que impactam negativamente a experiência dos usuários. Diante disso, regras de moderação de conteúdo precisam ser mais específicas e padronizadas. Em paralelo, consequências diversas emergem; inclusive, afetando a sustentabilidade do jornalismo.

Diante da assimetria de poder das Big Techs e do uso crescente, porém ainda pouco regulado, de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), canais jornalísticos enfrentam novos desafios relacionados ao tráfego e à remuneração de seus conteúdos. Nesse sentido, o uso opaco e não autorizado dos materiais jornalísticos para treinamento de sistemas de IA agrava essa situação, colocando em risco a sobrevivência financeira e editorial dos veículos de pequeno porte. Nesse contexto, a moderação de conteúdo imposta por essas plataformas atua como um fator negativo, dificultando a promoção de conteúdos jornalísticos sob regras pouco transparentes e algoritmos voltados prioritariamente para o engajamento.

Em vista a essa problemática, o presente artigo visa explorar três grandes temas: i) plataformas digitais e moderação de conteúdo; ii) regulação das plataformas digitais no Brasil; e iii) sustentabilidade do jornalismo em vista à assimetria de poderes das Big Techs e ao uso de sistemas de IA. O primeiro capítulo busca definir e discorrer sobre conceitos como “plataformas digitais”,

“redes sociais”, “provedores de plataformas” e “moderação de conteúdo”. Ademais, contempla questões voltadas ao uso de IA na moderação de conteúdo e seus riscos.

Em seguida, o segundo capítulo aborda o cenário da regulação de plataformas digitais no Brasil, com destaque para o Marco Civil da Internet, o PL 2630/20 e os meios para se regular bem – em uma perspectiva principiológica. O terceiro capítulo, por sua vez, avança para a temática do jornalismo e sua sustentabilidade. Para isso, discorre sobre o momento atual de transformação tecnológica e os desafios em vista à assimetria de poderes protagonizada pelas Big Techs e ao uso de IA no cenário jornalístico. Por fim, discorre sobre as respostas regulatórias já desenvolvidas para tratar o tema, contemplando o PL 2630/20, o PL 2370/19 – no âmbito da remuneração jornalística – e o PL 2338/23, sobre a regulação da IA no Brasil.

Ao final, conclui-se o artigo refletindo sobre a importância de medidas cooperativas que ajam de forma a fortalecer a sustentabilidade do jornalismo. Por exemplo, estratégias de inovação tecnológica que usem ferramentas de IA de forma consciente e a participação em associações e coletivos visando o aumento do poder de pequenos veículos frente às Big Techs.

Plataformas digitais e moderação de conteúdo

Em 2025, a Meta – constituída pelo Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp – atingiu o número de 3,48 bilhões de usuários, o que corresponde a

40% da população mundial¹. Em complemento, em 2017, a Fundação Mozilla realizou uma pesquisa que constatou que, para 55% dos brasileiros, a internet se resumia ao Facebook². Esses dados ilustram o poder sócio-econômico das plataformas digitais; que são, concomitantemente, agentes com poder de mercado e influência no debate público.

Em que pese o poder e popularidade desses agentes, não há uma definição formal estabelecida para o termo “plataformas digitais”, o que pode ser visto como consequência do contexto atual de vácuo regulatório e inclusive criar divergências no meio. Nesse artigo, é adotada a definição de Jonas Valente e Marcos Urupá³, a saber: “espaços/agentes de mediação ativa constituídos sobre uma base tecnológica na qual ocorrem diferentes atividades e pelos quais são transacionados serviços, conteúdos e interações”.

Outra contribuição para a conceituação de plataformas digitais advém da Sistematização das Contribuições à Consulta sobre Regulação de Plataformas Digitais, realizada pelo Comitê Gestor da Internet (CGI.Br) em 2023. Dentre os aspectos comuns coletados sobre a infraestrutura das plataformas, há destaque para: “o funcionamento sobre uma base digital conectada, em geral,

¹BUTCHER, Isabel. **META tem aumento no lucro de 36% e de 22% na receita. Mobile Time**, 30 jul. 2025. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/30/07/2025/meta-crescimento-2t25/>. Acesso em: 1 set. 2025.

²FUNDAÇÃO MOZILLA. **Internet Health Report v0.1. 2017**. Disponível em: <https://www.mozillafoundation.org/en/insights/internet-health-report/>. Acesso em: 20. set. 2025.

³LIMA, Marcos; VALENTE, Jonas. Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional. **Liinc em Revista**, v. 16, n.1, 2020, p. 4.

sobre a Internet, de forma maleável e adaptável – mesmo que apenas para os proprietários da plataforma⁴”.

Consta trazer à tona que, embora as grandes discussões apresentem foco em redes sociais, tais são apenas um tipo de plataformas digitais. De acordo com o [CGI.Br](#)⁵, as redes sociais são plataformas “cuja principal finalidade é a conexão entre usuários para estabelecer relações sociais diversas, que produzem conteúdos (como informações, opiniões, e ideias em formatos distintos)”. Assim, nas redes sociais, a interação entre os usuários se qualifica “pela ação de mecanismos automatizados (algoritmos de aprendizagem de máquina e modelos avançados de Inteligência Artificial)”.

Em termos de conceituação, é válido também trazer à tona a definição de “provedor de aplicações”, que se torna relevante em vista ao debate sobre responsabilização de intermediários. Segundo entendimento do CGI⁶, o Marco Civil da Internet classificou provedores de serviço de maneira dicotômica (conexão⁷ e aplicações), aglutinando uma série de atividades (diversas) na mesma categoria. Diante disso, o Comitê propôs um conjunto de tipologias a partir dos níveis de funcionalidade e de interferência sobre a circulação do conteúdo de terceiros.

⁴**COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br)**. Grupo de Trabalho sobre Regulação de Plataformas do CGI.br. Sistematização das Contribuições à Consulta sobre Regulação de Plataformas Digitais, 2023, p. 31.. Disponível em: https://cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20231213081034/sistematizacao_consulta_regulacao_plataformas.pdf. Acesso em 16 ago. 2025.

⁵**COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br)**. Dez princípios para regulação de redes sociais. Disponível em: <https://cgi.br/pagina/principios-cgibr-regulacao-redes-sociais/>. Acesso em: 1 out. 2025.

⁶**COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br)**. Tipologia de provedores de aplicação. 18 mar. 2025. Disponível em: <https://dialogos.cgi.br/tipologia-rede/documento/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

⁷ Os provedores de conexão, conforme Marco Civil da Internet, são os provedores de acesso à internet - não responsabilizados civilmente por danos decorrentes do conteúdo de terceiros.

Segundo a nota técnica publicada, é possível dividir os provedores de aplicações em três categorias, sendo elas: Provedores de aplicação com funcionalidades sem interferência sobre a circulação de conteúdo de terceiros; de baixa interferência e de alta interferência. Nessa linha, os primeiros se referem aos responsáveis por meios de transporte e armazenamento (por exemplo, plataformas de certificação); os segundos se tratam de funcionalidades que atuam sem o emprego de recomendações baseadas em perfilização e com reduzida capacidade de geração de riscos, tal como aplicações como edição de artigos e verbetes e registro histórico⁸.

Por fim, os terceiros apresentam como exemplo de representantes os sistemas de impulsionamento e recomendação de conteúdo baseados em perfilização, veiculação de anúncios, propaganda programática etc⁹. Em vista às diferenças entre os provedores, torna-se claro como há uma variedade de atividades incubidas a cada tipo e, logo, como devem ser considerados de formas distintas – principalmente para fins de responsabilização.

Feita essa introdução terminológica, avança-se para o debate sobre a moderação de conteúdo das plataformas digitais. Para Evelyn Douek, essas atividades se tratam de “um vasto sistema de administração que inclui um conjunto mais amplo de decisões e tomadores de decisões do que uma imagem padrão admite”¹⁰. Assim, diferente de seguirem uma simples lógica binária (de

⁸CALDEIRA, Júlia. Responsabilização de intermediários: uma reflexão sobre tipologias. Instituto de Referência em Internet e Sociedade - IRIS, 26 mar. 2025. Disponível em: <https://irisbh.com.br/responsabilizacao-de-intermediarios-uma-reflexao-sobre-tipologias/>. Acesso em: 1 out. 2025.

⁹ COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). Tipologia de provedores de aplicação. 18 mar. 2025. Disponível em: <https://dialogos.cgi.br/tipologia-rede/documento/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

¹⁰DOUEK, Evelyn. Content Moderation as Systems Thinking. Harvard Law Review. Cambridge:Harvard University Press. v. 136, n. 2, p. 526-607, dez. 2022

remoção ou não remoção), englobam ações de diferentes naturezas baseadas em um sistema de poder maior.

Para Álerton Poletto e Fausto Moraes,

(...) a moderação de conteúdo representa a atividade das redes sociais de filtrar o conteúdo publicado pelos usuários, com a marcação desse conteúdo se pode ou não estar no ambiente digital e a consequente remoção, ocultação e restrição do conteúdo problemático.¹¹

Ainda, Tarleton Gillespie¹² discorre sobre a importância e necessidade da moderação de conteúdo quando afirma que uma plataforma verdadeiramente “aberta” seria uma utopia de ideia democrática; uma fantasia. Para ele, não existe plataforma que não imponha regras até certo ponto; isso seria insustentável.

Mas do que se trata a moderação de conteúdo? Dentre suas funções, estão: ser um produto oferecido pelas plataformas e promover a sanitização do espaço virtual. Para isso, as ações executadas envolvem a curadoria de conteúdos e atos de intervenção, dividindo-se em atividades como: adequação de conteúdos; segmentação de públicos; verificações prévias de conteúdo; remoções e suspensão de perfis/postagens¹³.

Atualmente, não há moderação de conteúdo em larga escala sem sistemas automatizados. Devido à demanda exorbitante e à incapacidade de se

¹¹POLETTTO, Álerton Emmanuel; MORAIS, Fausto Santos de. A moderação de conteúdo em massa por plataformas privadas de redes sociais. *Prisma Jurídico*, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 108-126, jan./jun. 2022. <http://doi.org/10.5585/prismaj.v21n1.20573>

¹²GILLESPIE, Tarleton. *Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. [s.l.] Yale University Press, 2018, p. 5.

¹³SILVA, Fernanda dos Santos Rodrigues; GERTRUDES, Júlia Maria Caldeira. *Governança da moderação de conteúdo online: percepções sobre o papel dos atores e regimes*. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2023, p. 28.

manter apenas a moderação humana, o uso da inteligência artificial se tornou necessário para a realização dessas atividades nas redes sociais¹⁴. Diante disso, existem dois tipos principais de moderação automatizada: o matching e a predição¹⁵. Na primeira, há uma comparação entre a nova informação e aquelas presentes na base de dados; na segunda, o aprendizado de máquina é responsável por identificar e analisar os elementos coletados.

A importância da moderação de conteúdo, por sua vez, está em como as diretrizes internas da plataforma são definidas, traçando assim regras de conduta que visam à sanitização do espaço virtual, bem como a garantia da liberdade de expressão dos usuários. Sanitarizar implica também em resguardar as redes de conteúdos ilícitos, discriminatórios e desinformativos; medidas necessárias para um uso saudável da rede.

A automatização da moderação, por sua vez, introduz novas questões à moderação das redes sociais. De um lado, a escala de conteúdo faz com que seja necessário implementar o uso de Inteligência artificial (IA) nas atividades de moderação, o que garante uma eficiência impossível apenas a humanos. De outro lado, surgem novos riscos, tal como erros na análise e linguagem, além de dificuldade com ambiguidades e contextos (que podem levar a remoções de conteúdo equivocadas).¹⁶

¹⁴SILVA, Fernanda dos Santos Rodrigues. Moderação automatizada em redes sociais e o necessário diálogo entre a regulação de plataformas digitais e a regulação da inteligência artificial. In: PARENTONI, Leonardo (coord.). Direito, Tecnologia e Inovação: 10 Anos do Marco Civil da Internet. v. 7. Centro de Pesquisa em Direito, Tecnologia e Inovação – Centro DTIBR, 458 p. 307.

¹⁵SHENG, Chuyi. Automated Content Moderation. Georgetown Law Technology Review, v 06, n. 01, 2022, p. 305.

¹⁶SILVA, Fernanda dos Santos Rodrigues; GERTRUDES, Júlia Maria Caldeira. Governança da moderação de conteúdo online: percepções sobre o papel dos atores e regimes. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2023, p. 32.

Para Fernanda Rodrigues¹⁷, os principais riscos envolvidos na automatização da moderação de conteúdo são: (i) análise de contexto equivocada; (ii) vieses discriminatórios; (iii) erros na detecção de línguas ou dialetos específicos; (iv) falta de transparência e explicabilidade; e (v) impactos no debate público. Um exemplo da materialização desses riscos, por sua vez, é o shadowban¹⁸, o qual se trata de uma “significativa redução de alcance nos conteúdos publicados por um usuário, como se tivesse ocorrido um banimento, mas sem que haja qualquer notificação por parte da plataforma¹⁹”.

Diante dos riscos citados, tem-se que uma prática importante a ser incentivada e utilizada em conjunto ao uso de IA é a revisão humana. Uma forma dessa atuar é como um mecanismo de priorização de conteúdo, realizando uma primeira análise e identificando conteúdo potencialmente nocivo²⁰. Além disso, a transparência no uso de mecanismos automatizados e a possibilidade de contestação diante de suas decisões são essenciais para que a moderação automatizada apresente um saldo positivo.

Dito isso, avança-se para a discussão sobre a regulação das plataformas digitais no Brasil.

¹⁷SILVA, Fernanda dos Santos Rodrigues. Moderação automatizada em redes sociais e o necessário diálogo entre a regulação de plataformas digitais e a regulação da inteligência artificial. In: PARENTONI, Leonardo (coord.). Direito, Tecnologia e Inovação: 10 Anos do Marco Civil da Internet. v. 7. Centro de Pesquisa em Direito, Tecnologia e Inovação – Centro DTIBR, 458 p. 313.

¹⁸KURTZ, Lahis. Ameaças opacas à liberdade de expressão online: chilling effect e shadowban. IRIS – Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 1 mar. 2021. Disponível em: <https://irisbh.com.br/ameacas-opacas-a-liberdade-de-expressao-online-chilling-effect-e-shadowban/>. Acesso em: 1 out. 2025.

¹⁹SILVA; GERTRUDES, 2023, p. 24., op.cit

²⁰*Ibid*, p. 33.

Regulação das plataformas digitais no Brasil

Em 2014, o Marco Civil da Internet (MCI) se tornou a primeira medida regulatória na temática. A iniciativa contou com forte participação da sociedade civil, representando um momento de pioneirismo ao contar com novidades como o processo de consulta pública realizado exclusivamente pela internet, marco para a democracia digital.

A partir de sua publicação, a internet deixou de ser vista como uma “terra sem lei” para se tornar um ambiente cada vez mais constitucionalizado²¹. Apesar disso, a extensão e o contexto de publicação do MCI não permitiu um aprofundamento diante de pautas como a responsabilidade dos intermediários. Essa questão, por sua vez, é endereçada apenas pelo art. 19º, alterado pelo Supremo Tribunal Federal²² em agosto de 2025.

Antes do recém julgamento, o aparato legal determinava que os provedores de aplicações seriam responsáveis pelas publicações de terceiros nas plataformas apenas diante de descumprimento de ordem judicial que obrigasse a remoção do conteúdo (sistema conhecido como judicial notice and take down)²³. Esse entendimento encontra inspiração na “cláusula do bom samaritano”, presente no Communications Decency Act²⁴ dos EUA, o qual estabelece uma posição de salvaguarda para os provedores e é adotado em diferentes legislações ao redor do mundo.

²¹SOLAGNA, Fabrício; SOUZA, Rebeca Hennemann Vergara de; LEAL, Ondina Fachel. Quando o ciberespaço faz as suas leis: o processo do Marco Civil da Internet no contexto de regulação e vigilância global. *Vivência*, n. 45, 2015, p. 137.

²² SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. STF define parâmetros para responsabilização de plataformas por conteúdos de terceiros. Notícias STF, 2025. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/posts/noticias/stf-define-parametros-para-responsabilizacao-de-plataformas-por-conteudos-de-terceiros/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

²³ Salvo exceções envolvendo conteúdos que contém nudez ou cenas de sexo sem consentimento e violações de direitos autorais (art. 21), em que a responsabilização dos provedores ocorre mesmo com notificação extrajudicial. Esse entendimento, por sua vez, recebe influência do cenário norte americano.

²⁴ Lei dos Estados Unidos aprovada em 1996 como parte da *Telecommunications Act*. Seu objetivo inicial foi proteger crianças e famílias, criminalizando a distribuição de conteúdo obsceno ou indecente na internet acessível a menores de 18 anos.

Após o julgamento, o MCI passou a ter uma aplicação mais ampla, determinando casos de responsabilização civil dos provedores independente de notificação judicial. Dentre eles, consta: crimes contra a honra, crimes graves e crimes em geral ou atos ilícitos²⁵. Em que pese tais determinações, o Marco Civil não se trata de uma diretriz específica no tema de regulação de plataformas. O que se observa no presente cenário, por sua vez, é ainda uma lacuna regulatória, que permite aos provedores a criação e implementação de diretrizes discricionárias.

Nesse sentido, apesar da decisão representar um avanço para a pauta, constam pontos preocupantes, com destaque para a ausência de uma estrutura regulatória para a fiscalização e aplicação da legislação, dando margem para a execução de mecanismos importantes (como a aplicação do devido processo e a produção de relatórios de transparência) apenas a partir do regime autorregulatório das plataformas²⁶.

Em que pese tais determinações, o Marco Civil continua não sendo uma diretriz específica no tema de regulação de plataformas, visto a ausência de parâmetros e regras para a atuação dos provedores, o que lhes garante uma posição de autonomia²⁷ e discricionariedade na criação de diretrizes. Esse cenário é observado na própria decisão do STF, pois a execução de mecanismos importantes (como a aplicação do devido processo e a produção de relatórios de transparência) ficará ainda condicionado ao regime autorregulatório das

²⁵ SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. STF define parâmetros para responsabilização de plataformas por conteúdos de terceiros. Notícias STF, 2025. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/posts/noticias/stf-define-parametros-para-responsabilizacao-de-plataformas-por-conteudos-de-terceiros/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

²⁶ COALIZÃO DIREITOS NA REDE. Nota sobre julgamento do STF sobre a constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil da Internet. 2 jul. 2025. Disponível em: <https://direitosnarede.org.br/2025/07/02/nota-sobre-julgamento-do-stf-sobre-a-constitucionalidade-do-artigo-19-do-marco-civil-da-internet/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

²⁷ SILVA, Fernanda dos Santos Rodrigues. Moderação automatizada em redes sociais e o necessário diálogo entre a regulação de plataformas digitais e a regulação da inteligência artificial. In: PARENTONI, Leonardo (coord.). Direito, Tecnologia e Inovação: 10 Anos do Marco Civil da Internet. v. 7. Centro de Pesquisa em Direito, Tecnologia e Inovação – Centro DTIBR, 458 p. 313.

plataformas, não havendo uma unidade regulatória para a fiscalização e aplicação da legislação²⁸.

Foi diante dessa lacuna regulatória deixada pelo MCI que o PL 2630/20 emergiu, em 2020 – com trajetória vigente até 2024. Cabe trazer à tona que, apesar de seu arquivamento, a proposta foi a iniciativa normativa mais madura na pauta de regulação de plataformas no Brasil, o que dá sentido ao seu estudo e análise.

O projeto institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, tendo sido aprovado em junho de 2020 pelo Senado. Apelidado de “PL das fake news”, surgiu motivado pelo combate à desinformação no período pandêmico²⁹. Segundo o senador, apresentava o objetivo de “fortalecer a democracia e reduzir a desinformação e o engano, por meio do combate a informações falsas ou manipuladas nas redes sociais”.³⁰

Ao longo de suas muitas versões, o PL passou a abranger tópicos além da responsabilização civil dos provedores e normas de moderação de conteúdo. Diante desse acúmulo e participação ativa da sociedade civil, o PL buscou mitigar riscos de diferentes instâncias gerados pela não regulação das plataformas. Em que pese os avanços do PL, o então presidente da Câmara dos deputados, Arthur Lira, o arquivou em abril de 2024, propondo a criação de um grupo de trabalho para discutir um novo texto. De acordo com Lira, a proposta estava “fadada a lugar nenhum”, sendo alvo de polêmicas e falta de consenso. Esse processo foi acompanhado por um intenso lobby³¹ realizado pelas Big

²⁸ COALIZÃO DIREITOS NA REDE, 2025, op.cit.

²⁹ MENDONÇA, Yasmin Curzi de et al. Reforma eleitoral e PL 2630/2020: regulando manipulação do debate público. Portal FGV, 2021. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/reforma-eleitoral-e-pl-26302020-regulando-manipulacao-debate-p-ublico>. Acesso em: 1 set. 2025.

³⁰ SENADO. Senado aprova projeto de combate a notícias falsas; texto vai à Câmara. Senado Notícias, 30 jun. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/06/30/aprovado-projeto-de-combate-a-noticias-falsas>. Acesso em: 21 ago. 2025.

³¹ SCOFIELD, Laura; VIANA, Natalia. Big Tech: como funciona o lobby do PL das fake news. Nexo Jornal, 2025. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/externo/2025/09/09/big-tech-lobby-pl-das-fake-news>. Acesso em: 10 nov. 2025.

Techs, com destaque para a participação do grupo Meta e do Google – contrários ao PL.

Por fim, é válido discorrer sobre os caminhos para se regular plataformas digitais no Brasil. Em agosto de 2025, o [CGI.Br](https://cgl.br) apresentou um conjunto de dez princípios para a regulação de redes sociais, resultado de uma Consulta pública realizada entre maio e junho do mesmo ano. Relembrando conceitos já apresentados, tem-se que, de acordo com a Tipologia de Provedores de Aplicação, elaborada pelo [CGI.Br](https://cgl.br), plataformas de redes sociais se enquadram como funcionalidades de alta interferência sobre a circulação de conteúdo gerados pelos seus usuários.

Isso ocorre, por sua vez, a partir do uso de sistemas de automatização para práticas de perfilização, difusão em massa, recomendação algorítmica e microsegmentação. Por exemplo, a partir de sistemas de impulsionamento e recomendação de conteúdo nas redes³².

Frente a isso, a lista de princípios pode ser adotada como um importante referencial dentro da temática. Dentre os dez, consta: respeito à supremacia da Constituição Federal e ao ordenamento jurídico local; proteção aos direitos humanos, liberdade de expressão e privacidade; promoção da autodeterminação informacional; proteção da integridade da informação, estímulo à inovação e ao desenvolvimento econômico, dentre outros.

Além dos princípios listados pelo [CGI.Br](https://cgl.br), outro deve ser levado em conta no contexto de regulação de plataformas digitais: o princípio do devido processo. Neste artigo, ele é compreendido como: um conjunto de mecanismos e procedimentos com fim de legitimar o processo de gerenciamento do conteúdo a ser disponibilizado (ou não) pelas plataformas digitais e do seu modo de exibição³³. Compreende-se assim que sua aplicação é necessária para garantir uma moderação justa, transparente e eficiente.

³²COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). Dez princípios para regulação de redes sociais. Disponível em: <https://cgl.br/pagina/principios-cgibr-regulacao-redes-sociais/>. Acesso em: 1 out. 2025.

³³SILVA, Fernanda dos Santos Rodrigues; GERTRUDES, Júlia Maria Caldeira; SILVA, Rafaela Ferreira Gonçalves da. Regulação de plataformas e devido processo na moderação de conteúdo: perspectivas em 5 continentes. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2024, p 8..

Nesse sentido, outras práticas relevantes que acompanham o princípio são: consideração dos contextos geográficos e históricos de aplicação de medidas normativas; consideração do Poder judiciário como recurso subsidiário para a resolução de conflitos; abordagem assimétrica diante das obrigações de provedores e tratativa dos usuários; implementação de canais de denúncia e pontos de contato com as plataformas; promoção de transparência sobre sistemas de recomendação³⁴.

Jornalismo e os desafios de sustentabilidade em tempos de Big Techs e inteligência artificial

Para iniciar este capítulo, é mister lembrar que a tecnologia vem transformando a maneira de acessar a informação desde a invenção da imprensa.³⁵ Eventos como o surgimento dos primeiros jornais impressos, do rádio, da televisão e dos computadores afetaram a maneira dos indivíduos se comunicarem, fazendo ser necessário uma série de reinvenções ao longo dos anos no campo jornalístico. Atualmente, o uso massivo de redes sociais e de sistemas de IA se tornaram os novos desafios dos publishers, principalmente na mídia tradicional.

Frente a isso, em junho de 2025, o relatório Digital News Report³⁶, do Reuters Institute, apresentou dados que ilustram como a transformação digital tem afetado os indivíduos no consumo de notícias. De acordo com o relatório, 78% dos brasileiros se informam a partir de fontes online; em paralelo, 46% usam a televisão e apenas 10%, a imprensa tradicional. Dentre as redes mais usadas, estão: o Youtube, com 37% dos votos, seguido pelo Instagram, com 37%;

³⁴*Ibid*, p. 61,

³⁵BALDESSAR, Maria José; PINTO, Larissa Gaspar Coelho. Inteligência Artificial no jornalismo: primeiras impressões sobre o uso do ChatGPT. Estudos em Jornalismo e Mídia, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 35-51, jul./dez. 2023, p. 37.

³⁶PORTO, Willian. Consumo de notícias no Brasil em 2025: queda da TV, ascensão do digital e a força das redes sociais. Não é Agência, 20 jun. 2025. Disponível em: <https://naoeagencia.com.br/portais-de-noticia/2025/06/20/consumo-de-noticias-no-brasil-em-2025-queda-da-tv-ascensao-do-digital-e-a-forca-das-redes-sociais/>. Acesso em: 1 out. 2025.

Whatsapp, com 36%; Facebook, com 28%, Tiktok, com 18% e X (antigo Twitter), com 9%. Ainda, 9% dos brasileiros utilizam chatbots para se informar e 82% da população têm o smartphone como dispositivo preferido para acessar notícias. Conforme o relatório, são os criadores de conteúdo que recebem maior engajamento nas redes, ultrapassando empresas jornalísticas tradicionais. Ainda, a confiança na mídia no Brasil é baixa, de forma que apenas 42% dos brasileiros confiam na maioria das notícias que consomem. Em paralelo, o uso de Inteligência Artificial (IA) aumentou nas redações em diferentes frentes, com destaque para atividades como tradução de artigos, conversão de conteúdo em vídeos e produção de insights a partir de grandes quantidades de dados. Apesar disso, o uso da tecnologia tem sido feito de forma limitada e sob supervisão humana direta.

Os dados do relatório, por sua vez, refletem desafios contemporâneos do jornalismo, os quais adquirem novas roupagens com o atual cenário de ascensão das Big Techs. O uso de smartphones e redes sociais como canais de informação, em um primeiro momento, leva os usuários a um acesso superficial dos conteúdos. Com propostas distintas de canais de jornalismo profissional, as redes sociais apresentam notícias de forma condensada, resumida e dentro da lógica de engajamento e polarização proveniente do modelo de negócios das Big Techs.

No Brasil, o caráter concentrado do ecossistema de mídia tradicional é atualmente desafiado pelo surgimento de novos veículos, os quais diversificam também o debate público³⁷. Ademais, conforme apresentado no capítulo anterior, a discricionariedade das Big Techs na criação de diretrizes leva a um cenário em que a moderação de conteúdo se fundamenta em regras muitas vezes opacas. Esse vácuo regulatório, por sua vez, prejudica também meios jornalísticos menores que dependem das grandes plataformas para atingir público e engajamento.

A partir disso, duas grandes problemáticas são identificadas: a assimetria de poder das Big Techs e o uso de IA de forma massiva e pioneira nos canais de

³⁷BUARQUE, Daniel. MIRAGLIA, Paula.. Jornalismo e inteligência artificial: impacto para publishers brasileiros. São Paulo, Momentum - Journalism and Tech Task Force. 2024, p. 41

mídia. No que tange à primeira, há, atualmente, uma visível vantagem no mercado por parte de empresas de tecnologia como Google, Meta e TikTok diante de veículos diversos. Em consequência, surge um cenário de acesso limitado e dependência tecnológica que dificulta o desenvolvimento de canais menores³⁸.

Para Rogério Christofolletti³⁹, as plataformas digitais projetam sombras e encarnam ameaças reais à existência da indústria jornalística. Os motivos citados pelo autor são os seguintes:

Há, pelo menos, três razões para acreditar nisso: a) debilitam as finanças das empresas do setor; b) corroem o interesse e a atenção antes dirigidos aos produtos informativos; c) ajudam a disseminar conteúdos falsos e distorcidos, de modo a fortalecer os ecossistemas de desinformação que hoje fazem erodir sistemas de crença e confiança pública.

Ainda, para Christofolletti, há um impacto financeiro causado pela redução de receitas, desestímulo da base pagante e não remuneração pelo uso de produtos. Esse cenário, por sua vez, foi tensionado pela criação de serviços de anúncios que levaram a uma maior monetização e distribuição de conteúdos, frente a uma remuneração mais rápida – dentre eles, o GoogleAds, Google AdSense e FacebookAds⁴⁰.

Nesse sentido, cabe trazer à tona o relatório “Competition issues concerning news media and digital platforms,”⁴¹ da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) de 2021. De acordo com a publicação, os impactos das plataformas digitais se voltam à atomização do conteúdo das notícias, uma vez que os conteúdos são separados de suas fontes originais a partir do processo de curadoria, filtragem e agrupamento realizados

³⁸*Ibid*, p. 40.

³⁹CHRISTOFOLETTI, Rogério. Ameaças das plataformas digitais ao jornalismo: contributos para a regulação. Estudos Avançados, São Paulo, v. 39, n. 113, e39113289, 2025, p. 8.

⁴⁰*Ibidem*

⁴¹ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). Competition issues concerning news media and digital platforms. Paris: OECD Competition Committee Discussion Paper, 2021, p. 12.

por meio de algoritmos. Assim, há um processo de desintermediação, afastando os produtores de notícias dos leitores.

O poder assimétrico das Big Techs é também observado diante de mudanças abruptas no algoritmo das plataformas⁴², o que produz impacto direto no tráfego e ilustra a dependência de atores menores. Outro movimento com consequências da mesma natureza se volta à dependência do uso das ferramentas das grandes plataformas, as quais fazem os leitores permanecerem em seus ecossistema enquanto navegam nas notícias⁴³.

Um ponto importante a ser considerado nesta discussão diz respeito às definições de plataformas digitais e redes sociais apresentadas no primeiro capítulo. Aqui, conforme pontuado pelo “Relatório sobre remuneração do jornalismo pelas Plataformas digitais”, publicado pelo [CGI.Br](#) em 2024, há também uma diferença entre plataformas de mídias sociais, aplicativos de IA e plataformas de busca⁴⁴. Assim, as questões de tráfego se tornam mais preocupantes nas ferramentas de busca, visto que elas utilizam os conteúdos jornalísticos para gerar resultados de forma desvinculada do acesso aos links sugeridos.

Dentro da temática de assimetria de poder, há ainda uma questão particular ao caso brasileiro, conforme apontado pelo relatório “Jornalismo e Inteligência Artificial Impacto para publishers brasileiros”, da Momentum Task Force. Trata-se da assimetria de poder entre as empresas de mídia brasileiras, visto que grupos maiores apresentam vantagens nas negociações com empresas de tecnologia, além de falta de solidariedade entre elas, o que ameaça o ecossistema de mídia doméstico. Assim, grupos como Globo e UOL possuem posição de vantagem, com maiores recursos, poder de negociação e barganha ao negociar contratos de publicidade e parceria. Em contraponto,

⁴²COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL(CGI.Br). Relatório sobre remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. Organização: Rafael Almeida Evangelista, Maximiliano Martinhão. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br, 2024.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.Br), 2024, p. 24, op. cit.

empresas menores dependem de associações como ANJ ou AJOR para representação coletiva⁴⁵.

Dito isso, a outra problemática identificada anteriormente se refere ao uso de Inteligência Artificial no jornalismo. Primeiramente, cabe ressaltar que o uso de IA não necessariamente é um fator negativo para o cenário jornalístico. As práticas automatizadas podem ser utilizadas de formas diversas, contemplando tarefas repetitivas, sugestão de pautas e análise de grandes volumes de informação⁴⁶. De acordo com o supracitado relatório da Momentum Task Force, ferramentas como o ChatGPT e tradutores permitem estratégias de internacionalização ao criar conteúdos em várias línguas e testar a performance em realidade virtual⁴⁷.

Em paralelo, o uso de ferramentas de IA no jornalismo contempla riscos, a saber: o uso não autorizado de conteúdos, suscitando questões éticas e de propriedade intelectual; preocupações quanto à evolução da IA e seu uso inadequado; potencial enquanto veículo de desinformação e violação de direitos humanos; uso dos conteúdos sem gerar tráfego⁴⁸, dentre outros. Nesse sentido, destaca-se também o uso dos conteúdos para o aprendizado de máquina sem consentimento dos autores – baseado em diretrizes opacas de empresas como a OpenAI e Microsoft. Visto que não há informações sobre como os conteúdos são usados, eles podem também ser reproduzidos sem a apresentação das fontes ou com autorias equivocadas.⁴⁹

Ainda, ferramentas de IA podem criar notícias hiperpersonalizadas, gerando bolhas informativas. Para Glauco Arbix⁵⁰, “elas podem distorcer ou destruir os fatos que sustentam a vida democrática, formando bolhas de leitores

⁴⁵ *Ibid.*, p. 47

⁴⁶ MARQUES, Rodolfo Silva. Inteligência Artificial no Jornalismo: desafios éticos e a formação dos profissionais do futuro. Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo, 2025, p. 9.

⁴⁷ BUARQUE, Daniel. MIRAGLIA, Paula. Jornalismo e inteligência artificial: impacto para publishers brasileiros. São Paulo, Momentum - Journalism and Tech Task Force. 2024, p. 9.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 14.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 29.

⁵⁰ ARBIX, Glauco. Como fica o jornalismo com o avanço da IA? Rádio USP, São Paulo, 24 jan. 2025. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/como-fica-o-jornalismo-com-o-avanco-da-ia/>. Acesso em: 1 out. 2025.

em torno de algumas ideias, de algumas notícias que podem ser parciais ou que não tenham passado pelo crivo do debate.”

Diante das problemáticas abordadas, os caminhos para mitigar tanto os efeitos da assimetria de poder das Big Techs como o lado negativo do uso da IA no jornalismo envolvem propostas de regulação. No Brasil, as discussões nesse sentido se concentram na pauta de remuneração jornalística – que teve como principais marcos legais o PL 2630/20 e o PL 2370/19 – e na regulação da Inteligência artificial – protagonizada atualmente pelo PL 2338/23.

Quanto às questões de remuneração, há no cenário brasileiro um contexto de disputa de interesses: de um lado, as plataformas digitais (se opondo a um marco regulatório). De outro, grupos como a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). Ainda, atores como a Associação de Jornalismo Digital (AJOR) e a Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ) têm argumentado pela constituição de um fundo setorial público, financiado com recursos das plataformas digitais⁵¹.

As propostas legislativas que alcançaram maior visibilidade, até então, foram o PL 2630/20 (supracitado) e o PL 2370/19. Quanto ao primeiro, dentre as muitas versões do texto e escopo crescente, a remuneração jornalística se tornou uma pauta. O texto determinava que os potenciais beneficiários da remuneração seriam pessoas jurídicas constituídas há pelo menos 12 meses a partir da publicação da lei, que produzem conteúdo jornalístico original de forma regular, organizada e profissional com endereço físico e editor responsável no Brasil.⁵²

Não constava no PL como seria a forma de remuneração, o que suscitou críticas de empresas de comunicação. Em adição, plataformas digitais e organizações da sociedade civil levantaram pontos negativos sobre o impacto

⁵¹COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.Br). Relatório sobre remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. Organização: Rafael Almeida Evangelista, Maximiliano Martinhão. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br, 2024, p. 64.

⁵²BRASIL. Projeto de Lei nº 2630, de 2020. Regula a liberdade, responsabilidade e transparência na internet. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2263491>. Acesso em: 2 out. 2025.

negativo da remuneração, afirmando que ela seria responsável por restringir o acesso à informação e diminuir a pluralidade de conteúdo online.⁵³

O Projeto de lei 2630/19, por sua vez, propunha reformas à Lei de Direitos Autorais (LDA). Diante das dificuldades de aprovação do PL 2630/20, o tema da remuneração do jornalismo e dos artistas foi transferido para ele, que estava tramitando na Câmara dos Deputados desde 2019. Apesar do fôlego que o PL recebeu, o texto foi alvo de críticas. De acordo com a Coalizão de direitos na rede (CDR)⁵⁴, havia a supressão de pautas como “limitações e exceções aos direitos autorais para finalidades de pesquisa ou preservação do patrimônio cultural”, além da necessidade de “maior definição de quem deve arcar com a remuneração por direitos autorais, focando em organizações com finalidade econômica, porte e exploração comercial”. Atualmente o PL está aguardando parecer do(a) relator(a) na Comissão de Comunicação (CCOM).

No que tange ao PL 2338/23, trata-se do Marco regulatório da Inteligência artificial no Brasil, aprovado pelo Senado em dezembro de 2024. O PL estabelece normas para o desenvolvimento, uso ético e responsável da IA, com foco na centralidade da pessoa humana, proteção dos direitos fundamentais, direitos autorais, e responsabilização civil⁵⁵.

Em relação à sustentabilidade do jornalismo, o PL trata sobre a proteção dos direitos autorais dos conteúdos jornalísticos usados para o treinamento de sistemas de IA, garantindo que os jornalistas recebam remuneração pelo uso de suas criações. Além disso, o PL contribui para a preservação da integridade da informação e combate à desinformação, estabelecendo normas para o uso responsável da IA na geração de conteúdo. Atualmente, o PL 2338 teve sua

⁵³COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL(CGI.Br). Relatório sobre remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. Organização: Rafael Almeida Evangelista, Maximiliano Martinhão. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br, 2024, p. 66.

⁵⁴DIREITOS NA REDE. PL 2370: novo projeto, novas preocupações para direitos digitais. 9 ago. 2023. Disponível em: <https://direitosnarede.org.br/2023/08/09/pl-2370-novo-projeto-novas-preocupacoes-para-direitos-digitais/>. Acesso em: 1 out. 2025.

⁵⁵CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto que regulamenta uso da inteligência artificial no Brasil. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1159193-projeto-que-regulamenta-uso-da-inteligencia-artificial-no-brasil>. Acesso em: 2 out. 2025.

tramitação encerrada no Senado – em março de 2025 – e aguarda deliberação na Câmara dos Deputados.

Frente ao exposto, observa-se como a atual transformação digital tensiona interesses e poderes. Conforme abordado anteriormente, o desenvolvimento da IA não é visto majoritariamente como uma ameaça ao meio jornalístico, uma vez que as ferramentas automatizadas podem ser importantes aliados na realização de tarefas diárias. Apesar disso, o cenário traz à tona novos desafios que são escalonados pela assimetria de poderes protagonizada pelas Big Techs. Nesse sentido, as questões de tráfego, treinamento de IAs com conteúdos autorais e polarização do meio digital podem ser elencados como as problemáticas de maior complexidade.

Considerações finais

O presente artigo buscou discorrer sobre algumas problemáticas contemporâneas, sendo elas: a lacuna regulatória no âmbito de plataformas digitais no Brasil; a assimetria de poderes entre as Big Techs, demais plataformas e canais jornalísticos e o avanço da Inteligência artificial e seu uso no âmbito da moderação de conteúdo e em vista à sustentabilidade do jornalismo. Em meio a isso, alguns pontos foram trazidos à tona, evidenciando como as problemáticas se entrelaçam.

Conforme discorrido anteriormente, os meios de acessar a informação sofreram uma série de mudanças ao longo do tempo, de forma que o momento atual simboliza mais um conjunto de transformações. No entanto, a sustentabilidade do jornalismo exige não apenas o treinamento de profissionais para lidarem com ferramentas de IA, mas a superação do momento de limbo regulatório atual. Assim, múltiplas estratégias devem ser adotadas, desde o fortalecimento dos pequenos veículos jornalísticos entre si e para com a sociedade até a imposição de medidas regulatórias para o uso dos sistemas de IA (que respeitem as bases do devido processo e da transparência, principalmente).

Nesse sentido, torna-se essencial a criação de estratégias invistam em modelos de negócios diversificados, bem como estratégias de inovação tecnológica que contemplem o uso consciente de IA, acompanhada por supervisão humana. A participação em associações e coalizões coletivas é essencial para aumentar o poder de negociação frente às Big Techs e para influenciar políticas públicas que fomentem a pluralidade informativa e a sustentabilidade financeira do setor.

Referências

ARBIX, Glauco. Como fica o jornalismo com o avanço da IA? Rádio USP, São Paulo, 24 jan. 2025. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/como-fica-o-jornalismo-com-o-avanco-da-ia/>. Acesso em: 1 out. 2025.

BALDESSAR, Maria José; PINTO, Larissa Gaspar Coelho. Inteligência Artificial no jornalismo: primeiras impressões sobre o uso do ChatGPT. Estudos em Jornalismo e Mídia, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 35-51, jul./dez. 2023.

BUARQUE, Daniel. MIRAGLIA, Paula.. Jornalismo e inteligência artificial: impacto para publishers brasileiros. São Paulo, Momentum – Journalism and Tech Task Force. 2024.

BUTCHER, Isabel. META tem aumento no lucro de 36% e de 22% na receita. Mobile Time, 30 jul. 2025. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/30/07/2025/meta-crescimento-2t25/>. Acesso em: 1 set. 2025.

BRASIL. Projeto de Lei nº 2630, de 2020. Regula a liberdade, responsabilidade e transparência na internet. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2263491>. Acesso em: 2 out. 2025.

CALDEIRA, Júlia. Responsabilização de intermediários: uma reflexão sobre tipologias. Instituto de Referência em Internet e Sociedade – IRIS, 26 mar. 2025. Disponível em: <https://irisbh.com.br/responsabilizacao-de-intermediarios-uma-reflexao-sobre-tipologias/>. Acesso em: 1 out. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto que regulamenta uso da inteligência artificial no Brasil. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1159193-projeto-que-regulamenta-uso-da-inteligencia-artificial-no-brasil>. Acesso em: 2 out. 2025.

COALIZÃO DIREITOS NA REDE. Nota sobre julgamento do STF sobre a constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil da Internet. 2 jul. 2025. Disponível em: <https://direitosnarede.org.br/2025/07/02/nota-sobre-julgamento-do-stf-sobre-a-constitucionalidade-do-artigo-19-do-marco-civil-da-internet/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). Dez princípios para regulação de redes sociais. Disponível em: <https://cgi.br/pagina/principios-cgibr-regulacao-redes-sociais/>. Acesso em: 1 out. 2025.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). Grupo de Trabalho sobre Regulação de Plataformas do CGI.br. Sistematização das Contribuições à Consulta sobre Regulação de Plataformas Digitais, 2023, p. 31.. Disponível em: https://cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20231213081034/sistematizacao_consulta_regulacao_plataformas.pdf. Acesso em 16 ago. 2025.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). Tipologia de provedores de aplicação. 18 mar. 2025. Disponível em: <https://dialogos.cgi.br/tipologia-rede/documento/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL(CGI.Br). Relatório sobre remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. Organização: Rafael Almeida Evangelista, Maximiliano Martinhão. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br, 2024. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/14/20240625103634/relatorio_remuneracao_jornalismo_plataformas_digitais.pdf. Acesso em: 1 out. 2025.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Ameaças das plataformas digitais ao jornalismo: contributos para a regulação. Estudos Avançados, São Paulo, v. 39, n. 113, e39113289, 2025. DOI: 10.1590/s0103-4014.202539113.017.

DIREITOS NA REDE. PL 2370: novo projeto, novas preocupações para direitos digitais. 9 ago. 2023. Disponível em: <https://direitosnarede.org.br/2023/08/09/pl-2370-novo-projeto-novas-preocupacoes-para-direitos-digitais/>. Acesso em: 1 out. 2025.

DOUEK, Evelyn. Content Moderation as Systems Thinking. Harvard Law Review. Cambridge: Harvard University Press. v. 136, n. 2, p. 526-607, dez. 2022.

FUNDAÇÃO MOZILLA. Internet Health Report v0.1. 2017. Disponível em: <https://www.mozillafoundation.org/en/insights/internet-health-report/>. Acesso em: 20. set. 2025.

GILLESPIE, Tarleton. Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. [s.l.] Yale University Press, 2018.

KURTZ, Lahis. Ameaças opacas à liberdade de expressão online: chilling effect e shadowban. IRIS – Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 1 mar. 2021. Disponível em: <https://irisbh.com.br/ameacas-opacas-a-liberdade-de-expressao-online-chilling-effect-e-shadowban/>. Acesso em: 1 out. 2025.

LIMA, Marcos; VALENTE, Jonas. Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional. Liinc em Revista, v. 16, n.1, 2020.

MARQUES, Rodolfo Silva. Inteligência Artificial no Jornalismo: desafios éticos e a formação dos profissionais do futuro. Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo, 2025.

MENDONÇA, Yasmin Curzi de et al. Reforma eleitoral e PL 2630/2020: regulando manipulação do debate público. Portal FGV, 2021. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/reforma-eleitoral-e-pl-26302020-regulando-manipulacao-debate-publico>. Acesso em: 1 set. 2025.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). Competition issues concerning news media and digital platforms. Paris: OECD Competition Committee Discussion Paper, 2021. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm>. Acesso em 20. set. 2025.

POLETTO, Álerton Emmanuel; MORAIS, Fausto Santos de. A moderação de conteúdo em massa por plataformas privadas de redes sociais. *Prisma Jurídico*, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 108-126, jan./jun. 2022. <http://doi.org/10.5585/prismaj.v21n1.20573>

PORTO, Willian. Consumo de notícias no Brasil em 2025: queda da TV, ascensão do digital e a força das redes sociais. *Não é Agência*, 20 jun. 2025. Disponível em: <https://naoeagencia.com.br/portais-de-noticia/2025/06/20/consumo-de-noticias-no-brasil-em-2025-queda-da-tv-ascensao-do-digital-e-a-forca-das-redes-sociais/>. Acesso em: 1 out. 2025.

SCOFIELD, Laura; VIANA, Natalia. Big Tech: como funciona o lobby do PL das fake news. *Nexo Jornal*, 2025. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/externo/2025/09/09/big-tech-lobby-pl-das-fake-news>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SENADO. Senado aprova projeto de combate a notícias falsas; texto vai à Câmara. *Senado Notícias*, 30 jun. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/06/30/aprovado-projeto-de-combate-a-noticias-falsas>. Acesso em: 21 ago. 2025.

SILVA, Fernanda dos Santos Rodrigues; GERTRUDES, Júlia Maria Caldeira. Governança da moderação de conteúdo online: percepções sobre o papel dos atores e regimes. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2023.

SILVA, Fernanda dos Santos Rodrigues; GERTRUDES, Júlia Maria Caldeira; SILVA, Rafaela Ferreira Gonçalves da. Regulação de plataformas e devido processo na moderação de conteúdo: perspectivas em 5 continentes. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2024. Disponível em: <https://irisbh.com.br/publicacoes/devido-processo-na-moderacao-deconteudo-em-5-continentes/>

SILVA, Fernanda dos Santos Rodrigues. Moderação automatizada em redes sociais e o necessário diálogo entre a regulação de plataformas digitais e a regulação da inteligência artificial. In: PARENTONI, Leonardo (coord.). Direito, Tecnologia e Inovação: 10 Anos do Marco Civil da Internet. v. 7. Centro de Pesquisa em Direito, Tecnologia e Inovação – Centro DTIBR, 458 p., 299–332, 2025.

SHENG, Chuyi. Automated Content Moderation. Georgetown Law Technology Review, v 06, n. 01, 2022.

SOLAGNA, Fabrício; SOUZA, Rebeca Hennemann Vergara de; LEAL, Ondina Fachel. Quando o ciberespaço faz as suas leis: o processo do Marco Civil da Internet no contexto de regulação e vigilância global. Vivência, n. 45, p. 127–144, 2015.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. STF define parâmetros para responsabilização de plataformas por conteúdos de terceiros. Notícias STF, 2025. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-define-parametros-para-responsabilizacao-de-plataformas-por-conteudos-de-terceiros/>. Acesso em: 18 ago. 2025.




Júlia Maria Caldeira Gertrudes

Mestre em Direito Internacional Privado pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Graduada em direito pela mesma Instituição.

juliaMariagertrudes@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/julia-caldeira/>



Produtos tecnológicos como fonte de receita para veículos jornalísticos: um estudo exploratório dos associados da AJOR

Lizete Barbosa da Nóbrega

Introdução

A indústria jornalística atravessa, nas últimas décadas, uma transformação profunda e contínua que desafia suas estruturas históricas e coloca em xeque sua sustentabilidade. O impacto da disrupção tecnológica, associado à consolidação das plataformas digitais, instaurou uma crise estrutural, alterando as bases econômicas e simbólicas que sustentaram o jornalismo ao longo do século XX. O modelo hegemônico baseado na venda de audiências para anunciantes foi deslocado diante de um novo cenário em que a informação circula em redes mediadas por gigantes tecnológicos que concentram a maior parte das receitas publicitárias e reconfiguram as dinâmicas de distribuição e consumo de notícias.

Entretanto, é importante ressaltar que a crise em curso não se restringe à dimensão financeira. Ela reflete transformações mais amplas nas dinâmicas de produção, circulação e consumo da informação, que alteraram substancialmente o ecossistema informativo. Ao mesmo tempo, a personalização algorítmica dos fluxos noticiosos contribuiu para a fragmentação das audiências e para a formação de “bolhas informacionais”, fenômeno que desafia tanto o papel social do jornalismo quanto a própria noção de esfera pública (Fischer; Jarren, 2024).

Nesse contexto, o desafio da sustentabilidade se tornou o eixo central das discussões acadêmicas e profissionais sobre o futuro do jornalismo.

Pesquisas recentes indicam que, diante da crise do modelo tradicional, os veículos têm buscado novas formas de financiamento e diversificação de receitas, combinando estratégias tradicionais — como publicidade e assinaturas — e abordagens inovadoras (de-Lima-Santos; Silveira, 2025). Essa reconfiguração evidencia não apenas a busca por viabilidade econômica, mas também um processo de redefinição do próprio papel do jornalismo em uma sociedade mediada por plataformas, algoritmos e novas formas de intermediação da informação. Esta pesquisa busca apresentar um panorama exploratório sobre o papel de produtos tecnológicos nos modelos de receitas das organizações jornalísticas brasileiras. Para isso, primeiro partimos de estudos anteriores que abordam o cenário atual e fazem um levantamento do estado do modelo de negócios do jornalismo, indicando formas tradicionais e não tradicionais de financiamento. A partir disso, abordamos o conceito de produto jornalístico e a tecnologia nesse processo. Por fim, nos valem do conjunto de associadas à Associação de Jornalismo Digital (Ajour) para mapear os usos apoiados na análise dos sites de 151 organizações.

Nesta exploração buscamos responder: o veículo apresenta alguma “chamada” para que a audiência contribua financeiramente? Se sim, o veículo apresenta como contrapartida acesso a produtos jornalísticos, especialmente produtos tecnológicos? Ao buscarmos responder essas questões, concluímos que mais da metade dos veículos recorre à audiência como fonte direta de financiamento, ainda que nem todos ofereçam contrapartidas estruturadas ou produtos tecnológicos.

Esses achados reforçam que o jornalismo contemporâneo não segue um

modelo único de sustentabilidade. A exploração das experiências brasileiras permite compreender um cenário marcado pela experimentação e pela busca de equilíbrio entre viabilidade econômica e propósito editorial. Ao mesmo tempo, possibilita identificar bons exemplos de inovação e compreender como diferentes iniciativas têm elaborado distintas estratégias.

Crise do modelo de negócios

Pesquisadores, acadêmicos e o próprio setor convergem ao apontar que a indústria jornalística atravessa uma crise estrutural de grande magnitude, cuja origem está intimamente relacionada à disrupção tecnológica e ao advento da internet e das plataformas digitais (de-Lima-Santos; Silveira, 2025; Fischer; Jarren, 2023; Van Dijck et al, 2018). Trata-se de um processo que se coloca como uma reconfiguração profunda das bases econômicas, organizacionais e simbólicas do jornalismo contemporâneo. Essa crise manifesta-se, sobretudo, no colapso do modelo de negócios tradicional, no declínio das receitas oriundas da publicidade e na perda do controle sobre os mecanismos de distribuição e intermediação das notícias — elementos que, durante décadas, garantiram a sustentabilidade do setor (de-Lima-Santos; Silveira, 2025; de-Lima-Santos et al, 2024).

O modelo hegemônico que estruturou o jornalismo ao longo do século XX, baseado na venda de audiências para anunciantes, foi profundamente desestabilizado pela digitalização e plataformização da sociedade (Van Dijck et al, 2018). A partir do final da década de 1990, “os modelos tradicionais de

distribuição e receita de notícias sofreram com a ascensão dos mecanismos de busca, agregadores de notícias e sites de anúncios classificados” (Van Djick et al, 2018, p. 51, *tradução nossa*¹). Este cenário de desagregação das notícias e do público foi movido pela recomposição dessa relação mediada por motores de buscas e mídias sociais, criando gigantes tecnológicos que dominam esse mercado. Atualmente, as empresas de tecnologia “assumiram boa parte das funções de organizações de imprensa. Querendo ou não, viraram atores cruciais no ecossistema do jornalismo.” (Bell; Owen, 2017, p. 51).

A distribuição de conteúdo em ambiente digital, com custos marginais próximos de zero, provocou uma desvalorização simbólica e econômica da informação jornalística. Nesse contexto, conglomerados tecnológicos como Alphabet, Meta e Amazon passaram a concentrar parcela significativa das receitas publicitárias, deslocando o fluxo de capital anteriormente direcionado aos meios de comunicação. O resultado é uma perda de autonomia econômica das empresas jornalísticas e uma crescente dependência em relação aos ecossistemas digitais de terceiros (de-Lima-Santos; Silveira, 2025).

Pesquisas como o Digital News Report (Reuters, 2025) e o Desigualdades Informativas (Carreiro et. al., 2025) apontam a centralidade que as plataformas digitais alcançaram no consumo de notícias no mundo e no Brasil, respectivamente. Mais de 50% dos brasileiros se informam por redes sociais (Carreiro et. al., 2025), tendência que segue em outros países. Um dos destaques do Digital News Report de 2025 é o aumento vertiginoso das mídias sociais no consumo de informação dos estadunidenses, pela primeira vez o

¹ Original: “As one of the first societal sectors, news was transformed through the development of online platforms in the late 1990s, when traditional news distribution and revenue models suffered from the rise of search engines, news aggregators, and classified advertisement websites” (Van Djick et al, 2018, p. 51).

consumo via plataformas (54%) superou o via televisão (50%) nos Estados Unidos (Reuters, 2025). No Brasil, a mesma pesquisa registra essa inversão ainda em 2022. O estudo também registra um novo player nessa equação: chatbots de Inteligência Artificial já vêm sendo utilizados por 7% dos usuários como fonte de informação, número que chega a 15% em usuários com menos de 25 anos (Reuters, 2025).

Tal tendência impacta não só o consumo e consequentemente as estratégias de distribuição do conteúdo jornalístico, mas afetam diretamente o modelo de negócios tradicional da instituição, baseado na publicidade e nas assinaturas:

O modelo de negócios básico da mídia impressa baseava-se na formação de grandes audiências, mantendo o preço do conteúdo baixo, para então vender o público aos anunciantes interessados em alcançá-lo. Esse modelo era viabilizado pelo fato de os editores desfrutarem de quase monopólios na produção e distribuição em áreas geográficas específicas, o que limitava a concorrência tanto por audiência quanto por publicidade. Na era digital, entretanto, tais monopólios tornaram-se extremamente difíceis de sustentar. (Villi; Picard, 2019, p. 122, *tradução nossa*²).

Um novo estudo da WARC, publicado em setembro de 2025, aponta as significativas mudanças no mercado publicitário. De acordo com o levantamento (Estadão, 2025), as big tech Alphabet, Amazon e Meta juntas concentram mais da metade (55,8%) de todos os investimentos publicitários fora da China, e estimam que esse valor chegue a 60% em 2030. O relatório indica que a cada dez dólares que são investidos no mercado publicitário, nove

² Original: “The basic print business model was based on creating mass audiences by keeping content prices low and then selling the audiences to advertisers who wish to reach them. That model was facilitated by publishers enjoying near monopolies on production and distribution in specific geographic areas, which limited competition for both audiences and advertising. In the digital age, such monopolies are extremely difficult to uphold” (Villi; Picard, 2019, p. 122).

são destinados a plataformas exclusivamente digitais. “Isso significa que os veículos de mídia tradicionais – mesmo aqueles que possuem propriedades online em seus portfólios – estão competindo, ao longo do ano, por um montante equivalente ao que o Facebook arrecada em um mês médio” (Estadão, 2025, s.p.).

Ao mesmo tempo que estima que o mercado global de publicidade deve dobrar o valor entre 2020 e 2027, o WARC destaca que o único setor que deve ter queda é o de mídia e publicações: “Revistas (-49,9%), jornais (-45,8%), TV aberta (-35,2%) e rádio aberto (-25,7%) estão todos em trajetória significativamente negativa no período” (Estadão, 2025, s.p.).

As mudanças no modelo de negócios e as novas formas de distribuição e consumo de informação impactam diretamente a própria circulação da notícia. O levantamento do Poder 360 com dados do Instituto Verificador de Comunicação (Yahya, 2025) indicam que, de 2015 a 2024, a circulação impressa de 14 veículos monitorados caiu de 1.335.373 para 381.904, uma queda de 71,4% ao longo desses 10 anos. O cenário ampliou a necessidade de o mercado buscar novas formas de sustentar os veículos.

Novas formas de financiamento

Diante desse cenário, a adaptação às novas formas de consumo e às tecnologias digitais se torna essencial para a sobrevivência das organizações midiáticas. No estudo “News Tech: Modelos de Negócio e a Transformação do Jornalismo na Era Digital”, os pesquisadores de Lima-Santos e Silveira indicam

que o “primeiro movimento em resposta a essa crise foi a tentativa de replicar a lógica tradicional no ambiente digital” (2025, p. 27). Nesse sentido, os veículos de comunicação incorporaram *paywalls* em seus portais para, por meio da restrição do conteúdo, converter assinaturas. No entanto, destacam os pesquisadores, foi necessário desenvolver “abordagens mais diversificadas”.

Como pontuam Villi e Picard (2019), a transição digital não se limita à mera migração de conteúdo para plataformas online, mas envolve uma transformação de toda a cadeia de produção e distribuição, exigindo das empresas jornalísticas a criação de produtos e estratégias específicas para o ambiente digital. Os autores indicam que empresas nativas digitais possuem maior flexibilidade e capacidade de inovação, explorando nichos de conteúdo, jornalismo investigativo ou local, além de múltiplas fontes de receita. Por sua vez, organizações tradicionais frequentemente enfrentam dificuldades culturais e estruturais para se adaptar a esse novo contexto.

Tais afirmações dialogam com a pesquisa desenvolvida pelos pesquisadores brasileiros de-Lima-Santos e Silveira, que propõem um olhar para a capacidade de inovação no modelo de negócios a partir da diversidade das fontes de receita dos veículos e do perfil editorial — se se tratam de empresas de nicho ou generalistas. Dentro das fontes de receitas são elencadas 19 a partir de uma ampla revisão de estudos e consulta a especialistas. Dessas, quatro são consideradas tradicionais: publicidade; assinatura; fundos governamentais; e doações e filantropia.

As outras 15 são classificadas como não-tradicionais: Financiamento coletivo/Associação de membros/Microdoações; Publicidade Nativa/Conteúdo

Patrocinado ou de Marca; Monetização de vídeos; Subvenções de plataformas/Captação de recursos de empresas; Integração de e-commerce/Venda de produtos/Marketing de afiliados; Projetos educacionais; Pacote de serviços; Provedor de tecnologia; Estratégias de comunidade; Sistema coletivo de subscrição; Clube de benefícios; Eventos e conferências; Consultoria/Assessoria de Imprensa; Conglomerado empresarial/Acordos de partilha de receitas; Licenciamento de marcas e divulgação de conteúdo. No geral, o relatório divide essa gama em quatro grupos: “(I) audiência (assinaturas, doações, crowdfunding); (II) business (publicidade e parcerias comerciais); (III) serviços (consultorias, eventos, cursos); e (IV) investidores (fundos de investimento, doações de fundações e capital de risco)” (de-Lima-Santos; Silveira, 2025, p. 32).

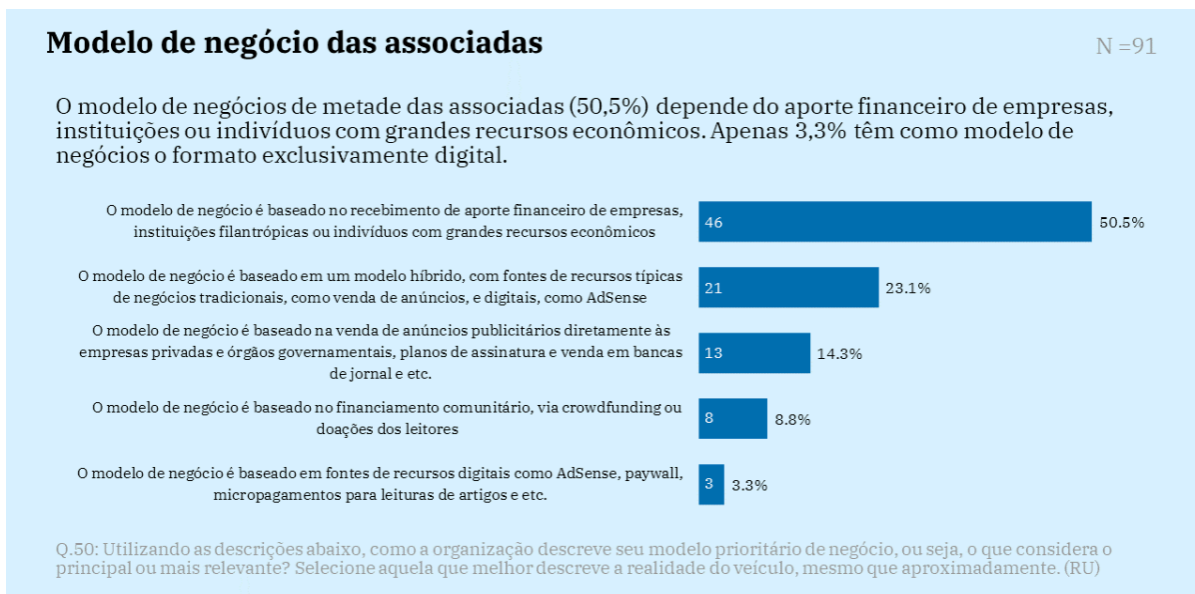
Em outro estudo, de-Lima-Santos e colegas (2024, p. 1322) mapeiam 14 formas de financiamento de 13 organizações de mídia brasileiras: assinaturas; anúncios; publicidade nativa; crowdfunding/membership; clubes de benefícios; eventos, monetização de vídeos; financiamento por doadores; apoio de fundações; subsídios de empresas privadas; venda de produtos; licenciamento de marca/contéudo; projetos educacionais e estratégias de pacote.

Evidências dessas pesquisas indicam que veículos voltados a nichos específicos, com conteúdos altamente segmentados, tendem a apresentar maior resiliência e diversidade de receitas do que os generalistas. Esses meios, identificados por de-Lima-Santos e Silveira (2025) no arquétipo de “Laboratórios”, experimentam entre cinco e nove fontes de financiamento, contrastando com a média de até quatro entre os veículos tradicionais.

As tendências e previsões do Instituto Reuters para o jornalismo em 2025 também indicam essa variedade de previsão de receitas e apontam que para os veículos de 51 países — amostra da pesquisa — as principais fontes de receita no ano serão assinaturas (77%), anúncios (69%), publicidade nativa (59%) e eventos (48%) (Newman; Cherubini, 2025). Assim, é possível compreender que o sucesso no ecossistema digital não decorre de uma fórmula padronizada, mas da capacidade de articular a proposta editorial a um modelo econômico flexível, capaz de se adaptar às contínuas transformações, mas com o desafio de conseguir estabilidade em meio às experimentações.

A Associação de Jornalismo Digital (Ajour) — cujos associados compõem o corpus dessa pesquisa — realizou um levantamento entre as organizações associadas para compreender o modelo de negócios delas. O estudo não se concentrou em mapear as fontes de receitas, mas no modelo que ela abarcava. O resultado mostrou que a maioria delas (50,5%) tem um modelo “baseado no recebimento de aporte financeiro de empresas, instituições filantrópicas ou indivíduos com grandes recursos”, já 23,1% possuem um modelo considerado híbrido “com fontes de recursos típicas de negócios tradicionais, como venda de anúncios, e digitais, como AdSense” (Ajour, 2024):

Figura 1: Modelo de negócio das organizações associadas à Ajor



Fonte: Ajor, 2024, p. 11

Uma visão de produto

A diversificação de receitas e a busca por novas soluções passa, cada vez mais, pela elaboração e/ou fortalecimento de produtos jornalísticos. O desenvolvimento de produtos emerge, portanto, como uma estratégia de inovação contínua, que combina elementos editoriais e tecnológicos. De acordo com Newman e Cherubini (2025), as redações, inspiradas por casos de sucesso como o The New York Times, que transformou seu portfólio em um sistema integrado de produtos — jogos, culinária, esportes, áudio e notícias —, têm adotado modelos semelhantes para diversificar e reduzir a dependência de publicidade.

A pesquisa desenvolvida pelo Instituto Reuters questionou o que os

editores achavam mais importante ao pensar em impulsionar o crescimento dos negócios e alcançar novos públicos no futuro: 55% responderam que era fortalecer os produtos já existentes dentro das redações e 44% destacaram que seria desenvolver novos produtos e serviços. Dos veículos, 42% pretendem desenvolver produtos voltados para os jovens e 46% querem investir mais em produtos de áudio (Newman; Cherubini, 2025).

Os produtos jornalísticos são, de acordo com a organização News Product Alliance (NPA), “um artigo, série, programa ou outro conteúdo definido, criado por uma organização jornalística para atender às necessidades dos consumidores de notícias. Exemplos incluem editoriais anuais, conjuntos de dados, podcasts, séries de vídeos, eventos, briefings com palestrantes inteligentes, programas de associação e assinatura e serviços de streaming” (NPA, s/d, *tradução nossa*³). No seu glossário, acrescenta a seguinte definição para produto: “Uma solução tangível para um problema do mundo real que agrega algum valor às pessoas. Pode ser técnico, como um aplicativo, um sistema ou ferramenta, ou pode estar na interseção de necessidades e objetivos para impulsionar uma estratégia de negócios, como um programa de membros” (March, 2024, *tradução nossa*⁴).

Bittencourt (2018) apresenta um debate sobre a funcionalidade do jornalismo para refletir sobre produtos analisando os casos dos veículos

³ Original: “A news product is a defined article, series, program, or other content created by a news organization to meet the needs of news consumers. Examples include annual editorial features, datasets, podcasts, video series, events, smart speaker briefings, membership and subscription programs, and streaming services” (NPA, s/d).

⁴ Original: “A tangible solution to a real world problem that gives people value. It can be technical, like an app, system, or tool, or it can sit at the intersection of needs and goals that advance a business strategy, like membership” (March, 2024).

brasileiros Poder360 e JOTA. A autora indica que há uma reflexão sobre entender o jornalismo como um conjunto de serviços e de não produtos, mas que há um movimento visível de iniciativas que oferecem produtos jornalísticos que buscam atender um público segmentado. Nesse contexto, a informação é tratada como uma mercadoria ou um instrumento de trabalho essencial para esse público. A pesquisadora também reforça a expectativa de retorno financeiro ao pontuar essas inovações.

Uma outra conceituação relevante para o debate parte da diretora de produtos do JOTA, Paty Gomes, que se consolidou como um grande nome desse segmento. Para a profissional, “produtos são entregas ou serviços escaláveis que geram valor para o usuário final de forma recorrente e, com isso, trazem faturamento para a organização que o produz. E, se é um produto digital, tem tecnologia” (Souza, 2023). Gomes aponta três pilares que o caracteriza: a geração de valor para o cliente; a geração de valor financeiro para a empresa de forma escalável e recorrente; e o alinhamento à missão da organização.

Dentro dessa proposta, o produto jornalístico digital tem tecnologia, e em relação aos produtos tecnológicos jornalísticos, a conceituação de de-Lima-Santos e colegas (2024) remete a soluções e ferramentas que alavancam a tecnologia da Indústria 4.0 (como dados, automação e Inteligência Artificial) para otimizar operações, criar valor estratégico e gerar vantagem competitiva. Esses produtos se manifestam de diversas formas: como geojornalismo e narrativas orientadas por dados (data-driven storytelling); como ferramentas complexas baseadas em machine learning; ou como bots conversacionais e de monitoramento (de-Lima-Santos *et. al.*, 2024). Tais

produtos podem se colocar como novas fontes de receita, seja para ser comercializado para o público por meio de assinaturas, seja por meio do financiamento para o desenvolvimento dessas tecnologias.

No entanto, há desafios para a incorporação dessa fonte de receitas, que podem ser de ordem financeira, de cultura da empresa ou de expertise:

Produtos digitais não se limitam a estender a distribuição de conteúdo; eles exigem que as empresas compreendam que sua natureza e os padrões de consumo diferem significativamente. Isso significa que os produtos digitais enfrentam desafios inteiramente distintos, exigindo estratégias, conteúdos, formas de apresentação, modelos de negócios e estruturas operacionais diferentes. Operar no ambiente digital força as empresas a fazer investimentos significativos em tecnologia, softwares e sistemas, bem como em pessoal para gerenciá-los e operá-los. (Villi; Picard, 2019, p. 124, *tradução nossa*⁵).

Um percurso exploratório

Com o objetivo de mapear como se dá o cenário brasileiro a partir dos debates anteriores, foi realizada uma pesquisa exploratória com os veículos associados da Associação de Jornalismo Digital. A coleta dos dados foi realizada entre os dias 02 e 05 de outubro de 2025 a partir da seção de associadas do site da Ajor⁶. Esse movimento consistiu no acesso e análise do site dos veículos para responder alguns questionamentos norteadores da pesquisa, especialmente em relação às fontes de financiamento conectadas à

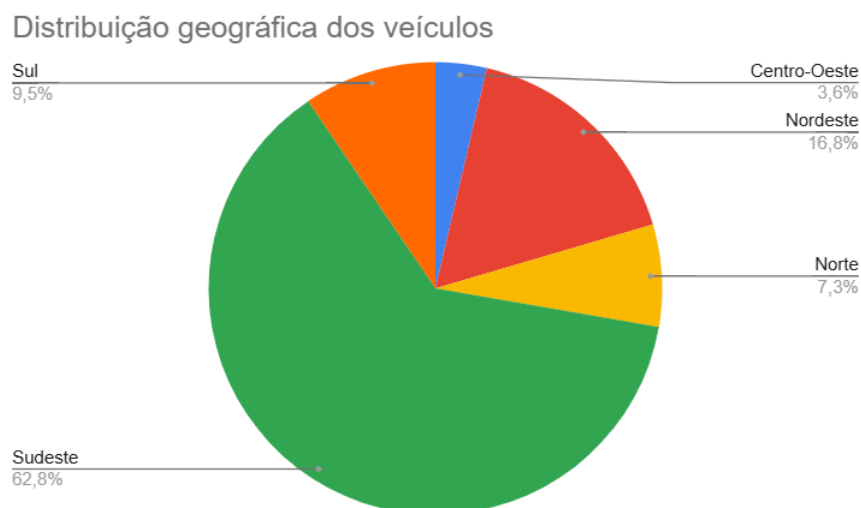
⁵Original: Digital products are not merely extending the distribution of content, but require companies to understand that their nature and consumption patterns differ significantly. This means that digital products face entirely different issues that require different strategies, content, presentation, business models, and operating structures. Operating in the digital environment is forcing companies to make significant investments in technology, software, and systems, as well as in the personnel to manage and operate them. (Villi; Picard, 2019, p. 124).

⁶Disponível em: <https://ajor.org.br/associadas/>

audiência (assinaturas e doações) e ao lugar dos produtos na atração dos leitores.

No total, foram mapeadas as 151 organizações jornalísticas associadas à Ajor em outubro de 2025. Foram constatados que seis dos sites estavam fora do ar e seis se tratavam de veículos/produtoras exclusivamente de áudio (podcasts). Além disso, dois se referiam a perfis no Instagram. Como o percurso metodológico partia da análise dos sites jornalísticos, compreendendo eles como o produto principal dos veículos, essas 14 organizações foram descartadas da pesquisa, e chegamos a um *corpus* final de 137 iniciativas, distribuídas geograficamente desta forma:

Figura 2: Distribuição geográfica dos veículos analisados



Fonte: Corpus de pesquisa. Elaborado pela autora.

A análise dos veículos, a partir da página inicial dos seus sites, partem de

duas perguntas principais: o veículo apresenta alguma “chamada” para que a audiência contribua financeiramente? Se sim, o veículo apresenta como contrapartida acesso a produtos jornalísticos, especialmente produtos tecnológicos? A partir desses questionamentos foi possível realizar um mapeamento inicial do cenário.

Para a primeira pergunta, nos atemos à página principal de cada um dos veículos analisados. Assim, analisamos a *home* de cada um dos veículos — do cabeçalho ao rodapé — e buscamos o que nomeamos de “chamada para apoio”, cuja nomenclatura variava de acordo com a organização (doe, apoie, colabore), ou “chamada para assinatura”. Neste primeiro momento, chegamos a 66 veículos que possuíam uma aba de “doe” ou “apoie”, e 20 que faziam um chamado para “assinatura”. No entanto, cinco deles possuem tanto formas de assinatura como de doação. Retirando as duplicidades, concluímos que 59,1% das organizações mapeadas se valiam da audiência diretamente como uma das formas de financiamento, em alguns casos como a única.

Ao nos concentrarmos no que nomeamos de “chamada para apoio”, encontramos que, das 66 organizações que abrem a possibilidade de apoio direto da audiência, menos da metade (43,9%) oferecem recompensas/contrapartidas para os usuários. Algumas organizações disponibilizam apenas a chave do PIX em suas páginas, enquanto outras contam com o sistema do Google de assinaturas.

Dentro das recompensas para apoio direto encontramos uma variedade de possibilidades, desde programa de membros (Goligoski; Myers, 2018) — com participação em reunião de pautas e contato com os jornalistas da redação — a

brindes e agradecimentos públicos, fortalecendo uma estratégia de comunidade entre os leitores. Quando partimos para a análise de produtos jornalísticos como forma de recompensa, percebemos uma grande variedade de veículos que oferecem acesso exclusivo a newsletters⁷ como contrapartida para o apoio dos leitores. Ao fazer essa análise à luz do conceito de produtos digitais, compreendendo a tecnologia como um fator essencial, percebemos que tais produtos não são ofertados em apoios pontuais.

Um dos exemplos é o Núcleo Jornalismo, que utiliza a nomenclatura “apoio”, mas não oferta benefícios específicos em apoios únicos. No entanto, ao optar por um apoio recorrente — em um estilo assinatura —, a organização oferece, entre outros benefícios, o acesso à ferramenta LegislaTech⁸ a seus apoiadores, um produto digital que atua como uma ferramenta de clipping de órgãos públicos e da imprensa.

Tal análise, no entanto, evocou também outras perguntas. Isso porque chegamos a outros exemplos ao analisarmos as organizações que utilizam a nomenclatura de “assinatura”, que se enquadram na conceituação de Gomes (Souza, 2023) ao pontuar a geração de valor de forma recorrente. Como pontuado por de-Lima-Santos e Silveira (2025, p. 27), “paywalls e as assinaturas digitais foram adotados por muitos veículos como forma de restringir o acesso gratuito e incentivar pagamentos recorrentes”. Ao se apropriarem de Myllylahti e Meese, os autores enquadram as assinaturas digitais como mecanismos que “oferecem benefícios exclusivos como newsletters personalizadas, acesso

⁷ Vale destacar que, apesar de não ser o foco deste levantamento, também foi encontrado um grande número de organizações que estão investindo nesse meio para se conectarem com seus usuários — 62% das iniciativas mapeadas possuem uma newsletter.

⁸ Disponível em: <https://legisla.tech/>

antecipado a reportagens especiais e conteúdo sem anúncios” (de-Lima-Santos; Silveira, 2025, p. 28). Já Goligoski e Myers (2018) conceituam dessa forma: “Um modelo de assinatura exige que o público pague para ter acesso a um produto ou serviço. A assinatura transmite uma relação transacional”.

Os questionamentos — e até uma certa dificuldade de categorização — se deram pela similaridade do que é oferecido como recompensa pela doação e como benefícios para o assinante, além do acesso a um conteúdo que supostamente está restrito ou para um produto impresso, como no caso de revistas e jornais analisados. Como de-Lima-Santos e Silveira (2025, p. 46-47) também colocam, o ambiente das assinaturas está “saturado”, o que requer dos veículos “investimentos contínuos em tecnologia, produção editorial de excelência e estratégias de engajamento sofisticadas”, além de novos benefícios para seus usuários. Diante desse debate teórico, decidimos manter a divisão de acordo com o que cada organização fornece em seu site.

Assim, ao investigar os benefícios para os assinantes de outros veículos, identificamos outros produtos que se alinham ao debate conceitual realizado anteriormente. O Manual do Usuário⁹, por exemplo, disponibiliza o PC do Manual para os seus assinantes, uma plataforma de aplicações de código aberto. Já o Eixos¹⁰, veículo voltado à cobertura de temas relacionados à energia, disponibiliza no seu serviço Pro alertas ao longo do dia e briefings para tomada de decisões. O Jota¹¹ é outro exemplo frequentemente estudado (Aquino, 2018)

⁹ <https://manualdousuario.net/>

¹⁰ <https://eixos.com.br/>

¹¹ <https://www.jota.info/>

como case produtos por oferecer aos assinantes um serviço de inteligência política e jurídica alinhada com modelos preditivos. Outros veículos como Meio¹², Brazilian Report¹³ e a economia b¹⁴ ofertam serviços extras de análise para os assinantes. Além disso, também foram mapeados casos de assinaturas específicas de determinados produtos, como é o caso da iniciativa de fact-checking Aos Fatos¹⁵, que disponibiliza uma assinatura para seu serviço de transcrição, o escriba.

O contrário também foi mapeado neste levantamento exploratório. Houve casos de organizações que possuem produtos digitais, mas que não buscam monetizá-los a partir de assinaturas, seguindo a busca por um conteúdo 100% aberto. Um desses casos é o veículo AzMina¹⁶, que desenvolveram produtos com bases tecnológicas, como Elas no Congresso, e que mantêm o uso gratuito para as leitoras.

Conclusão

A exploração das novas formas de financiamento do jornalismo permite compreender o cenário contemporâneo da indústria e mapear bons exemplos do uso de produtos. O exame de diferentes estratégias de sustentabilidade evidencia que não há um modelo único ou universal para garantir a viabilidade econômica das organizações jornalísticas. Ao contrário, a diversidade de

¹² <https://www.canalmeio.com.br/>

¹³ <https://brazilian.report/>

¹⁴ <https://www.aeconomiab.com/>

¹⁵ <https://www.aosfatos.org/>

¹⁶ <https://azmina.com.br/>

soluções — que incluem iniciativas comunitárias, assinaturas digitais, filantropia, eventos e parcerias com organizações da sociedade civil — reflete as múltiplas realidades, escalas e contextos em que o jornalismo é produzido. Essa multiplicidade de caminhos revela tanto a criatividade dos agentes do campo quanto os desafios estruturais enfrentados por redações em diferentes partes do mundo.

O conjunto de experiências analisadas indica que as respostas à crise do modelo tradicional não seguem uma lógica homogênea, seja pelos propósitos editoriais, seja pelas possibilidades materiais de inovação. Algumas organizações têm investido em tecnologias para atrair o financiamento da própria audiência, buscando atrair por meio da inovação.

Esta pesquisa, no entanto, busca traçar um primeiro olhar para o cenário, compreendendo que estudos posteriores são necessários para aprofundar em debates como assinatura vs apoio, e um olhar mais detido sobre os tipos de produto ofertados pelas iniciativas, assim como tensionar qual o perfil dessas organizações mais arrojadas. É importante aprofundar o debate sobre as nomenclaturas utilizadas pelos veículos e quais os fatores que caracterizam apoios e assinaturas. Neste trabalho nos detivemos à análise à luz da autodefinição dos veículos, mas compreendemos a necessidade de ampliar o debate e elaborar um framework desses arranjos para o financiamento por meio da audiência.

Dessa forma, ao mapear práticas, identificar algumas tendências e discutir seus impactos, esta exploração contribui para delinear caminhos

possíveis de sustentabilidade — não como um modelo prescritivo, mas como um mosaico de alternativas que expressam a capacidade de reinvenção do jornalismo.

Referências

AJOR – Associação de Jornalismo Digital. Pesquisa com Associadas à Ajor. Ajor, 2024. Disponível em:

<https://ajor.org.br/wp-content/uploads/2024/09/Pesquisa-detalhada-com-associadas-a-Ajor.pdf> Acesso em: 13 set 2025.

BELL, E., OWEN, T. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. Revista de Jornalismo da ESPM, v. 20, n. 6, p. 48–83, 2017.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise. Líbero, n 41, jan/jun 2018.

CARREIRO, Rodrigo.; ALMADA, Maria Paula.; SANTOS, Nina; NÓBREGA, Lizete; CERQUEIRA, Ellen; CRUZ, Matheus; PERON VIEIRA, Vivian. Desigualdades informativas: hábitos de consumo de informação pelos brasileiros e a influência dos fatores gênero, renda, idade, raça e posicionamento político. Más Poder Local, n. 61, p. 90–110, 2025. DOI: 10.56151/maspoderlocal.284.

DE-LIMA-SANTOS, Mathias-Felipe; MESQUITA, Lucia; PEIXOTO, João Guilherme de Melo; CAMARGO, Isadora. Digital news business models in the age of Industry 4.0: Digital Brazilian news players find in technology new ways to bring revenue and competitive advantage. Digital Journalism, v. 12, n. 9, p. 1304–1328, 2024. DOI: 10.1080/21670811.2022.2037444.

DE-LIMA-SANTOS, Mathias-Felipe; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. News Tech: Modelos de Negócio e a Transformação do Jornalismo na Era Digital. 2025.

Disponível em:

<https://repositorio-api.insper.edu.br/server/api/core/bitstreams/468bb5e9-9ceb-4aac-a097-7db0aed7f93a/content>. Acesso em: 28 set. 2025.

ESTADÃO. Novo relatório WARC Global Ad Forecast. Estadão, 25 de setembro de 2025. Disponível em:

https://www.estadao.com.br/cannes-lions/novo-relatorio-warc-global-ad-forecast/?srsltid=AfmBOooohyshVlmy4ArUk1rufUsH8l2ECvBjll4RaLpuB_cqsD_rpioU. Acesso em:

3 out. 2025.

FISCHER, Renate; JARREN, Otfried. The platformization of the public sphere and its challenge to democracy. *Philosophy & Social Criticism*, 50(4), 200-215, 2024.

GOLIGOSKI, Emily; MYERS, Kate. Demystifying 'membership lite': Why membership and subscription serve different goals. *Poynter*, 11 set 2018.

Disponível em:

<https://www.poynter.org/newsletters/2018/demystifying-membership-lite-why-membership-and-subscription-serve-different-goals/> Acesso em: 05 out 2025.

MARCH, Mary Tyler. ABCs of Product: A glossary of commonly used product terms for news organizations. NPA, 2024. Disponível em:

<https://newsproduct.org/product-kit/abcs-of-product> Acesso em: 04 out 2025.

NEWMAN, Nic; CHERUBINI, Federica. Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. Reuters Institute, 09 jan 2025. Disponível em:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025> Acesso em: 03 out 2025.

NPA - News Product Alliance. Product Kit. NPA. Disponível em:

<https://newsproduct.org/product-kit> Acesso em: 04 out 2025.

REUTERS. Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters, 2025. Disponível em:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf. Acesso em: 28 set. 2025.

SOUZA, Marina. Como criar produtos no jornalismo que as pessoas topem pagar? IJNet, 2023. Disponível em:

<https://ijnet.org/pt-br/resource/como-criar-produtos-no-jornalismo-que-pessoas-topem-pagar> Acesso em: 28 set. 2025.

VILLI, Mikko; PICARD, Robert G. Transformation and Innovation of Media Business Models. In: Deuze, Mark; Prenger, Mirjam (Orgs.). Making Media: Production, Practices, and Professions. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019. p. 121-132. DOI: 10.1515/9789048540150-009

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. The Platform Society: public values in a connective world. Londres: Oxford Press, 2018.

YAHYA, Hanna. “Estadão” e “Folha” puxam alta na circulação de jornais impressos. Poder 360, 24 fev 2025. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/poder-midia/estadao-e-folha-puxam-alta-na-circulacao-de-jornais-impressos/> Acesso em 03 out 2025.

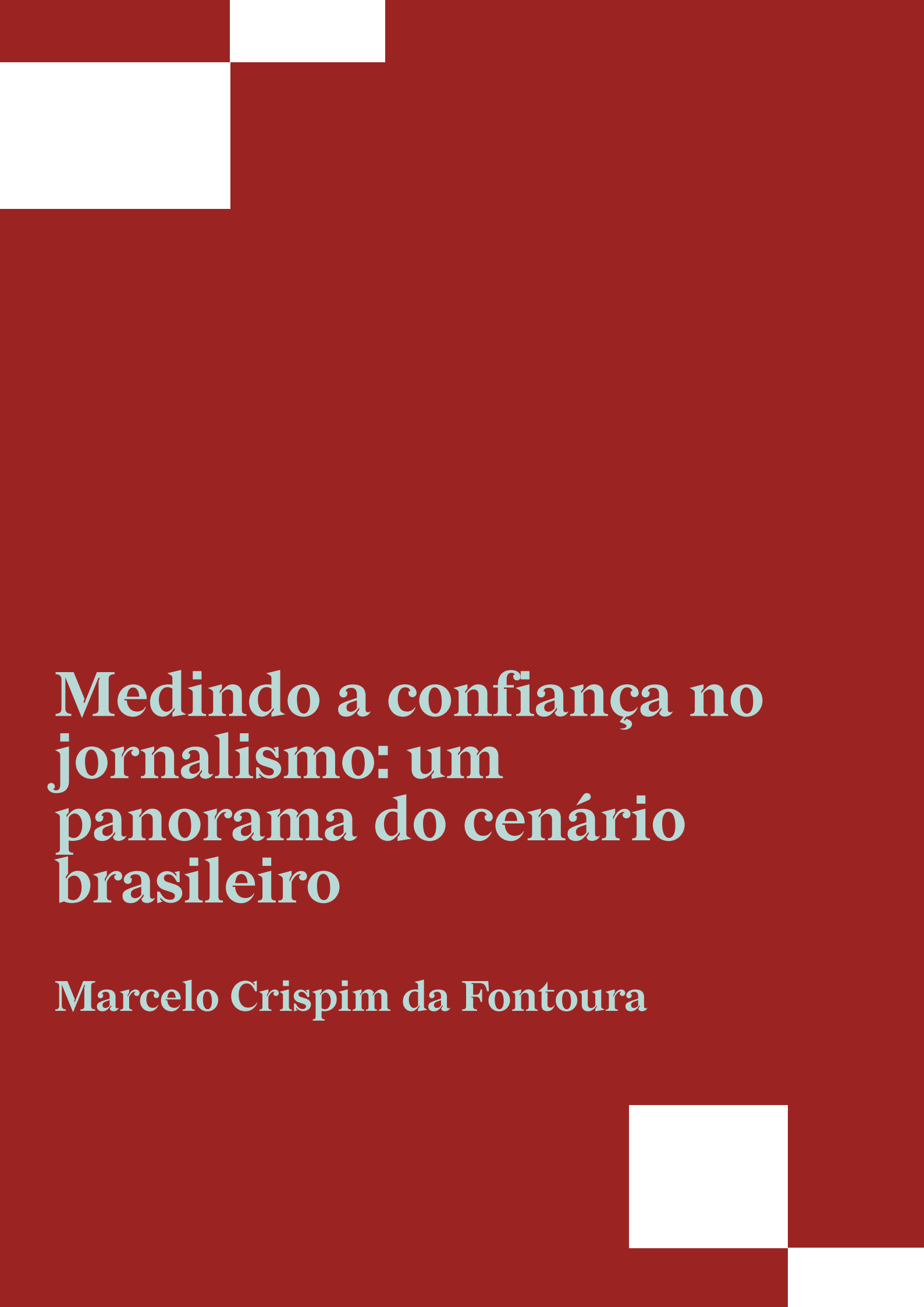


Lizete Barbosa da Nóbrega

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo, mestra em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e jornalista formada pela mesma instituição. Pesquisadora do grupo de pesquisa Jornalismo, Direito e Liberdade, do Instituto de Estudos Avançados e da Escola de Comunicações e Artes da USP. É coordenadora no Aláfia Lab, organização da sociedade civil brasileira que produz conhecimento sobre o ambiente informacional no Brasil.

lizete.nobrega@usp.br

<https://www.linkedin.com/in/lizetenobrega/>



Medindo a confiança no jornalismo: um panorama do cenário brasileiro

Marcelo Crispim da Fontoura

Introdução

A crise da confiança se coloca como um dos grandes desafios do jornalismo contemporâneo. A CEO da rede de emissoras de rádio públicas dos Estados Unidos, Katherine Maher, resumiu em um evento recente que é inegável que a mídia tem um problema de confiança¹. Reconhecer que há uma crise de confiança significa dizer que a população pode até ter acesso ao que é reportado, mas que de fato levar essa informação em consideração não é sempre sua postura mais comum. O diretor da Columbia Journalism School, Jelani Cobb (2025), ressalta que esta crise não é apenas do jornalismo, estando ligada também a insatisfações históricas com a democracia e os representantes.

No caso do jornalismo, esta crise não existe em isolamento, mas conversa com os outros problemas que acometem a profissão: dificuldades financeiras, concorrência frente a plataformas de tecnologia, perda de relevância em meio à miríade de vozes online, entre outros. Enquanto área profissional, o jornalismo parte de uma postura cética frente ao mundo. No entanto, ele se prejudica se a sua relação com a audiência for marcada por ceticismo em demasia. Por outro lado, a postura de confiar ou não confiar no jornalismo não é binária. Existem muitos veículos, muitas coberturas e jornalistas mesmo dentro de um único veículo, e muitos contextos sociais e pessoais em que o jornalismo é consumido

¹ <https://edition.cnn.com/2025/06/13/business/video/npr-ceo-cnn>

ou ignorado. Assim, ler o cenário da confiança/desconfiança no jornalismo traz os seus próprios desafios metodológicos.

A partir disto, este artigo se propõe a responder à seguinte pergunta: quais as relações de confiança que a população brasileira estabelece com o jornalismo, e que lições isto pode deixar para o mercado jornalístico? Para isto, se explorou levantamentos empíricos sobre confiança e jornalismo no Brasil. Após uma recuperação teórica sobre o desafio da confiança no jornalismo, se investigou resultados históricos do Digital News Report, do Instituto Reuters, do Edelman Trust Barometer, do instituto homônimo, e do Ipsos Global Trustworthiness Index, do Instituto Ipsos. Os três envolvem pesquisas de fôlego, com relevância estatística, sobre a relação da audiência com o jornalismo, e possuem histórico de aplicação, além de dados especificamente sobre o Brasil. Embora cada um envolva aspectos metodológicos particulares, eles são úteis ao pintar um quadro sobre as relações que a audiência estabelece com a mídia, pela lente da confiança. A análise representa apenas um recorte de cada pesquisa, uma vez que cada uma delas possui uma grande quantidade de dados, que necessitariam de espaço e tempo mais amplos para um olhar realmente aprofundado.

Conclui-se que os levantamentos identificam uma estabilização dos níveis de confiança no jornalismo no Brasil em níveis baixos, mas com alguns sinais que demonstram a complexidade desse processo relacional. Ao mesmo tempo, se percebe uma maior proeminência de veículos digitais nos índices de neutralidade, o que pode indicar um caminho frutífero para iniciativas nativamente digitais. Se conclui com uma reflexão sobre os resultados e suas consequências para o ecossistema jornalístico.

O desafio da confiança

O jornalismo se constitui como crença verdadeira justificada (Lisboa e Benetti, 2015). Isso significa que, para que ele faça sentido na sociedade, precisa satisfazer as condições de crença, verdade e justificação, ou seja, que o público creia que o jornalismo transmite a verdade, e que haja justificação para tal, normalmente encontrada nos métodos de trabalho e compromissos éticos dos jornalistas. Reside justamente na crise da confiança um dos grandes desafios do jornalismo neste início de século. Esta discussão se complexifica a partir do momento em que se observa que a crise de confiança não é exclusiva do jornalismo, mas perpassa outros atores e instituições.

Para compreender essa crise, é preciso entender primeiro o que é a confiança. Giddens (1991) a conceitua como a crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, expressando fé na probidade ou amor de outrem, ou em princípios abstratos. O autor distingue a confiança da fé na credibilidade de algo ou alguém, mas sim uma consequência da fé. A confiança, por sua vez, está relacionada à ideia de desencaixe, esta uma noção do “deslocamento” das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espço” (Giddens, 1991, p. 24). Christofolletti e Becker (2023) distinguem a confiança da credibilidade, com a primeira se referindo a percepções individuais sobre algo, e a segunda sendo uma consequência disto. “Depreende-se, então, que credibilidade é um ativo que se consolida com a passagem do tempo e a manutenção contínua de elevados graus de confiança pública” (Christofolletti e Becker, 2025, p. 57/58).

Giddens se debruça sobre as transformações da modernidade para a experiência humana. Com a mudança da relação do ser humano com o tempo-espaço, que se ampliam e se tornam cada vez mais diversas, a existência deixa de acontecer em um ambiente local, linear, e passa a se dar através do tempo e do espaço, com tecnologias de comunicação cada vez mais avançadas, algo semelhante ao descrito por Castells (2016) como o tempo atemporal e o espaço de fluxos.

Dois mecanismos dão vazão a este desencaixe: as fichas simbólicas e o estabelecimento de sistemas peritos. Destes, nos interessa particularmente o segundo. É por meio de sistemas peritos que a sociedade organiza a excelência técnica e competência profissional: não temos acesso diretamente ao conhecimento sobre uma série de áreas técnicas e complexas que influenciam as vidas em sociedade, mas delegamos estes a sistemas peritos, com algum tipo de credencial publicamente reconhecida. O jornalismo não deixa de ser uma dessas áreas. Se terceiriza para um grupo específico, com conhecimento técnico, o papel de acompanhar os acontecimentos recentes do mundo e questionar o poder público. É a partir daí que a modernidade engendra, ou potencializa, dois tipos de relacionamento, ou compromisso, conforme Giddens: os com e os sem rosto. Compromissos com rosto envolvem a relação com outras pessoas, frequentemente em um contexto de presença simultânea; compromissos sem rosto envolvem a confiança em sistemas. Como veremos, esta distinção é fundamental para a compreensão das transformações contemporâneas da confiança, principalmente no que diz respeito ao jornalismo.

Giddens pavimenta o caminho para que consideremos a confiança não como algo estanque e imutável, mas sim fluído, transicional. Amrute (2025, p.

3/4, tradução nossa) relembra a natureza relacional da confiança, passando por processos constantes e intensos de reconfiguração:

As discussões públicas sobre confiança frequentemente a enquadram como um bem que pode existir, esgotar-se ou aumentar. No entanto, a confiança é, na verdade, um conceito mais complexo. Como vários estudiosos têm apontado, a confiança é profundamente relacional. Em vez de aumentar ou diminuir, a confiança é recontextualizada, contestada e transferida para diferentes objetos e ideias.

Portanto, não se trata tanto de vaticinar que a confiança no jornalismo, ou em qualquer parte, acabou, como se fosse um bem finito, mas sim que ela se transformou e se recontextualizou. Afirmar isto não diminui o tamanho do desafio à frente das instituições sociais que dependem diretamente da confiança, como a ciência e o jornalismo.

Um dos fatores da transformação da confiança é a reconfiguração entre especialistas e amadores, cujas fronteiras se tornaram altamente inter cruzadas (Caplan, 2025), algo já identificado largamente no contexto da mídia (Jenkins, 2022; Shirky, 2011; Keen, 2009). A convivência forçada da indústria jornalística com a produção por amadores faz com que ela precise lidar com atores mais ágeis, não vinculados aos preceitos profissionais estabelecidos, mas que propõem novos paradigmas de funcionamento. O caso recente do YouTuber brasileiro Felca, que publicou um vídeo com denúncias à adultização de crianças e casos de pedofilia na própria plataforma de vídeos, é um exemplo de uma discussão a nível nacional que foi proposta por um influenciador, à margem da produção jornalística tradicional. O caso despertou uma discussão em meios jornalísticos sobre, por um lado, o impacto extremamente positivo do YouTuber

(Bassin, 2025), e, por outro, a necessidade de demarcar a diferença entre o trabalho jornalístico e o dos influenciadores (Spagnuolo, 2025). A discussão de fundo, na verdade, é sobre confiança: quais são os critérios adequados para depositá-la num ou noutro sistema. Além disso, nota-se como o trabalho de um influenciador acaba por se assemelhar aos compromissos com rosto, uma vez que a atuação deste tipo de profissional acaba por ser indissociável de sua figura pessoal, enquanto a indústria jornalística atua por meio de compromissos sem rosto, com a fé no sistema jornalístico (mesmo que apresentadores e alguns jornalistas tenham proeminência a partir de suas figuras individuais) atuando como um compromisso sem rosto. Ao analisar pesquisas empíricas que demonstram um descolamento entre a percepção da audiência de veículos jornalísticos, por um lado, e jornalistas, por outro, Mick (2019) confirma esta tendência. No entanto, Miguel (2022) reflete sobre como uma série de deficiências históricas do jornalismo (como pouca pluralidade e influências econômicas), somadas à pulverização do discurso na internet, engendraram uma crise de legitimidade no jornalismo que prejudicam seu próprio status como sistema perito.

Em palestra na universidade de Oxford, Jelani Cobb, convergindo com Giddens quando este fala sobre a confiança em sistemas peritos, ressalta que a própria democracia depende da confiança como base do tecido social, com o jornalismo sendo parte integrante desse processo.

Maquiavel postulou que aqueles que exercem o poder devem utilizar uma certa proporção de força e fraude. A democracia, no entanto, exige de nós um terceiro F — fé, a confiança fundamental na racionalidade dos nossos concidadãos, a crença de que as instituições das quais a sociedade depende são capazes e estão dispostas a executar as tarefas que lhes são atribuídas. Não se trata de uma fé ingênua e

crédula, e é por isso que as democracias exigem mecanismos para contrabalançar e controlar o poder de suas várias estruturas oficiais, mas, mesmo assim, o sistema de autogoverno requer uma dose de confiança de que esse esquema idealista e clamoroso é capaz de funcionar. É fácil ver que o oposto da democracia é o despotismo; é um pouco mais difícil discernir uma verdade igual, que o oposto da democracia é o cinismo. (Não é coincidência, por exemplo, que as teorias da conspiração, independentemente de sua proveniência, assunto ou público-alvo, compartilhem uma característica comum: quase sempre começam com as suposições mais cínicas possíveis sobre a situação que pretendem explicar.)(Cobb, 2025, s.p., tradução nossa)

Uma das estratégias que a indústria jornalística vem adotando para aprimorar suas relações de confiança é a transparência. Parte-se da premissa de que, se a audiência souber mais sobre o funcionamento, a estrutura e as decisões envolvidas no jornalismo, tende a aumentar sua confiança. No entanto, ainda há disputas. Vos e Craft (2016) identificaram que a transparência encontra detratores e apoiadores. Os primeiros, baseados numa visão do jornalismo do passado, partem de uma ideia de credibilidade já implícita, sem se valorizar a ideia de transparência. Já os apoiadores a consideram uma forma de melhorar a relação com o público. Inclusive, esta demanda precisa ser enquadrada como estando relacionada não apenas ao jornalismo, mas a um contexto mais amplo de reconhecimento da importância da transparência a nível social.

É comum que a resposta a problemas de confiança desague em discussões que considerem a tecnologia como estratégia de aprimoramento de sistemas. A ascensão da tecnologia *blockchain*, por exemplo, subjacente a diversas criptomoedas, está relacionada a uma tentativa de aprimorar a confiança em sistemas financeiros, mesmo que esta confiança não venha

diretamente da tecnologia em si, mas sim dos sistemas contextuais mais amplos em que ela é apropriada pelos usuários (Shin e Bianco, 2020). Amrute et al. (2025) ressaltam que tecnólogos frequentemente preferem soluções simples à questão da confiança, como se ela se tratasse de um problema de tecnologia, desconsiderando o contexto mais amplo em que as ferramentas são usadas.

As redes sociais, por exemplo, abalaram a confiança informacional depositada no jornalismo tradicional, enquanto a concentração do poder computacional em algumas grandes empresas reforçou a autoridade dos CEOs de tecnologia e dos capitalistas de risco como especialistas informacionais sobre sistemas de IA. Em ambos os casos, a questão é frequentemente enquadrada em termos de se um determinado objeto tecnológico, como um grande modelo de linguagem, pode ser confiável para produzir fatos confiáveis, ignorando a importante questão de como tais tecnologias reorganizam as relações sociais e políticas pré-existentes. Quando as soluções são apresentadas no nível do objeto tecnológico, elas geralmente tentam corrigir o objeto, por exemplo, coletando mais dados para o modelo, em vez de se envolver com o espinhoso problema de como a confiança na informação é estabelecida e com que finalidade (Amrute et al., 2025, p. 10, tradução nossa).

Temos então que a confiança no jornalismo acontece por meio de um sistema de peritos, constituindo uma crença verdadeira justificada, mas que passa por questionamentos conforme a profissão perde a primazia da fala, e lida com uma mudança na infraestrutura tecnológica subjacente. Ao mesmo tempo, o papel da tecnologia na confiança não é absoluto, estando relacionado aos contextos e apropriações, inclusive políticos e econômicos, em que os dados são coletados, quais atores estão envolvidos, entre outros fatores. Com isso, procedemos à análise de mapeamentos empíricos sobre confiança e jornalismo.

Monitoramentos empíricos

Diferentes pesquisas empíricas se dedicam a identificar o nível de confiança do público no jornalismo, nos jornalistas ou em veículos jornalísticos específicos. Normalmente, se estruturam como levantamentos com amostragem estatística relevante, baseados em perguntas objetivas, que procura mapear de alguma maneira a confiança que as pessoas colocam em alguma parte da indústria jornalística.

Christofoletti e Becker (2023), tendo se debruçado sobre estas pesquisas e o quadro que elas pintam sobre o jornalismo, levantam problemas comuns a elas. Destacamos principalmente a limitação natural de se tentar medir algo subjetivo a partir de um instrumento objetivo; os problemas terminológicos ao usarem expressões como mídia e notícia, e a própria ideia contemporânea de jornalismo — por exemplo, o Digital News Report questiona sobre o consumo de notícias no YouTube, mas definir o que é noticioso especialmente no contexto do YouTube é cada vez mais nebuloso; e o fato de que os institutos de pesquisa acabam dando um peso demasiado à opinião do público, uma vez que atribuem a ele um grau de conhecimento do jornalismo e seus processos de trabalho muito elevado, quando este não é sempre o caso. Apontar estas limitações não significa desconsiderar as pesquisas ou sua relevância, apenas colocar dentro de um determinado escopo as contribuições que elas podem dar.

Isto dito, esta pesquisa se ocupou de analisar e comparar os resultados de três levantamentos empíricos: o Digital News Report (DNR), do Instituto Reuters, o Edelman Trust Barometer (ETB), do instituto homônimo, e o Ipsos Global Trustworthiness Index (IGTI), do Instituto Ipsos. Eles foram selecionados

por uma combinação de motivos: possuem perguntas especificamente sobre mídia e confiança (embora variem de terminologia, como mencionado anteriormente); são levantamentos com valor estatístico e seriedade empírica; são conduzidos há vários anos, permitindo comparabilidade de resultados; possuem dados especificamente sobre o Brasil. Todos procuram responder, de maneiras diferentes, ao questionamento sobre como é a confiança da audiência frente à mídia.

O Digital News Report é produzido pelo Instituto Reuters, vinculado à Universidade de Oxford, desde 2012. Dos três, é o único que é focado exclusivamente na indústria de notícias, identificando também características de consumo relacionadas a linguagens, plataformas, propensão a pagamentos, entre outros. Em 2025², investigaram 48 países, com amostras de cerca de 2000 pessoas por país, questionados por meio de formulário online implementado pelo YouGov. Já o Edelman Trust Barometer³ existe há 25 anos, investigando percepções do público sobre confiança no governo, na mídia, em empresas e em ONGs. A edição mais recente do levantamento, de 2025, foi aplicada em 28 países. Finalmente, o Ipsos Global Trustworthiness Index⁴ mede a confiabilidade do público em diferentes profissões, levando em conta uma gama de atores tanto públicos quanto privados, e profissões tanto de ensino superior quanto de serviços mais básicos. A versão mais recente da pesquisa, de 2024, avaliou a

² Mais detalhes da metodologia da edição mais recente podem ser encontrados no link: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/methodology>

³ Mais detalhes sobre a edição mais recente podem ser encontrados no link: <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer>

⁴ Mais detalhes sobre a edição mais recente podem ser encontrados no link: <https://www.ipsos.com/en/global-opinion-polls/trustworthiness>

confiabilidade de 21 categorias profissionais em 32 países, com um total de cerca de 25 mil respondentes.

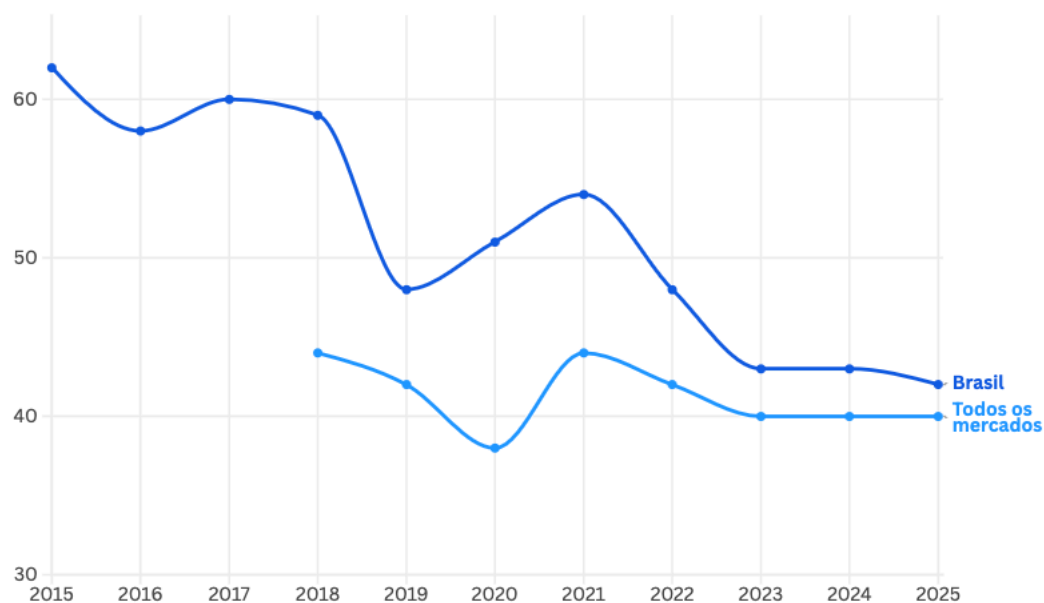
Aqui já se pode notar as diferenças metodológicas entre as pesquisas. Enquanto o DNR se preocupa com a indústria jornalística e o noticiário, o ETB usa a palavra “mídia”, mais ampla, que envolve não apenas o jornalismo, mas outros tipos de atores, inclusive o entretenimento. Já o IGTI foca nos jornalistas enquanto categoria profissional, o que permite uma leitura destes enquanto pessoas físicas, sem considerar tanto o enquadramento organizacional (embora isto obviamente faça parte de como um jornalista é lido pelo público). Isto significa que as pesquisas não são comparáveis entre si, mas, como cada uma olha o problema da confiança por um prisma distinto, elas permitem compor um quadro mais amplo sobre o que se sabe sobre confiança e jornalismo em diferentes países. Agora vamos nos voltar à exploração dos principais dados de cada pesquisa.

Digital News Report

O relatório do Instituto Reuters mede a percepção geral de confiança das pessoas no noticiário por meio da pergunta “Pensando nas notícias em geral, você concorda ou discorda da seguinte afirmação? – Acho que você pode confiar na maioria das notícias na maioria das vezes”. Nos últimos anos, a nível mundial, ou seja, em todos os mercados que o DNR investiga, a proporção de pessoas que respondem sim a esta pergunta tem se mantido variável entre 38% e 44% (Gráfico 1), com mais estabilidade nos últimos três anos (o dado de confiança para todos os mercados não está disponível para antes de 2018). O

Brasil historicamente apresenta índices mais altos que a média mundial, sendo inclusive o líder nesta categoria na América Latina. No entanto, nota-se uma queda acentuada nos últimos anos, correlacionada inclusive com períodos próximos a eleições. Há também uma perceptível melhora durante a pandemia, fenômeno que também foi verificado em outros países. Nos últimos anos, tanto o índice do Brasil quanto a média de todos os mercados se estabilizou em níveis mais baixos.

Gráfico 1 – Índice geral de confiança dos consumidores do Brasil e de todos os mercados.



Fonte: O autor com dados do Digital News Report.

Os dados do DNR permitem analisar a avaliação da audiência da confiabilidade individual de alguns veículos. Esta dimensão já envolve uma decisão problemática por parte da equipe do Instituto Reuters, pois a pré-seleção de algumas organizações, de maneira arbitrária, impede que se identifiquem os cenários de confiança de, por exemplo, meios independentes. Ao mesmo tempo, a alta percepção de desconfiança de algum meio contra-hegemônico pode acabar influenciando como a própria audiência vê este meio, em uma certa “profecia autocumprida”. A jornalista Maria Ressa, fundadora do site investigativo Rappler⁵, sofre perseguição sistemática do governo das Filipinas e hoje vive nos Estados Unidos. Ela criticou⁶ o levantamento por ele poder ser utilizado de forma instrumental por governos autoritários como evidência de se um veículo jornalístico deve ou não ser confiado pelo público. Após esta crítica pública, o Instituto se posicionou e defendeu⁷ sua metodologia.

Assim, compreendendo que este não é um levantamento exaustivo de veículos jornalísticos, e que pode inclusive ser utilizado de maneira negativa em um ambiente de guerrilha informacional, nos debruçamos sobre os veículos ali listados e seus históricos. Metodologicamente, a pergunta feita é: “Em sua opinião, qual é o grau de confiabilidade das notícias divulgadas pelas seguintes marcas? Utilize a escala abaixo, em que 0 significa ‘nenhuma confiabilidade’ e 10 significa ‘total confiabilidade’”. Respostas entre 6 e 10 são codificadas como “Confiança”, 5 é codificado como “Nem uma coisa nem outra” e de 0 a 4 é codificado como “Desconfiança”. Aqueles que não conhecem a marca foram

⁵ <https://www.rappler.com/voices/thought-leaders/weaponization-trust-news-organizations/>

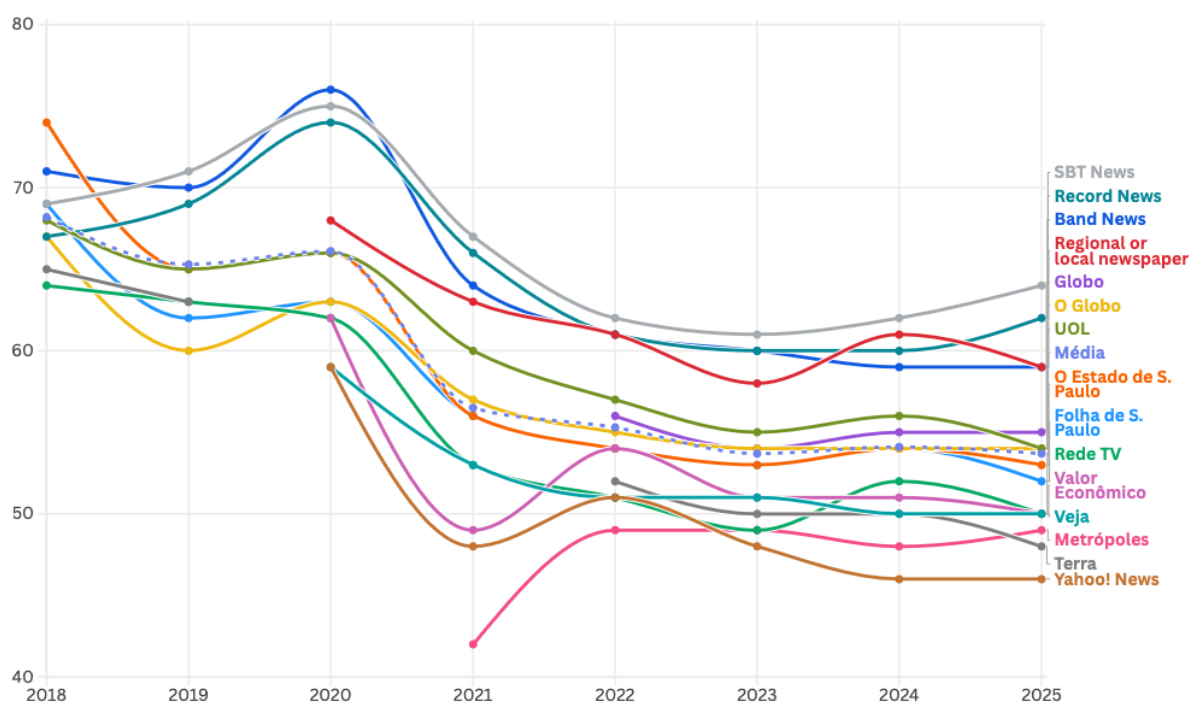
⁶ <https://x.com/mariaressa/status/1669085734727299073?s=20>

⁷ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/how-we-ask-about-news-brands>

excluídos. Destaque-se também que alguns veículos dos mesmos grupos foram agrupados: Band News (inclui Jornal da Band), Globo (inclui TV Globo, GloboNews e G1), Record News (inclui Jornal da Record e R7), SBT News (inclui SBT Brasil).

Ao analisar a evolução da percepção de confiança por veículos jornalísticos, conforme selecionados pelo Instituto Reuters, vê-se que eles acompanham o movimento do indicador nacional, embora haja níveis basais diferentes. Nota-se principalmente o desempenho positivo de SBT News, Record News e Band News, consistentemente acima dos pares. Na outra ponta, estão veículos com menos tradição jornalística no mercado brasileiro, como Yahoo! News, Terra e Metrôpoles, este último a organização mais nova do levantamento. Este padrão indica que a confiabilidade aqui está atrelada à exposição, e não diretamente a uma postura jornalística diversa, com a Globo, não obstante sua enorme exposição, se saindo mais prejudicada por conta de sua visão como politizada durante a cobertura política. Chama a atenção também o desempenho alto da categoria “Jornal regional ou local”, indicando uma potencial conexão do público brasileiro com sua mídia local.

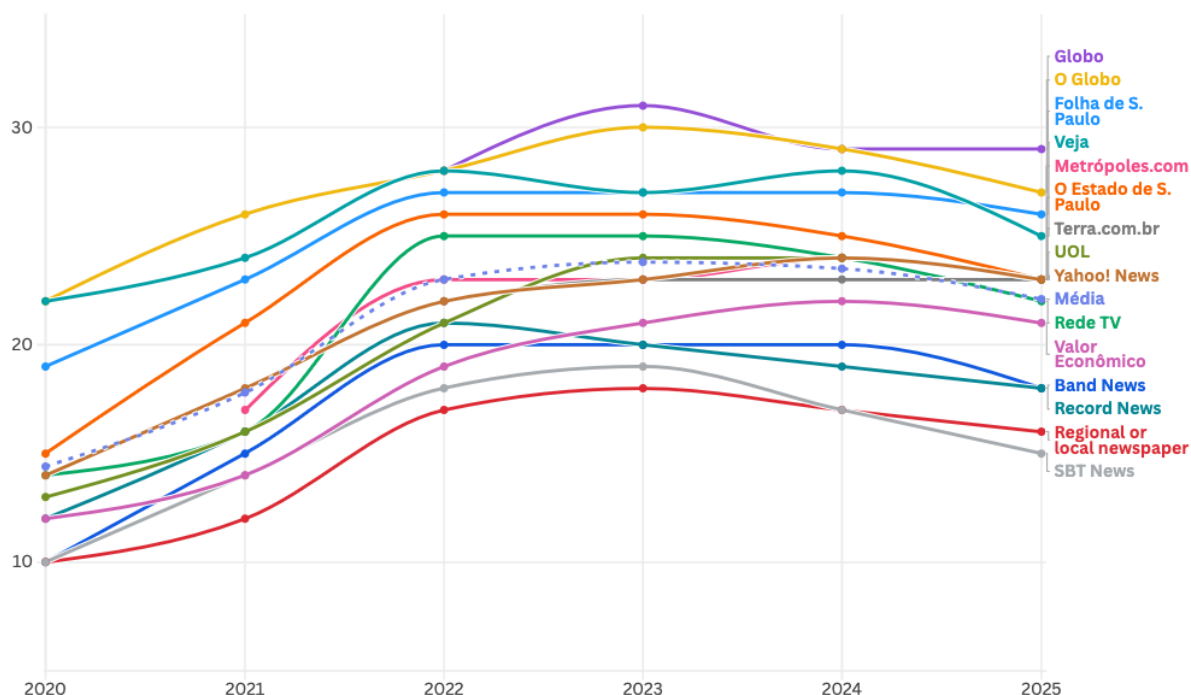
Gráfico 2 – Índice de confiança por veículo jornalístico.



Fonte: o autor, com dados do DNR.

A avaliação da desconfiança (Gráfico 3) pinta o cenário diretamente oposto: veículos de grande exposição aparecem com a desconfiança mais baixa, e os de menor exposição integram um pelotão intermediário ou até de maior desconfiança. Os dois veículos associados ao Grupo Globo despontam pelo alto nível de desconfiança, em consonância com a crise política. Note-se que todas as curvas seguem ângulos muito próximos, sem grandes diferenciações caso a caso, todos com aumentos significativos no índice de desconfiança.

Gráfico 3 – Índice de desconfiança por veículo jornalístico.

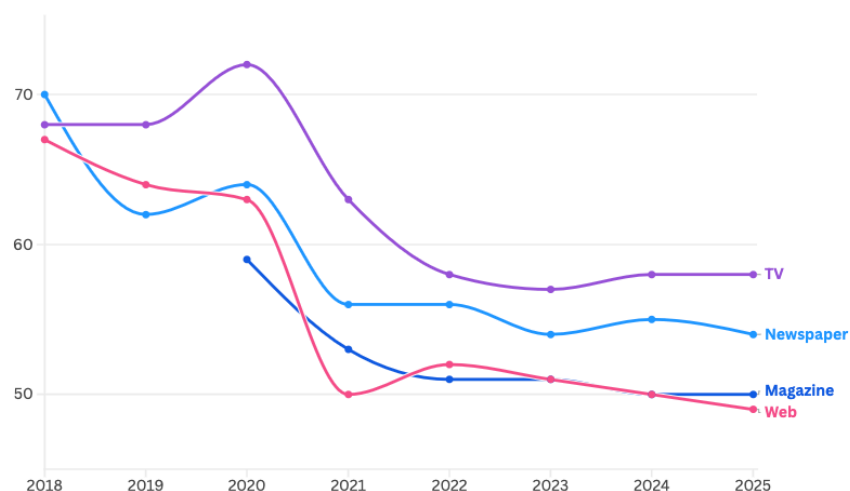


Fonte: o autor, com dados do DNR.

Finalmente, se agrupou os veículos analisados por meio⁸, para se identificar padrões relacionados às mídias principais destes veículos. Duas questões chamam a atenção. Primeiro, se confirmou a tendência das emissoras de televisão concentrarem maiores índices de confiança (gráfico 4), o que dá força para a tese da exposição, dado o papel massivo da televisão no Brasil ainda hoje.

⁸ Se optou por considerar a plataforma principal do veículo. Isto envolve um grau de complexidade, já que todos os veículos possuem presença digital. No caso da TV Globo, por exemplo, ela também envolvia GloboNews e G1, mas se compreendeu que sua imagem como emissora de televisão seria mais forte.

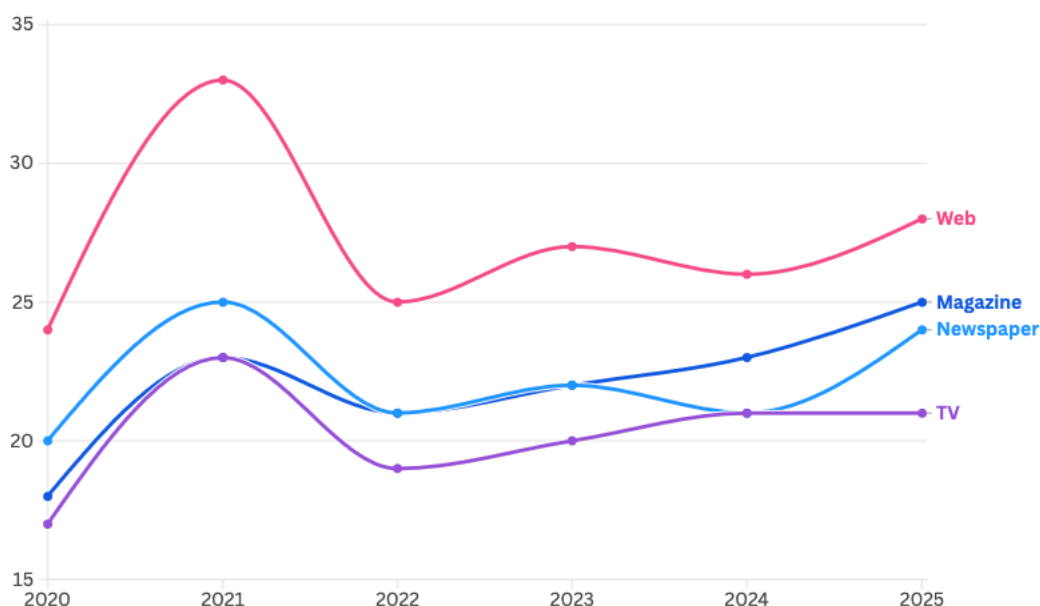
Gráfico 4 – Índices de confiança, agregados por meio principal.



Fonte: o autor, com dados do DNR.

Em segundo lugar, veículos nativos da web aparecem com um índice de neutralidade que se sobressai aos outros, o que pode indicar uma imagem pelo público ainda menos construída destas organizações em termos de envolvimento político. O indicador relativo às revistas deve ser lido com cuidado, uma vez que se refere a apenas uma revista na amostragem, a Veja.

Gráfico 5 – Índices de neutralidade, agregados por plataforma principal.



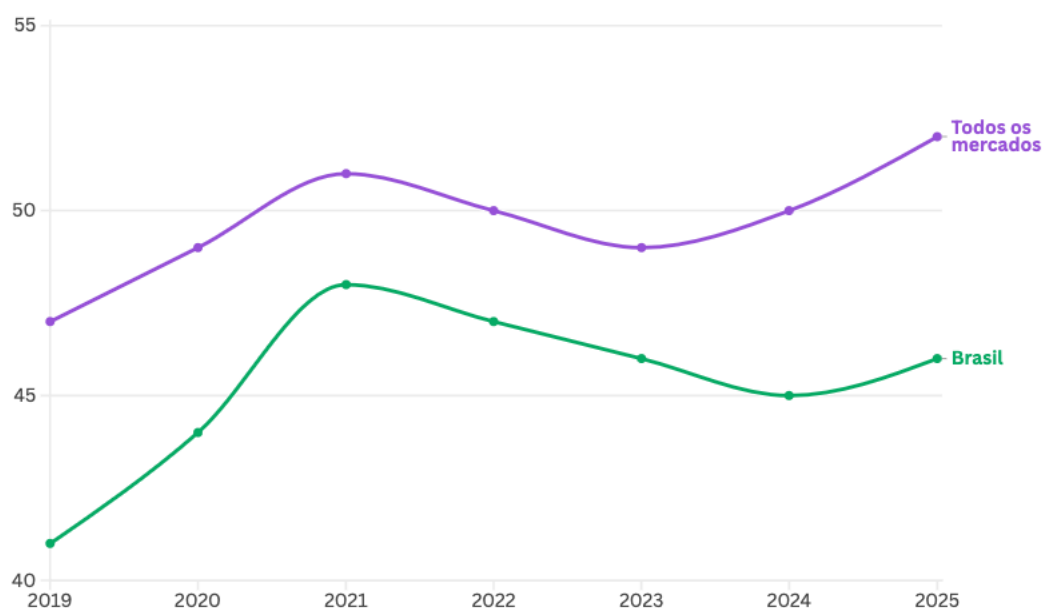
Fonte: o autor, com dados do DNR.

Edelman Trust Barometer

O ETB investiga a percepção mais ampla da confiança em quatro instituições distintas: governo, ONGs, mídia e empresas. Ele o faz a partir da pergunta “Segue abaixo uma lista de instituições. Indique o quanto você confia que cada uma dessas instituições atue corretamente”. Isto é medido em uma escala de nove pontos. Os quatro mais altos são codificados como “confio”, cujo percentual está representado no gráfico abaixo. Como dito anteriormente, há uma diferença metodológica frente ao DNR, em que aqui se pergunta sobre “mídia”, noção notadamente mais ampla do que as notícias, tanto

academicamente quanto no imaginário social. Este levantamento conta uma história distinta do DNR, uma vez que não identifica uma queda histórica no Brasil. Ambos convergem na identificação do aumento frente à pandemia e em uma estabilização em níveis abaixo de 50%. Por outro lado, o ETB identifica o Brasil com uma perspectiva mais negativa do que a média geral dos mercados investigados.

Gráfico 6 – Índice de pessoas que confia que a mídia atue corretamente.



Fonte: o autor, com base em dados do Edelman Trust Barometer

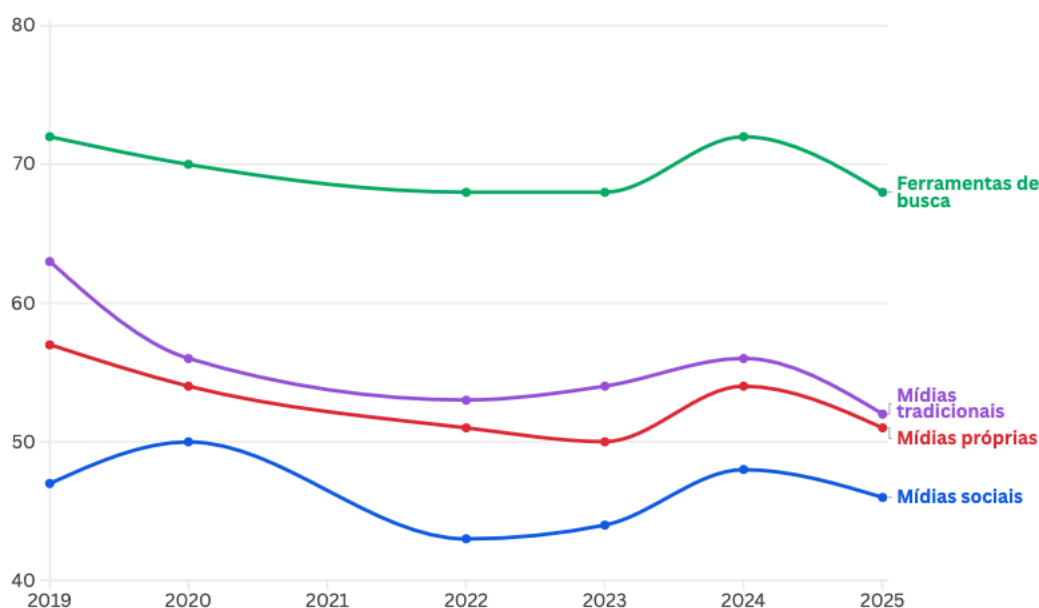
O ETB investiga ainda a percepção de diferentes tipos de fontes de notícias, o que poderíamos caracterizar como canais de acesso. A pergunta em questão é “Ao buscar notícias e informações em geral, o quanto você confia em cada tipo de fonte de notícias e informações em geral?”. Novamente, é

empregada uma escala de nove pontos, e os quatro mais altos são codificados como “confio”, cujo percentual está representado no gráfico 7⁹.

Pode-se observar um índice significativamente mais baixo de confiança nas mídias tradicionais, que englobam os veículos de comunicação, em comparação a ferramentas de busca, estas que estão associadas a um uso mais personalizado da informação. Mas a posição das mídias sociais como índice mais baixo de todos levanta um questionamento, pois é sabido que a população em geral consome muita informação em mídias sociais. Logo, o suposto baixo índice de confiança ainda não representaria um empecilho para este consumo, o que indica um divórcio entre a percepção estimulada de confiança e o consumo de fato. Note-se também a tendência de queda das mídias tradicionais ao longo dos anos, com uma baixa mais leve para as ferramentas de busca.

⁹ Não há dados discriminados do Brasil disponíveis para 2021. Além disso, o relatório alerta para diferença nos dados em 2024, quando se modificou a tradução de “search engine” no português, o que atrapalharia a comparabilidade. No comparativo histórico, no entanto, se nota uma variação pequena.

Gráfico 7 – Índice de pessoas que confia em cada tipo de fonte de notícias.



Fonte: o autor, com base em dados do Edelman Trust Barometer

No entanto, esta parte da pesquisa levanta mais dúvidas. Afinal, na maior parte das vezes, a ferramenta de busca não é exatamente uma fonte de notícias, e sim um intermediário que leva até elas. Mesmo os *snippets* rápidos de resultados do Google são mais recentes. É possível pensar sobre o quanto uma ferramenta de busca é de fato confiável, mas parece difícil dissociar isso da percepção da fonte em si da informação a que se chega por meio da busca. O que leva à pergunta: como os respondentes faziam essa dissociação entre intermediário e fonte? O mesmo se aplica em menor grau às redes sociais, embora nelas já exista uma convivência maior entre tipos diferentes de fontes

de informação, mais ou menos amadoras, mais ou menos pessoalizadas, por exemplo.

Ipsos Global Trustworthiness Index

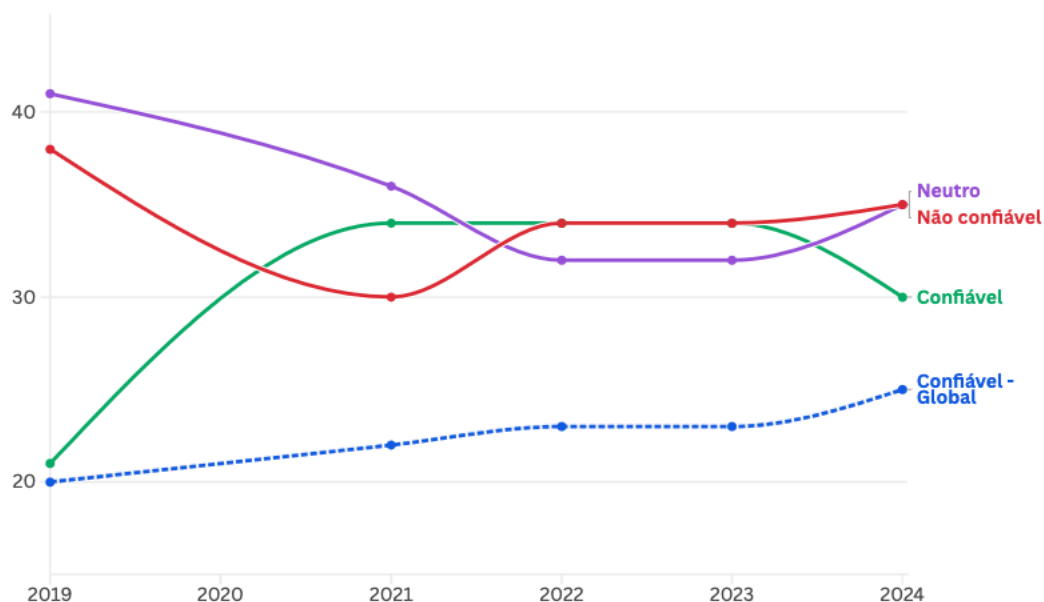
Finalmente, o levantamento IGTI, diferentemente dos outros, mede a percepção de confiança de tipos de profissionais, o que vai se relacionar mais à atuação dos jornalistas em si do que a percepções das organizações em que eles atuem (embora haja correlação entre estes). Isto é medido pela pergunta “Observe esta lista de diferentes tipos de pessoas. Em geral, você acha que cada uma delas é confiável ou não confiável em [PAÍS]?” Era empregada uma escala de 1 a 5, com 1 sendo muito confiável e 5 sendo muito não confiável. Respostas de 1 ou 2 são codificadas como confiável, de 4 ou 5 como não confiável 4-5¹⁰.

Aqui nota-se um padrão mais complexo, com uma convergência dos três níveis para entre 30% e 35%, o que indica uma divisão muito próxima entre eles. Enquanto em 2019 havia quase 20 pontos percentuais de diferença entre os índices positivo e negativo, eles convergem para níveis similares. Isto pode ser explicado potencialmente por uma atenção mais especial da população a compromissos com rosto, aqueles vinculados mais a pessoas do que a sistemas. Especialmente no caso de jornalistas, cuja atuação costuma estar associada a uma exposição pública, o público pode estar mais sensibilizado pela figura humana dos jornalistas, principalmente depois da experiência da pandemia, o

¹⁰ Por conta da pandemia, não houve levantamento em 2020.

que acaba elevando sua percepção de confiabilidade. O índice do Brasil é alto em comparação ao nível global, que por sua vez vem apresentando leve melhora. No entanto, é importante considerar que 30% da população afirmando que confia em jornalistas ainda constitui um nível preocupante, e ainda assim é mais baixo do que os patamares de confiança na mídia, medidos por outros levantamentos.

Gráfico 8 – Índices de confiabilidade, não confiabilidade e neutralidade em jornalistas no Brasil, além do nível de confiabilidade em todos os mercados investigados.



Fonte: o autor, com dados do Ipsos Global Trustworthiness Index.

Lições para o ecossistema jornalístico brasileiro

Analisar os levantamentos empíricos acerca da relação de confiança ou não dos brasileiros frente à mídia e ao jornalismo traz lições importantes. Em primeiro lugar, se reconhece a dificuldade de medir as relações de confiança, por natureza subjetivas e situacionais, e altamente vinculadas às diferentes maneiras de medi-las. Isto representa um desafio, embora os levantamentos que tentem executar esta medição, não obstante a dificuldade de compará-los por conta de suas diferenças metodológicas, ainda sejam instrumentos válidos.

Os dados históricos do DNR, do ETB e do IGTI apontam de modo geral para uma estabilização nos níveis gerais de confiança, após períodos de grandes alterações. Esta tendência aparece em diferentes mapeamentos, com diferentes filtros. Isto indica que, mais do que uma crise de confiança vinculada a acontecimentos específicos (embora estes existam, como a pandemia e períodos eleitorais), tem-se uma crise mais profunda, possivelmente vinculada à própria maneira como o jornalismo funciona e à convivência do jornalismo com outros tipos de fontes.

No caso do DNR, não há grandes padrões visíveis nas curvas das organizações de notícia investigadas pelo mapeamento: todas seguem uma trajetória similar nas curvas de confiança e desconfiança. No entanto, dois aspectos chamam a atenção. Uma é a aparente conexão entre exposição e credibilidade, com as pessoas melhor avaliando veículos mais estabelecidos e de maior alcance, caso das redes de televisão, o que indica que familiaridade importa mais do que atuações jornalísticas específicas — a notável exceção sendo a Globo, vista como um ator político identificado principalmente por

integrantes da direita. Essa correlação entre exposição e credibilidade pode representar tanto uma falha metodológica quanto uma consequência do funcionamento do consumo das pessoas. O segundo ponto é o aparente nível maior de neutralidade de veículos nativos digitais, o que pode estar ligado ao fato de existirem por menos tempo ou estarem menos diretamente vinculados, pelo menos no imaginário, às disputas políticas. Esta característica demanda maiores pesquisas que compreendam como veículos nativos digitais são percebidos pela população.

A complexidade do consumo de informação se percebe ao se considerar fatores do ETB e do IGTI. Por um lado, há um grande *gap* entre a confiança em ferramentas de busca e mídias tradicionais, as primeiras sendo mais personalizadas, e as segundas mais generalistas, embora, como observado anteriormente, a ferramenta de busca represente mais uma ponte para fontes do que uma fonte em si. Ao mesmo tempo, os índices de confiança sobre as mídias em si (tanto no ETB quanto no DNR) são bem superiores aos índices de confiança nos jornalistas, o que indica que a característica institucional pode acabar influenciando na percepção do público brasileiro.

Ao mesmo tempo, se observa no mercado uma atenção em busca de ideias para tratar da crise da confiança. Isto passa tanto por considerar novas formas de produzir jornalismo, quanto de incentivar novos atores no ecossistema jornalístico. Um exemplo da primeira postura é o Co-Creational News Media Toolkit¹¹. Um conjunto de ferramentas para auxiliar jornalistas a melhor incorporar suas audiências no trabalho noticiosos, ele funciona a partir de quatro módulos da mídia (governança, criação de conteúdo, verificação de

¹¹ <https://toolkit.publicinterestnews.org.uk/resources/>.

fatos e impacto), com quatro princípios (participação, busca da verdade, responsabilidade e cuidado). Ao multiplicar quatro módulos pelos quatro princípios obtêm-se dezesseis elementos, que buscam auxiliar jornalistas com seu público e, eventualmente, aprimorar a confiança. Já o Listening Post Collective¹² procura incentivar organizações de notícias, por meio de treinamentos, ferramentas e investimentos, a ouvirem melhor a audiência, especialmente em comunidades com pouca oferta de noticiário local. Por outro lado, Cobb (2025) relembra que o mercado jornalístico não deve exigir um público que confie cegamente, mas sim uma audiência crítica, cética, mas não cínica, que leve o jornalismo a sério sua busca pela verdade. Um caminho para isso seria uma postura mais transparente e mais evidente com relação às fontes e à maneira de se lidar com a informação.

O jornalismo deveria seguir o exemplo das ciências sociais, onde todas as fontes são documentadas, e das ciências exatas, onde todas as descobertas devem ser replicáveis. Nessas áreas, mostrar como você chegou às suas conclusões é, há muito tempo, um requisito profissional (Cobb, 2025, s.p.).

Recomenda-se que tanto a academia quanto a indústria dediquem mais atenção a pesquisar a questão da confiança, que deve ser vista como uma discussão subjacente à toda a relação da audiência com o jornalismo, e não apenas como uma função da tecnologia empregada. De fato, compreender como exatamente a audiência se sente em termos de confiança frente ao jornalismo permite que possamos, como indústria, trabalhar neste que é um dos grandes gargalos para atingir um ecossistema jornalístico mais sustentável e responsável.

¹² <https://listeningpostcollective.org/about-us/>.

Referências

Amrute, Sareeta. Introduction: Trust Issues. In: Trust Issues – An Anthology. Data & Society, 2025.

Amrute, Sareeta et al. Trust in Information. In: Trust Issues – An Anthology. Data & Society, 2025.

Bassin, Carol. Efeito Felca: das redes à legislação sobre proteção infantil. Observatório da Imprensa. 21 ago. 2025. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/redes-sociais/efeito-felca-das-redes-a-legislacao-sobre-protecao-infantil/>. Consultado em: 02 set. 2025.

Caplan, Robyn et al. Trust in Institutions. In: Trust Issues – An Anthology. Data & Society, 2025

Castells, Manuel. O Poder da Comunicação. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

Christofolletti, Rogerio; Becker, Denise. Pesquisas sobre confiança na mídia e o fortalecimento da ideia de crise permanente de credibilidade. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 154, p. 53-67, 2023.

Cobb, Jelani. Trust Issues: Credibility, Credulity, and the Crisis of Journalism. Columbia Journalism Review. 10 mar. 2025. Disponível em: <https://www.cjr.org/analysis/trust-issues-credibility-credulity-reuters-lecture-2025-and-the-crisis-of-journalism.php>. Consultado em: 02 set. 2025

Giddens, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo: Unesp, 2021.

Jenkins, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2022.

Keen, Andrew. O Culto do Amador. São Paulo: Zahar, 2009.

Lisboa, Silvia Saraiva de Macedo; Benetti, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*. Brasília. Vol. 11, n. 2 (2015), p. 10-29, 2015.

Miguel, Luis Felipe. O jornalismo no novo ambiente comunicacional: uma reavaliação da noção do “jornalismo como sistema perito”. *Tempo Social*, v. 34, n. 2, p. 195-216, 2022.

Shin, Donghee; Bianco, William T. In blockchain we trust: does blockchain itself generate trust?. *Social Science Quarterly*, v. 101, n. 7, p. 2522-2538, 2020.

Shirky, Clay. *Cultura da Participação*. São Paulo: Zahar, 2011.

Spagnuolo, Sérgio. Vídeo do Felca e o jornalismo. Núcleo. 11 ago. 2025.
Disponível em:
<https://nucleo.jor.br/linhafina/2025-08-11-video-do-felca-e-o-jornalismo/>.
Consultado em: 02 set. 2025.

Vos, Tim P.; Craft, Stephanie. The discursive construction of journalistic transparency. *Journalism Studies*, v. 18, n. 12, p. 1505-1522, 2017.

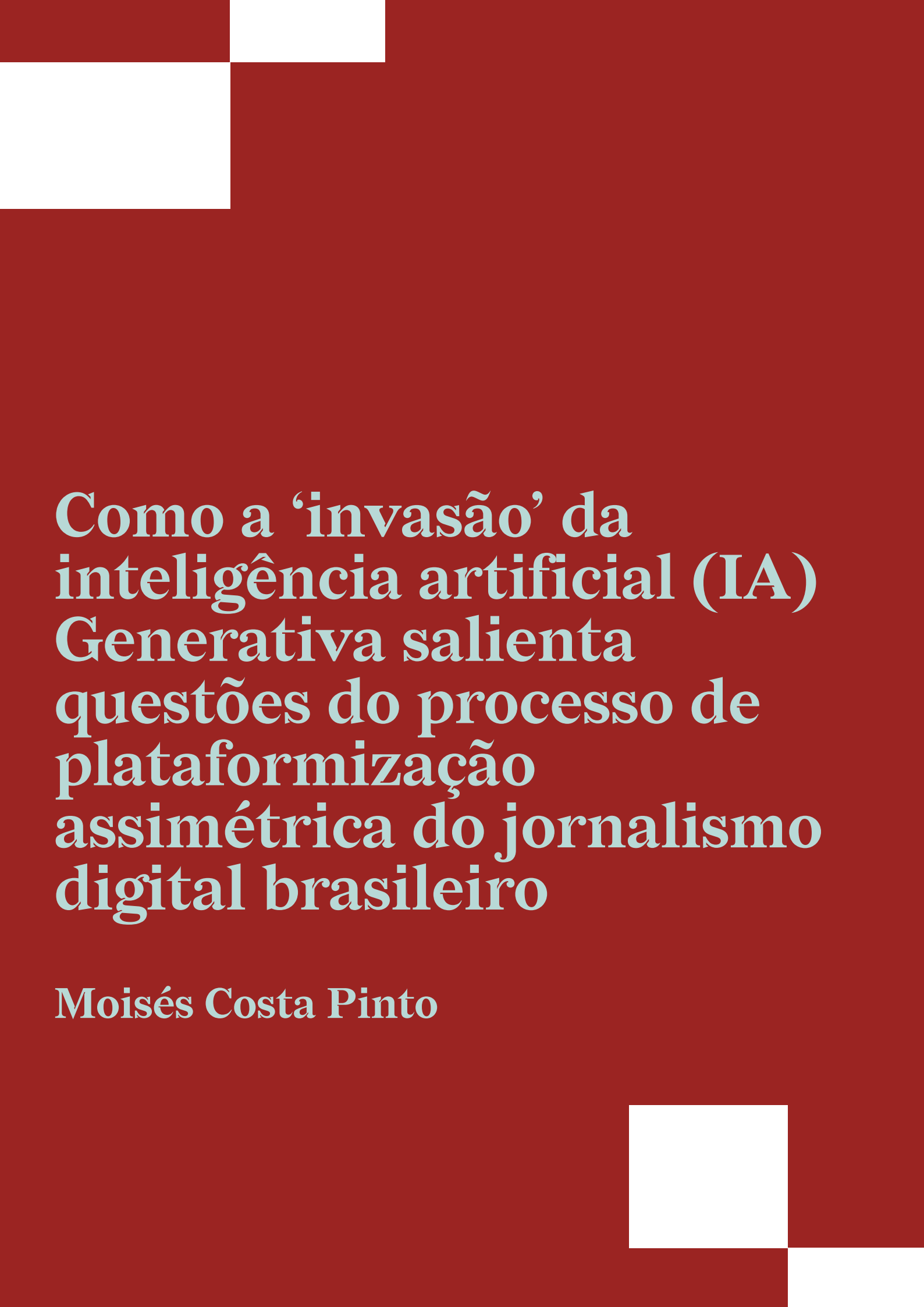


Marcelo Crispim da Fontoura

Jornalista e doutor em Comunicação Social pela PUC-RS. É professor de jornalismo de dados e desinformação na Famecos-PUCRS, além de pesquisador no Atlas da Notícia e consultor para a IFCN e a Meedan.

marcelocfontoura@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/marcelodafontoura>



Como a ‘invasão’ da inteligência artificial (IA) Generativa salienta questões do processo de plataformização assimétrica do jornalismo digital brasileiro

Moisés Costa Pinto

Inteligência Artificial, Big Techs e plataformização no contexto Norte-Sul Global

Desde o surgimento da Inteligência Artificial Generativa (IAG), o jornalismo tem dado seus pulos para acompanhar o rápido desdobramento dessa tecnologia infocomunicacional (TIC) (Gutiérrez-Caneda, 2023; Gondwe, 2023; Pavlik, 2023; Pinto & Barbosa, 2024) dentro e fora do seu campo de atuação. Como apontou relatório do JournalismAI (JOURNALISMAI'S GENERATING CHANGE REPORT, 2023), esses desafios são especialmente notórios para veículos do Sul Global, uma vez que sua distribuição foi iniciada desigualmente, com acesso primário a países do Norte Global¹, com alguns meses de *delay* para acesso completo ao Sul Global². Além disso, os países desta seção político-econômica global lidam com outros desafios, como a falta de infraestrutura e de literacia, com poucos profissionais qualificados para lidar com o desenvolvimento e o trabalho com IA nas redações.

Todavia, muito desse desdobramento se deve ao fato de que a IAG foi “lançada” ao mercado por grandes plataformas, as chamadas Big Techs, em setembro de 2022 — quando foi lançado o ChatGPT ao público. Essas empresas estão associadas às plataformas de uso intensivo de dados, de acordo com

¹ Países desenvolvidos, colonizadores, neo-colonializadores e/ou imperialistas social, política e economicamente. Estados Unidos e países da Europa compõem essa categoria. É um conceito geopolítico e não geográfico.

² Por países do Sul Global consideramos a maioria dos países subdesenvolvidos da África, América Latina, Ásia e Oceania, com largo histórico de colonização e dependência social e econômica de seus colonizadores ou neo-colonizadores — do Norte Global. Assim, também é um conceito geopolítico e não puramente geográfico.

Morosov (2018, p. 122): Meta (Facebook), Amazon, Apple, Microsoft, Alphabet (Google). Elas fomentam, coletam, armazenam, categorizam, analisam, criam perfis dos usuários, fazem previsões de hábitos de consumo e comportamento, compram e vendem dados em nome do seu modelo de negócios. Além disso, estão, em sua grande maioria, baseadas no Norte Global, especialmente nos Estados Unidos (Morosov, 2018; Poell, 2020), de onde dominam o mercado tecnológico digital, criam e moldam a web como conhecemos, com seus algoritmos, softwares, redes sociais digitais, marketplaces, computação em nuvem, inteligência artificial, internet das coisas (IoT), data centers etc. O que conhecemos como “digital” no ocidente está, em grande parte, à mercê dos interesses e vieses dessas corporações. A interface ou modos de existência das Big Techs podem ser lidos, segundo preceitos de Morozov (2018), como mais uma faceta do capitalismo tecnológico que afeta e reagenda a cidadania e a sociabilidade humana.

Ao mesmo tempo, a expansão da Big Tech foi facilitada pelas crescentes aspirações das elites globais no sentido de o setor de tecnologia não só conseguir tirar a economia mundial da crise [de 2008] – o que explica por que o imenso crescimento desse setor responde pela maior parte do crescimento nas atuais bolsas de valores –, como também garantir uma transição suave para um modelo econômico muito diferente, desprovido das características parasitárias e rentistas que se notam no atual clima econômico. Em outras palavras, a ascensão da Big Tech não é vista como sintoma da crise econômica mundial, do enfraquecimento das leis antimonopolistas ou da privatização do bem-estar e outras funções do Estado. Em vez disso, ela aparece principalmente como uma solução para todos esses problemas – e, na mais ambiciosa dessas visões, como garantia de que um novo compromisso político e econômico – uma espécie de New Deal – seja firmado. (Morosov, 2018, p.122)

Logo, as Big Techs atuam como reforçadoras do sistema de contradições sociais do sistema econômico-político-social vigente. Para Poell et al. (2020), podemos chamar esse processo de plataformação, processo que pode ser definido

como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida — não somente materiais, como também simbólicos, imateriais. Em outra perspectiva, suas tecnologias, muito embora com potencial de inovação e disrupção enorme, perpetuam diretrizes e vieses restritos e não abertos ao público, portanto, encaixapretados (Lemos, 2013), aos quais não temos acesso ou entendemos seu funcionamento.

São as Big Techs e seu processo de plataformização também responsáveis pelo aceleração da midiatização digital (Hjavar, 2014; Mintz, 2019) e da dataficação da vida (Lemos, 2021) e da nossa sociabilidade com atores humanos e não-humanos (ou entre eles próprios, não-humanos conectados digitalmente, no que alguns autores, como Rose et al. (2015) e Morozov (2018), denominam de internet das coisas³).

De acordo com Morozov (2018), a rápida ascensão das plataformas digitais produziu um “Estado do bem-estar privatizado”, paralelo e praticamente invisível, no qual muitas de nossas atividades cotidianas são fortemente subsidiadas por grandes empresas de tecnologia (interessadas em nossos dados) (p. 123, 125). Isso implica, obviamente, atravessamentos em todas as esferas sociais, inclusive no jornalismo. Neste cenário propício de forte penetração das culturas algorítmicas, de vigilância inteligente e de dataficação por meio das Big Techs, mais uma tecnologia avançou: a Inteligência Artificial (IA), notadamente a Inteligência Artificial Generativa (IAG).

³ Rose et al (2015) afirmam que o termo "Internet das Coisas" (IoT) foi usado pela primeira vez em 1999 pelo pioneiro da tecnologia britânica Kevin Ashton para descrever um sistema no qual objetos no mundo físico poderiam ser conectados à Internet por sensores (p.10). Portanto, objetos conectados com e por sensores fornecendo dados de forma contínua.

A primeira IAG lançada em grande escala ao público foi o ChatGPT, que se tornou a tecnologia digital que mais rapidamente atingiu 100 milhões de usuários⁴ e definiu o modelo padrão (chat) dessa TIC ao grande público. Apesar de ter sido criada pela fundação sem fins lucrativos OpenAI, esta é mantida financeiramente por outras grandes empresas, principalmente a Microsoft — uma Big Tech. Por tabela, sua intenção de lançar IAG para pessoas comuns ocorreu com o objetivo de conquistar rapidamente uma fatia de um mercado global com potencial de rendimentos bilionários⁵.

Tão logo as IA passaram a ser largamente utilizadas, mudanças profundas ocorreram ao seu redor.

[...] principalmente porque as grandes empresas de tecnologia conseguiram a) encontrar maneiras de extrair enorme volume de dados, muitas vezes a partir de atividades periféricas às suas principais atividades de negócios; b) envolver milhões de usuários em treinamentos — inadvertidamente — de seus sistemas, fazendo com que estes se tornassem mais inteligentes e autônomos (Morosov, 2018, p. 126).

Essas capacidades de criação e treinamento não são compatíveis, portanto, com a maioria das empresas do planeta — pelo menos não na escala necessária para o desenvolvimento de inteligências artificiais, especialmente generativas, realmente eficazes. Essa dimensão estrutural é aproveitada pelas próprias plataformas em seu modelo de negócio ao oferecerem infraestruturas (Poell, 2020) que possam ser usadas por outras empresas e instituições — de

⁴ Mais informações em: <

<https://www.infomoney.com.br/negocios/chatgpt-atinge-100-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais-em-janeiro-e-vira-o-app-de-crescimento-mais-rapido-da-historia/> >

⁵ Mais informações em: <

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-market#:~:text=The%20global%20artificial%20intelligence%20market%20size%20was,as%20automotive%2C%20healthcare%2C%20retail%2C%20finance%2C%20and%20manufacturing.> >

menor porte — para desenvolverem soluções e negócios próprios a baixo custo.

Não precisamos ir longe para entender como isso funciona, por exemplo:

[...] a plataforma de mídias sociais é entendida como uma “infraestrutura de dados” que hospeda um conjunto variado e em constante evolução de “instâncias de plataformas”, por exemplo, aplicativos como o Facebook Messenger e o Instagram. Cada aplicativo contribui para os limites de expansão da plataforma, pois cria conexões computacionais e econômicas com complementadores, como desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo e anunciantes (Poell, 2020).

Essa complementaridade de infraestrutura consegue criar dependências de produtos, fazendo com que terceiros fiquem “presos” às plataformas, suas infraestruturas e *affordances*. Modelos de negócios inteiros são montados em cima das infraestruturas das Big Techs. O mesmo ocorre com a inteligência artificial, onde as plataformas criam infraestruturas tecnológicas que possam ser utilizadas por outras corporações para fins próprios. O contrato feito, de modo geral, é de uso compartilhado: a plataforma vende a IA a baixo custo para ser customizada por terceiros e estes fornecem, além do retorno financeiro, dados usados para (re)treinar essas mesmas — que chamamos de — IA platformizadas.

Há uma certa “democracia” nisso, no fato de que tal tecnologia pode ser acessível para pessoas e empresas de todos os portes, em diferentes locais do globo. Também no fato de que, em teoria, e do ponto de vista mercantil, uma empresa de pequeno porte pode desenvolver e competir (até certo ponto) por inovação no mesmo setor com uma companhia de tamanho consideravelmente maior. Contudo, isso também significa uma nova interface de colonialismo corporativo (poderio econômico) e também regional (poderio geopolítico). Empresas de menor porte são compelidas a não criar do zero suas tecnologias,

mas “adotar” e “(re)criar” com base nas tecnologias plataformizadas. Essa realidade é mais latente quando colocamos a dimensão Norte-Sul Global. Empresas do Norte têm maior poderio econômico para criar e desenvolver suas tecnologias. O mesmo não pode ser dito por empresas menores, especialmente do Sul Global, cujo bolso é mais raso e, muitas vezes, tentar “inovar” com tecnologias das plataformas se torna mais viável financeira e tecnologicamente.

Não obstante, devemos prosseguir: o que é uma IAG?

O que é IA Generativa?

Chegará o tempo em que não precisaremos descrever o que é uma inteligência artificial (IA), uma inteligência artificial generativa (IAG) ou outras variações dessa tecnologia, dado que mais e mais pessoas e empresas estão utilizando e trabalhando com essa tecnologia infocomunicacional (TIC) no seu dia a dia, tornando-a mais e mais pervasiva em nossa sociedade. Talvez não da forma revolucionária com a qual foi vendida no seu lançamento há poucos anos, mas ainda conquistando espaços em tarefas anteriormente fadadas somente ao trabalho humano. E este é o caminho para sua compreensão:

- A) Uma inteligência artificial não é, a rigor, uma forma de espelho da inteligência consciente humana. Esta foi sua primeira concepção, ainda nos anos 1950, após apontamentos de Alan Turin (2007), matemático inglês considerado o pai da IA, mas logo foi abandonada nos anos seguintes dado aos objetivos no seu desenvolvimento prático e teórico (Cardoso et al., 2020).

- B) Atualmente, compreendemos que uma inteligência artificial é, antes, uma reprodução ou mimetização de processos cognitivos focados na execução de tarefas humanas de forma independente e autônoma (Cardoso et al., 2020), após treinamentos repetitivos com dados (Morosov, 2018) fornecidos ou coletados por humanos e não-humanos — atores que compõem o processo social (Lemos, 2013).
- C) A IA Generativa, de acordo com Canavillas e Biolchi (2024), refere-se a algoritmos que transformam em textos ou imagens as instruções recebidas através de uma linguagem natural para os seres humanos. Podemos dizer, ainda, que esse tipo de IA se baseia em dados — usados em seu treinamento — para conectar pontos estabelecidos no comando dado (*prompt*) ou na tarefa delegada e gerar informações textuais ou audiovisuais. Assim, uma IAG não cria nada, mas pode recriar ou remixar aproveitando dados em matriz com o *prompt* ou a tarefa recebidos. Em outras palavras, o algoritmo da IAG — previamente treinado — interpreta o *prompt* e busca fazer conexões para gerar conteúdos mixados a partir de sua base de dados ou raspados da internet.

Eclosão de Inteligência Artificial Generativa

(IAG)

Antes da entrada das IAG no mercado jornalístico brasileiro, este já era conhecedor do potencial da inteligência artificial no dia a dia da produção jornalística profissional. Pinto e Barbosa (2024) apontam que muitas iniciativas

de IA foram testadas em veículos de legacy e especialmente nativos digitais, que tentavam inovar, mesmo que com muitas limitações, a partir dessa TIC. Fato é que, apontam os autores, muitas dessas iniciativas compartilhavam um caráter comunitário: compartilhavam APIs, códigos, banco de dados, algoritmos com quem mais quisesse desenvolver iniciativas semelhantes, o que contribuía para uma certa inovação coletiva na busca da inserção de IA no contexto jornalístico brasileiro. Essas iniciativas eram como indígenas desbravando a floresta fechada e semeando árvores frutíferas por onde passavam, alterando positivamente o ecossistema. Contudo, este cenário mudou radicalmente com a chegada das IAG plataformizadas, que passaram a fornecer acesso a essa tecnologia de ponta por valores relativamente baixos. As iniciativas pioneiras foram deixadas de lado em favor do uso da IAG plataformizada. Fica claro: a vanguarda de criação local foi deixada de lado em favor da penetração da tecnologia desenvolvida e vendida pelo Norte Global.

Ainda no contexto anterior a 2022, ano que fecha o primeiro momento de adoção de IA no jornalismo, alguns estudos abordaram dificuldades de países do sul global, seja no Paquistão (Jamil, 2020), Bangladesh (Partha et al., 2023), Egito (Okela, 2024), África do Sul (Munoriyarwa et al., 2022) ou na Argentina (de-Lima-Santos e Salaverría, 2020, Soto-Sanfiel et al., 2022), em acompanhar a mudança de cenário provida pela ascensão das IA como motores do processo de geração de notícias (de-Lima-Santos & Salaverría, 2020). Na Argentina, por exemplo, iniciativas pioneiras, como as do La Nación, enfrentaram desafios significativos na implementação de tecnologias avançadas de IA, como a visão computacional, ilustrando as dificuldades práticas de implantar projetos desse calibre no Sul Global (de-Lima-Santos & Salaverría, 2020).

Um segundo momento de adoção dessa TIC, entre 2023 e 2025, pode ser caracterizado pelo espalhamento das IA Generativas, rompendo a barreira das iniciativas pioneiras no jornalismo e trazendo, ao mesmo tempo, adoções amplas e rápidas na África (Kothari & Cruikshan, 2022, Gondwe, 2023; Munoriyarwa, 2024), Ásia (Jamil, 2020) e América do Sul (Lelo, 2023) — porém ainda com muitas dificuldades de literacia, econômicas e de infraestrutura tecnológica (Ahmad et al., 2023). Ahmad (2023) analisa que, no período, contudo, jornalistas norte-americanos — com maior acesso a recursos financeiros e de infraestrutura — puderam experimentar estratégias claras e assertivas de uso de IA, e isso pode ter ajudado a melhorar a qualidade de produtos jornalísticos daquele país. Observando o contexto do Sul Global, em especial o africano, Kothari & Cruikshank (2020) apontaram que, embora os jornalistas reconheçam os benefícios potenciais da IA, eles não têm acesso a ferramentas especificamente concebidas para os seus contextos locais.

Quando um sistema desses é aplicado em um país ou cultura diferente, os valores codificados nas ferramentas de IA não se ajustam automaticamente a novas realidades. Os países africanos, que já dependem de tecnologia desenvolvida no Norte Global ou na China, enfrentarão desafios ao tentar localizar as suposições codificadas nos sistemas de IA ou acabarão reforçando preconceitos semelhantes. (Kothari & Cruikshank, 2020, p. 6, tradução nossa).

Já Lelo (2023) aponta que não só o processo de adoção é diferente, mas a própria imprensa, tanto no Norte quanto no Sul Global, apresenta a IA generativa de forma diferente, ressaltando uma divisão no discurso público em torno da tecnologia.

A seguir, vamos investigar essa estrada das IAG plataformizadas no jornalismo brasileiro.

Metodologia

A metodologia utilizada neste artigo foi a de entrevista semiestruturada⁶. Foram selecionados cinco jornalistas de veículos representativos do cenário brasileiro. O critério de seleção foi justamente o de utilização extensiva desses veículos de inteligência artificial generativa nas redações e por seus jornalistas. Para fins metodológicos, optamos por anonimizar os nomes tanto dos jornalistas entrevistados quanto dos veículos em que trabalham. Algumas informações foram editadas nas entrevistas sumarizadas na Tabela 1 para que possíveis vinculações fossem totalmente descartadas. De modo geral, o critério de seleção dos jornalistas se baseou em sua experiência com a utilização de inteligência artificial em suas respectivas redações. Estas estão localizadas no eixo Rio-São Paulo e constam de empresas tanto *legacy* quanto de nativos digitais, sendo posicionadas entre algumas das mais importantes do setor no Brasil.

As entrevistas foram conduzidas entre os dias 20 de setembro de 2025 e 1 de outubro de 2025, via Zoom e Google Meet. Utilizamos as ferramentas de transcrição do Zoom e Pinpoint, do Google⁷. Também foram utilizadas as IA: Google NotebookLM, Perplexity, Gemini para analisar qualitativamente os dados coletados nas entrevistas; Perplexity, Scite e Liner para encontrar e refinar bibliografias sobre IA e jornalismo no Sul Global; Gemini e LanguageTool foram usadas como agentes de correção textual e contextual.

⁶ As entrevistas foram realizadas em parceria com os pesquisadores Giulia Fontes e João Pedro Malar Massa.

⁷ O guia de perguntas por ser encontrado aqui: <

<https://docs.google.com/document/d/1QArz8HwLhQVNqbGpCjaFDkOkTjMgXmxtC-BjdRgCcdU/edit?usp=sharing> >

Resultados

A seguir, apresentamos um resumo das entrevistas (Tabela 1) a partir de variáveis importantes para este trabalho: dependência de plataformas; automação jornalística; impacto no modelo de negócios; desenvolvimento de IA próprias; contexto Norte-Sul Global; transparência e regulamentação; ameaças ao emprego; homogeneização de conteúdo.

Tabela 1: Percepções sobre IA no Jornalismo Brasileiro

Categoria	Jornalista Um	Jornalista Dois	Jornalista Três	Jornalista Quatro	Jornalista Cinco
Dependência de Plataformas	Risco do jornalismo se tornar um mero “fornecedor de conteúdo” para treinar IAs, perdendo a função de curadoria.	Preocupação com o “mundo não clica”, em que a IA entrega a resposta e o usuário não visita o site, afetando a monetização.	Relação “dupla”: as plataformas fornecem ferramentas úteis, mas representam uma grave ameaça ao modelo de negócio.	A principal questão é a distribuição. O foco em newsletters é uma estratégia para reduzir a dependência dos algoritmos das plataformas.	A relação é de “lógica predatória”. Os <i>AI Overviews</i> do Google canibalizam a audiência de forma brutal.
Automação Jornalística	Uso para otimização de tarefas (pesquisa em acervo, obituários) para liberar tempo para apuração qualificada.	Otimização de tarefas repetitivas (adaptação de texto para diferentes plataformas, roteiros, SEO) e brainstorming de pautas.	Foco em ganho de agilidade: tradução, análise de documentos, sugestão de títulos, linhas-finas, e até legendagem de vídeos.	Principalmente para sumarização de conteúdos densos (jurídicos) e auxílio na programação e desenvolvimento de produtos.	Análise de grandes volumes de dados, transcrição e atas de reunião. Acelera processos, mas com ressalvas sobre a qualidade final.

Categoria	Jornalista Um	Jornalista Dois	Jornalista Três	Jornalista Quatro	Jornalista Cinco
Impacto no Modelo de Negócios	Risco de um “buraco negro de informação”, onde a falta de remuneração leva à queda na produção de conteúdo de qualidade.	A queda no tráfego (usuários não clicam mais nos links) ameaça a sustentabilidade e econômica baseada em audiência.	Ameaça direta: IAs furam paywalls e o uso não autorizado de conteúdo para treinamento desvaloriza o trabalho jornalístico.	A dependência das plataformas para distribuição cria um risco constante. O modelo de negócio não pode se basear apenas em volume.	Impacto catastrófico dos AI Overviews, com queda brutal de audiência, exigindo a criação de estratégias mais agressivas de conexão direta.
Desenvolvimento de IA própria	Desenvolvimento da IA treinada no acervo próprio para garantir confiabilidade e controle sobre os dados.	Cenário “embrionário”, sem ferramenta própria. O uso é individual, com a empresa começando a cogitar a integração de IAs de terceiros.	Desenvolveu o chatbot treinado no acervo próprio, seguindo a tendência de grandes veículos buscarem autonomia.	Afirma ser impossível para veículos menores pelo custo milionário. A estratégia é usar APIs de mercado (GPT-4) para construir ferramentas.	Não cogitam criar um modelo próprio, mas usam ferramentas (Aleph) para criar instâncias seguras para análise de documentos sigilosos.
Contexto Norte-Sul Global	A busca por uma IA própria foi uma reação à falta de confiabilidade e controle das ferramentas das plataformas.	Aponta diretamente para o viés de IAs “americanas” ou “chinesas”, que refletem os dados com que foram treinadas, não o contexto brasileiro.	A dependência das APIs de empresas do Norte é um fato, mas busca-se um ambiente controlado para proteger os dados da redação.	A impossibilidade de desenvolver modelos próprios reforça a dependência tecnológica e econômica, colocando o Sul Global em posição de reação.	A “inovação” ditada pelas Big Techs é vista como uma forma de “colonização, que impõe critérios e tira a autonomia dos veículos.

Categoria	Jornalista Um	Jornalista Dois	Jornalista Três	Jornalista Quatro	Jornalista Cinco
Transparência e Regulamentação	Defende transparência, mas com ressalvas: não é preciso declarar o uso de ferramentas de processo (como Excel), somente de IA visível no produto final.	Acredita que a regulamentação é essencial para padronizar a transparência e evitar que fique a critério de cada empresa.	Transparência é um pilar fundamental. O uso de IA deve ser comunicado, exceto em tarefas muito distantes do produto final (ex: transcrição).	Defende a regulamentação para a remuneração de conteúdo e é transparente sobre o uso de IA quando há contribuição significativa no resultado.	A transparência é necessária se o uso estiver visível no produto final (ex: imagem, resumo). Defende a regulação para compensação financeira.
Ameaças ao Emprego	Acredita que a IA agiliza processos e libera o jornalista para fazer o que a máquina não faz (apuração), sem mencionar diretamente cortes.	A IA não substitui, mas afeta o mercado, pois aumenta a produtividade e pode levar à necessidade de equipes menores.	Risco real para jornalistas no início da carreira que executam tarefas mais básicas e automatizáveis. Profissionais experientes estão seguros.	Acredita que seu emprego e o da sua equipe não estão ameaçados, mas que a IA mudará muitas coisas e exigirá adaptação.	Não vê ameaça para sua equipe, mas sim na indústria, onde corporações podem usar a IA para substituir funções básicas para maximizar lucros.
Homogeneização de Conteúdo	Não aborda diretamente, mas a criação de uma IA própria (pelo veículo em que trabalha) sugere uma preocupação com a padronização e a qualidade do texto.	Aponta o risco do viés das IAs, que pode levar a uma visão de mundo padronizada e não contextualizada localmente.	Risco de "perder a voz como autor". O conteúdo "commodity" (notas rápidas, etc.) ficará todo igual, diminuindo a diferenciação.	O principal risco é a "descaracterização do conteúdo", que perde o estilo e a personalidade do veículo ou do jornalista.	Acelera a tendência de "textos pasteurizados", escritos para SEO e robôs, não para pessoas, tornando o jornalismo menos humano.

Não obstante, faremos uma breve análise desses pontos-chave a partir dos dados coletados nas entrevistas e resumidos na Tabela 1:

a) Dependência Estrutural das Plataformas do Norte Global:

Os entrevistados convergem na visão de que a relação entre o jornalismo brasileiro e as plataformas de IA do Norte Global é marcada por uma profunda dependência e assimetria. O Jornalista Cinco descreve a “inovação” ditada pelas Big Techs como uma forma de “colonização”, uma ideia reforçada pela constatação do Jornalista Quatro de que é financeiramente inviável para veículos do Sul Global desenvolverem seus próprios modelos. Essa dependência tecnológica gera preocupações sobre o viés dos algoritmos, como aponta o Jornalista Dois, que ressalta que IAs “americanas” ou “chinesas” são treinadas com dados que não refletem o contexto brasileiro, colocando o jornalismo local em uma posição de reação.

Como resposta a este cenário, os grandes veículos brasileiros buscam criar um grau de autonomia. Jornalista Um e Jornalista Três explicam que o desenvolvimento de ferramentas próprias por veículos brasileiros, como “Irineu” (O Globo), “Leia” (Estadão) etc., foi uma reação direta à falta de confiabilidade e controle das IAs do Norte Global, utilizando o próprio acervo de notícias como base de treinamento. Essa estratégia, ressaltam os entrevistados, visa garantir a segurança dos dados e a relevância local do conteúdo gerado. Em contraste, veículos menores, embora cientes do problema, são forçados a depender das APIs estrangeiras, buscando, ainda assim, criar ambientes controlados para mitigar os riscos dessa dependência. Um exemplo é o FátimaGPT (Aos Fatos).

b) Automatização de processos jornalísticos

A automatização de processos jornalísticos por meio da IA é unanimemente vista pelos entrevistados como uma ferramenta poderosa para otimização de tempo e aumento da produtividade. As aplicações mais comuns e celebradas envolvem tarefas repetitivas e demoradas, como a transcrição de entrevistas, tradução de materiais, análise de grandes volumes de documentos e a sumarização de conteúdos densos. Jornalistas como Jornalista Três e Jornalista Dois também destacam seu uso para agilizar a criação de múltiplos formatos de conteúdo, como a adaptação de textos para SEO, roteiros de vídeo e sugestões de títulos. O objetivo central dessa automação, como resume o Jornalista Um, é liberar os jornalistas para se dedicarem a atividades de maior valor, como a apuração qualificada e a investigação.

Apesar dos benefícios de eficiência, a implementação da automação não ocorre sem ressalvas e uma forte ênfase na supervisão humana. Jornalista Cinco alerta que, embora acelere processos, há preocupações sobre a qualidade final do conteúdo, que pode se tornar “pasteurizado”, “horizontalizado”. Essa visão é compartilhada por outros, que veem a IA como uma ferramenta de auxílio e não de criação autônoma. O consenso é a tecnologia ser usada para acelerar etapas do processo, mas a checagem, a edição e a responsabilidade final sobre a informação publicada permanecem intrinsecamente humanas, garantindo que a agilidade proporcionada pela automação não comprometa a qualidade e a integridade jornalística.

c) Tentativas limitadas de autonomia tecnológica

Neste tópico, há uma clara divisão ditada pela capacidade de investimento dos veículos. Gigantes da mídia, como O Globo e Estadão, como citados anteriormente, desenvolvem as suas próprias ferramentas de IA — “Irineu” e “Leia”, respectivamente. A motivação central, como pelos jornalistas Jornalista Um e Jornalista Três, é a busca por controle e confiabilidade, treinando os sistemas nos seus vastos e exclusivos acervos de conteúdo verificado. Esta estratégia é uma reação direta à desconfiança nas plataformas do Norte Global, procurando mitigar os riscos de “alucinações” e garantir a soberania sobre os próprios dados e informações jornalísticas produzidos.

Em contrapartida, os veículos digitais ou de menor dimensão adotam estratégias diferentes e mais pragmáticas. Para eles, desenvolver um modelo de linguagem do zero é financeiramente inviável, como aponta o Jornalista Quatro. A sua autonomia manifesta-se na criação de aplicações específicas que utilizam APIs de mercado ou na configuração de instâncias seguras de ferramentas para lidar com documentos sigilosos, como faz o The Intercept — citado por entrevistados. Enquanto isso, outras redações, como a do SBT, encontram-se num estágio ainda “embrionário”, evidenciando que a capacidade de buscar autonomia tecnológica varia drasticamente no ecossistema jornalístico do país.

d) Impacto no modelo de negócio jornalístico

Os entrevistados são unânimes ao apontar que o impacto da IA generativa no modelo de negócios do jornalismo é severamente negativo e representa uma ameaça existencial. A principal preocupação é a canibalização do tráfego, descrita por Jornalista Cinco como o “impacto catastrófico” dos AI Overviews (como o sumário de pesquisas com IA do Google IA Overview) e por Jornalista Dois como o “mundo não clica”, onde os usuários obtêm respostas diretas da IA e não visitam mais os sites dos veículos. Essa dinâmica mina diretamente os modelos de negócio baseados em audiência e publicidade, segundo os entrevistados. A ameaça é agravada por práticas como o uso não autorizado de conteúdo para treinar modelos e a capacidade das IAs de furar *paywalls*, desvalorizando o jornalismo de acesso pago, como aponta o Jornalista Três.

Como consequência, os jornalistas alertam para um futuro insustentável. Jornalista Um teme a criação de um “buraco negro de informação”, no qual a falta de remuneração adequada — ou compartilhada pelas plataformas — levará a uma drástica queda na produção de conteúdo de qualidade, prejudicando a sociedade como um todo. A dependência das plataformas para a distribuição, um risco constante segundo o Jornalista Quatro, torna os veículos vulneráveis. A percepção geral é que o modelo de negócio atual não sobreviverá a essas mudanças, forçando as redações a buscarem urgentemente novas e mais agressivas estratégias de conexão direta com o público para garantir a sua sustentabilidade.

e) Necessidade de regulamentação

Há um forte consenso entre os entrevistados de que a regulamentação da IA no contexto jornalístico é indispensável, com o foco principal na dimensão econômica. A necessidade mais urgente, citada por todos, é a criação de mecanismos que garantam a justa remuneração dos veículos pelo uso de seu conteúdo no treinamento dos modelos de linguagem das Big Techs. Jornalista Três e Jornalista Cinco veem a regulação como a única forma de corrigir a relação “assimétrica” e de “lógica predatória” com as plataformas do Norte Global, garantindo a sustentabilidade do jornalismo. Essa visão é compartilhada por Jornalista Quatro, que sugere que tal medida poderia ser inserida em leis de direitos autorais ou de remuneração de plataformas.

Além da questão financeira, a regulamentação é vista como essencial para estabelecer padrões de transparência e uso ético. Jornalista Dois defende que regras claras são necessárias para que a comunicação do uso de IA à audiência não seja uma decisão arbitrária de cada empresa. No entanto, os jornalistas defendem uma abordagem contextualizada: Jornalista Um argumenta que a transparência deve ser exigida para o uso de IA visível no produto final, mas não para ferramentas de processo. Jornalista Cinco adiciona uma camada crítica, alertando que os critérios de uma eventual regulação de remuneração devem ser cuidadosamente desenhados para não aprofundar as desigualdades, beneficiando somente os grandes conglomerados de mídia em detrimento dos veículos menores.

Considerações finais

Embora o artigo apresente uma limitação metodológica com número restrito de entrevistados e condicione achados ao olhar dos jornalistas da amostra, os dados coletados nas sugerem que o jornalismo digital brasileiro, que envolve tanto produção *online* quanto *offline*, está experimentando uma plataformização assimétrica por inteligência artificial. Tal fenômeno é evidenciado, por um lado, pela introdução rápida, com uso facilitado por API de relativo baixo custo, fazendo com que a TIC apareça amplamente em produtos noticiosos e em veículos de tamanhos diferentes. Então, há um panorama de “ganho”. Porém, apresenta desbalanço, uma que vez que essa TIC é difundida a partir do Norte Global e sem transferência tecnológica — somente aluguel —, o que cria vulnerabilidades estruturais no modelo de negócios (com conteúdo sendo usado pelas IA sem pagamento aos *medias* ou evitando que a audiência acesse veículos online ao obterem resumos nas buscas), sustentabilidade econômica e autonomia editorial dos veículos do Sul Global, particularmente no Brasil.

De modo geral, o jornalismo brasileiro tem utilizado essas ferramentas para criar soluções focadas em eficácia operacional, porém muito semelhantes (sumarização, tradução, geração de imagens etc.) e pouco inovadoras ou disruptivas — que criem novas oportunidades ou formatos jornalísticos. Em outras palavras, inovação e disrupção de IA no jornalismo passam a ser “controladas” pelas plataformas — e isso talvez não se aplique somente aos veículos do Sul Global.

Não obstante, os entrevistados apontaram preocupação com a qualidade e homogeneização do conteúdo com uma IAG pautada em vieses e interesses de Big Techs. Por isso, manter o foco no aspecto humano (consumo e produção) (Pinto, 2024) , apesar do uso e mediação tecnológica intensos e irreversíveis, pode ser um caminho para a manutenção da credibilidade e confiança, como apontam os mesmos.

Pesquisas futuras são necessárias para o contínuo acompanhamento do impacto, das semelhanças e das diferenças das IAG nas redações do Sul Global em comparação com as do Norte Global. Sugere-se que devem ampliar a amostra, além de expandirem o escopo geográfico, com investigações com jornalistas de mais países do Sul Global.

Referências

AHMAD, Norita; HAQUE, Sabir; IBAHRINE, Mohammed. The news ecosystem in the age of AI: Evidence from the UAE. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 67, n. 3, p. 323–352, 2023.

CANAVILHAS, João; BIOLCHI, Bárbara. Inteligência Artificial e Transparência no Jornalismo. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 18, n. 2, p. 43–64, 2024.

CARDOZO, Missila; FERRARI, Pollyana; BOARINI, Margareth. A influência da inteligência artificial nas relações comunicacionais. *Paradoxos*, v. 5, n. 1, p. 49–65, 2020.

DE-LIMA-SANTOS, Mathias Felipe; SALAVERRÍA, Ramón. From data journalism to artificial intelligence: Challenges faced by La Nación in implementing computer vision in news reporting. *Palabra clave*, v. 24, n. 3, 2021.

GONDWE, Gregory. CHATGPT and the Global South: how are journalists in sub-Saharan Africa engaging with generative AI?. *Online Media and Global Communication*, v. 2, n. 2, p. 228-249, 2023.

GUTIÉRREZ-CANEDA, Beatriz; VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Información*, v. 32, n. 5, 2023.

HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.

JAMIL, Sadia. Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. *Journalism Practice*, v. 15, n. 10, p. 1400-1422, 2021.

JOURNALISMAI'S GENERATING CHANGE REPORT 2023. Disponível em:

<<https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>>.

KOTHARI, Ammina; CRUIKSHANK, Sally Ann. Artificial intelligence and journalism: An agenda for journalism research in Africa. *African Journalism Studies*, v. 43, n. 1, p. 17-33, 2022.

LELO, Thales. Fostering artificial intelligence to face misinformation: Discourses and practices of automated fact-checking in Brazil. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 101, n. 2, p. 320-345, 2024.

LEMOS, André. Dataficação da vida. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, v. 21, p. 193-202, 2021.

_____. A comunicação das coisas. Teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

MINTZ, André Goes. Midiatização e plataformação: aproximações. *Novos Olhares*, v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019.

MOROZOV, Evgeny. Big tech. Ubu Editora LTDA-ME, 2018.

MUNORIYARWA, Allen; CHIUMBU, Sarah; MOTSAATHEBE, Gilbert. Artificial intelligence practices in everyday news production: The case of South Africa's mainstream newsrooms. *Journalism Practice*, v. 17, n. 7, p. 1374-1392, 2023.

OKELA, Abdelmohsen Hamed. Artificial Intelligence and the Future of Journalism Education: Opportunities and Challenges in Egypt. *Journalism & Mass Communication Educator*, v. 80, n. 1, p. 54-69, 2025.

PAVLIK, John V. Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & mass communication educator*, v. 78, n. 1, p. 84-93, 2023.

PARTHA, Sanjoy Basak et al. Artificial intelligence (AI) and future newsrooms: A study on journalists of Bangladesh. *Pacific Journalism Review*, v. 30, n. 1-2, p. 96-110, 2024.

PINTO, Moisés Costa; BARBOSA, Suzana Oliveira. Artificial intelligence (ai) in brazilian digital journalism: Historical context and innovative processes. *Journalism and media*, v. 5, n. 1, p. 325-341, 2024.

PINTO, Moisés Costa. Jornalismo deve priorizar o humano diante da plataforma imposta pela IA. *Farol Jornalismo*. 2024. Disponível em: <<https://faroljornalismo.substack.com/p/jornalismo-deve-priorizar-o-humano>>. Acesso em: 9 out. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Revista Fronteiras*, v. 22, n. 1, 2020.

ROSE, Karen et al. The internet of things: An overview. *The internet society (ISOC)*, v. 80, n. 15, p. 1-53, 2015.

SOTO-SANFIEL, María T. et al. In search of the Global South: assessing attitudes of Latin American journalists to artificial intelligence in journalism. *Journalism studies*, v. 23, n. 10, p. 1197–1224, 2022.

TURING, Alan M. Computing machinery and intelligence. In: *Parsing the Turing test: Philosophical and methodological issues in the quest for the thinking computer*. Dordrecht: Springer Netherlands, 2007. p. 23–65.

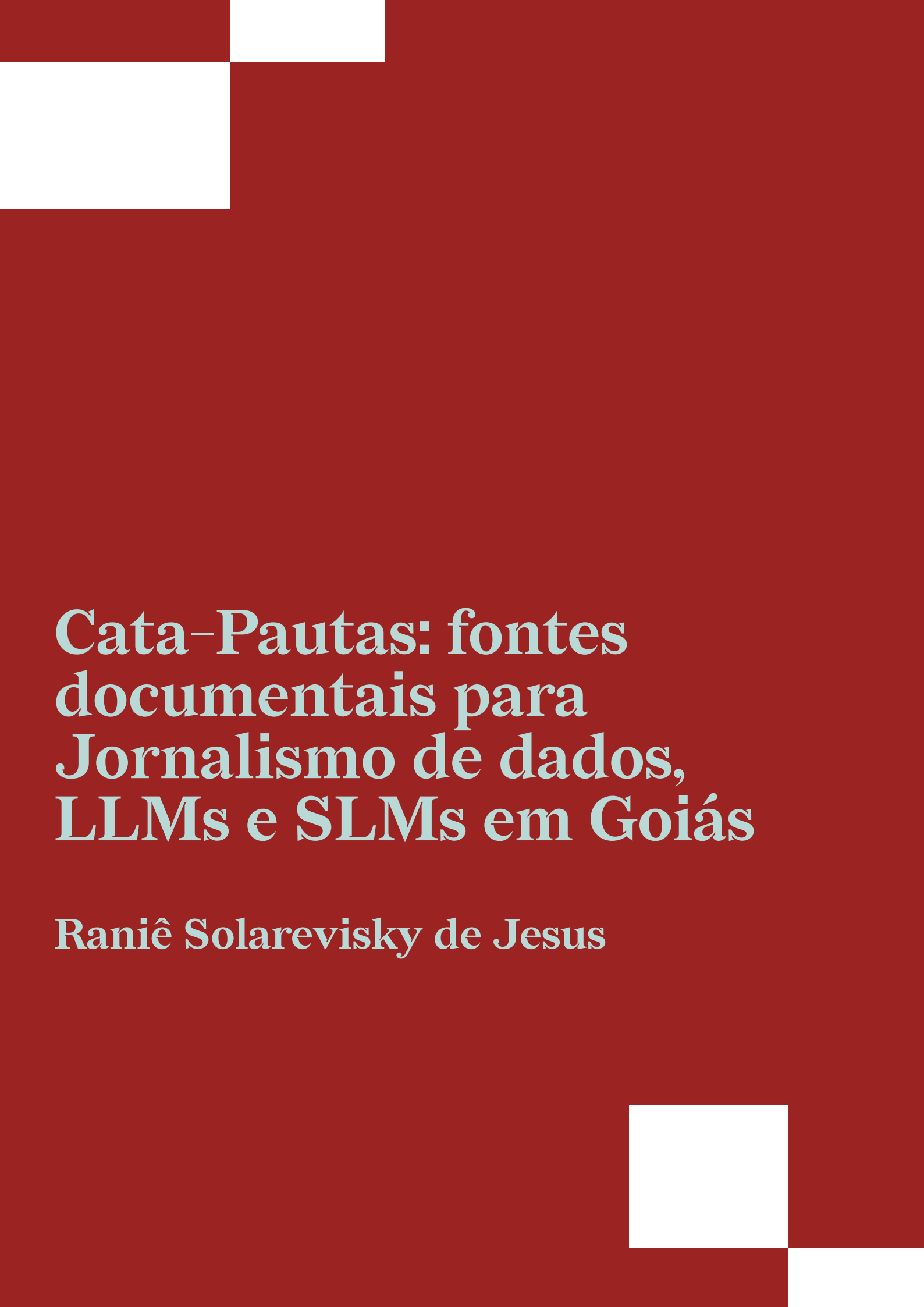


Moisés Costa Pinto

Jornalista, Mestre e Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom / UFBA); Membro do GJOL e Professor da Unijorge

moisescopinto@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/moisescostapinto>



Cata-Pautas: fontes documentais para Jornalismo de dados, LLMs e SLMs em Goiás

Raniê Solarevisky de Jesus

Introdução

Este texto apresenta e examina as bases conceituais, justificativas para desenvolvimento e potenciais de aplicação e metodologias de replicação do Cata-Pautas, um datalake que agrega bases de dados públicas sobre o Estado de Goiás e seus municípios. A aplicação reúne dados disponibilizados tanto pelos governos estadual e municipais, quanto aqueles encontrados em bases de dados (BDs) de amplitude nacional ou internacional, mas com granulação que permite encontrar e analisar dados específicos de Goiás. Com base em nossos achados e na experiência relatada aqui, expomos as relações entre a qualidade dos bancos de dados, desenvolvimento de modelos de IA e aplicações próprias para redações de jornalismo, com destaque para o jornalismo de dados (JD).

O instrumento técnico e a pesquisa que conduz à sua confecção permitem avaliar a qualidade, facilidade de acesso e formatos dos dados disponibilizados pelos órgãos ligados à administração pública no Estado; fomentam a produção de matérias locais de jornalismo de dados, valorizando o papel de fiscalização do poder público pela imprensa, que garante o funcionamento das democracias; e instrumentaliza o desenvolvimento facilitado de modelos de linguagem de inteligência artificial (IA) de grande (LLMs¹) e pequena escala (SLMs²) capazes de prover interfaces de acesso e uso cívico automatizados e mais intuitivos dessas informações.

¹ Do inglês *Large Language Model*

² Do inglês *Small Language Model*

Justificativa e Fundamentação teórica

A falta de dados já não é a principal barreira para a prática de JD há algum tempo – embora o vácuo de documentação ou a falta de resposta a pedidos via LAI continuem a ser um problema. Na última década, qualidade e estruturação das BDs, pulverização em múltiplos endereços web e nível de acesso aos dados têm sido os principais obstáculos para a produção de trabalhos baseados em dados públicos (European Journalism Centre, 2023; Fleerackers et al., 2025).

Apesar da forte dependência por parte dos jornalistas em conjuntos de dados governamentais, eles frequentemente enfrentam barreiras para acessar ou usar esses dados: muitas vezes **os conjuntos são publicados em formatos que dificultam o processamento e a verificação** (por exemplo, PDFs em vez de tabelas legíveis por máquina), **estão incompletos ou desatualizados, e em muitos casos os jornalistas precisam recorrer a raspagem web, pedidos via LAI/FOI, parcerias ou até coletar seus próprios dados para suprir lacunas**. Esses problemas são ainda mais graves em países com infraestrutura de transparência fraca, e contribuem para um acesso desigual a dados abertos utilizáveis entre diferentes contextos (Fleerackers et al., 2025, p. 8, tradução e grifo nossos).³

Estes fatores motivam o desenvolvimento de datalakes estruturantes, como a Base dos Dados⁴ (2019), de organização homônima do terceiro setor, ou

³ Tradução do original em inglês: “Despite relying heavily on government datasets, journalists frequently encounter barriers when trying to access or use those data: datasets are often published in formats that hinder processing and verification (for example, as PDFs instead of machine-readable tables), are incomplete or out of date, and in many cases journalists must resort to web scraping, FOI requests, partnerships, or even collecting their own data to fill gaps. These problems are especially acute in countries with weak transparency infrastructures, and they contribute to unequal access to usable open data across contexts.”

⁴ Conferir em <https://basedosdados.org/>. Acesso em 23 de setembro de 2025.

o GovHub⁵ (2025), que integra BDs do governo federal e oferece novas visualizações desenvolvidas pela Universidade de Brasília (UnB). Mesmo que instrumentos desse tipo ofereçam microdados de municípios eventualmente catalogados em bases de nível nacional, há uma lacuna importante de datalakes como esses: dados locais.

A tendência de especialização espacial e temática também encontra eco na área de desenvolvimento de modelos de linguagem de IA: mais recentemente na área de processamento de linguagem natural (PLN), há ampla defesa do desenvolvimento de soluções verticais, treinadas com dados locais, em detrimento de modelos de aplicação horizontal e genérica, baseados em BDs com grande variedade de dados e baixo nível de especialização (Bousetouane, 2025). Esse juízo também é compartilhado por Soma (2024), que enxerga justamente nos SLMs possibilidades de respostas mais precisas, capacidade de prover contexto e insights e execução de tarefas com valor-notícia mais pronunciado do que os produtos jornalísticos gerados com seus pares mais robustos (LLMs).

O problema do ChatGPT é que ele pode fazer qualquer coisa — ele pode fazer qualquer coisa. É como... Alguém já teve um canivete suíço que tem, sei lá, umas 200 funções diferentes? **Será que ele faz bem alguma dessas funções?** [...] Todas parecem claramente destinadas a tarefas específicas, mas o que elas realmente são? Quando lidamos com uma ferramenta de IA como um chatbot, a descoberta de capacidades é ruim: ele pode fazer um monte de coisas, mas

⁵ Conferir em

<https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/16035-ipea-e-unb-lancam-plataforma-go-vhub-que-aperfeicoa-a-gestao-publica-e-transparencia-de-dados> Acesso em 25 de setembro de 2025.

você não necessariamente sabe quais são (Soma, 2024, tradução e grifos nossos).⁶

Em tempos do que Lemos (2020) chama de PDPA – Plataformização, Dataficação e Performatividade Algorítmica –, há um clamor notável em várias partes do globo pelo apoio estatal a iniciativas de pesquisa e fomento ao Jornalismo (Castilho, 2024), bem como por uma regulação das *big techs* que ajude a financiar o jornalismo, pilar importante na sustentação do modelo de negócio dessas empresas (Miraglia, 2025). Esse entendimento é validado por um painel de economistas, alguns laureados com o Nobel, reunido pelo *Forum Information Democracy* em setembro de 2025 (Acemoğlu et al, 2025). É a produção da imprensa, fonte de informações confiáveis e auditadas, que teria condições de fazer frente a um cenário em que 57% do conteúdo encontrado online foi gerado ou modificado por IA (Thompson et al, 2024) – em diversas ocasiões, sem qualquer critério deontológico ou responsabilidade moral em sua produção.

O Estado de Goiás e sua capital, Goiânia, têm tentado ativamente ocupar posição de destaque no uso de tecnologias digitais no cenário nacional e internacional. Goiás é sede do Centro de Excelência em Inteligência Artificial, o CEIA, com acesso a programas e estrutura únicos em toda a América Latina e base de operações locais de grandes empresas da área, como a Nvidia⁷. Também foi o primeiro estado a aprovar uma Lei específica para o setor, em

⁶ Do original em inglês: “The problem with ChatGPT is that it can do anything — it can do anything. It’s like... has anyone ever had a Swiss Army knife that has, I don’t know, like 200 different tools? Does it perform any of those functions well? [...] They all seem clearly designed for specific tasks, but what are they really? When we’re dealing with an AI tool like a chatbot, the discoverability of its capabilities is poor: it can do a lot of things, but you don’t necessarily know what they are.”

⁷ Conferir em <https://ufg.br/n/160358-ufg-e-nvidia-ai-nation-firmam-parceria-pioneira-na-america-latina> Acesso em 20/09/25

2025⁸. O LLM Gaia, distribuição oficial do Google Gemma 3 em português lançada neste ano, foi desenvolvido na UFG⁹.

É nesse contexto em que inscreve-se a proposta de produto do texto em tela, na intenção de atender a anseios importantes para a interseção entre jornalismo, gestão pública e inteligência artificial, como a necessidade de mais transparência no uso dessas ferramentas digitais e em sua operação, o reconhecimento de suas limitações para a obtenção de dados confiáveis e os questionamentos que seu emprego nas redações e nos órgãos públicos podem acarretar para a credibilidade das matérias e políticas derivadas de bases de dados (Couraceiro et al, 2025; Cardoso et al, 2021; Pessoa; Bonfim, 2023; loscote, 2023; Lemos; Jesus, 2017).

Para além do emprego no jornalismo, iniciativas como a Norma¹⁰, uma IA desenvolvida pelo governo estadual de Goiás para leitura facilitada de leis, poderiam ganhar novas funcionalidades com o Cata-Pautas ou gerar produtos de operação similar, potencializados por um datalake multitemático, com informações locais, precisas e verificadas sobre Goiás. O Cata-Pautas e o estudo bibliográfico e documental que o embasam fazem frente às demandas por dados confiáveis, bases de conhecimento com vieses e referências de pesquisa claramente identificados, acesso público e cívico irrestrito (nos casos

⁸ Conferir em <https://itsrio.org/pt/artigos/goias-aprova-a-1-lei-de-inteligencia-artifical-do-brasil/> . Acesso em 20 de setembro de 2025.

⁹ Conferir em <https://jornal.ufg.br/n/192557-inteligencia-artificial-com-dna-goiano-ultrapassa-3-mil-downloads-em-duas-semanas> Acesso em 20/09/25.

¹⁰ Conferir em <https://goias.gov.br/nova-assistente-virtual-do-governo-de-goias-facilita-acesso-dos-goianos-a-legislacao/&ved=2ahUKEwiM8Jv7jOSPAXV2KrkGHTnTN9sQFnoECBwQAQ&usg=AOvVaw14JDr7RFkHwLH3kt3rVN3R> . Acesso em 16/09/25.

permitidos), gestão pública transparente e construção de visualizações e matérias jornalísticas pautadas na realidade material local.

As experiências de gestão pública baseadas em dados abertos geralmente estão associadas a projetos de cidades inteligentes e participação cidadã, e ganharam tração com o advento de tecnologias de automação em IoT e IA, por exemplo, que permitem aperfeiçoar a oferta de serviços e informações públicas aos cidadãos (Lemos; Jesus, 2017). A aprovação de dispositivos de legislação como LAI deu ainda mais corpo e propósito a planos de digitalização de dados públicos, instrumentalizando a própria gestão pública, os cidadãos assistidos por ela e a imprensa (Possamai; Souza, 2020).

O Jornalismo, enquanto instituição constitutiva de um sistema democrático, tem papel central na formação de um ambiente urbano que consiga prover condições para o exercício pleno da cidadania. Boa parte do trabalho dos jornais depende do acesso a fontes oficiais (ligadas a órgãos de governo) e das informações que elas podem prover (Lucena Ito, 2025; Brenol, 2019; Ioscote, 2023). Com o advento de iniciativas de gestão pública digital, a imprensa passou a ter acesso contínuo, mas frequentemente falho, limitado ou enviesado a fontes documentais, sob o formato de BDs públicos disponibilizados pelos diversos níveis de governo.

Como uma subdivisão específica dentro do campo, o Jornalismo de Dados produz-se pela adoção de fontes documentais como a principal fonte de consulta e fator motivador para a construção da matéria. Suas etapas de produção – extração, tratamento e apuração, redação e visualização – são

diretamente afetadas pelo nível de acesso, formatos disponíveis, estruturação das BDs, atendimentos a pedidos de informação e diversas outras características dos portais, painéis e BDs gerenciados pelo poder público (Lucena Ito, 2025; Brenol, 2019). Assim, as condições de uso desses dados determinam, em grande medida, as possibilidades de construção de matérias sobre as políticas públicas que descrevem ou investigam – e por extensão, o conhecimento da população sobre a efetividade, aplicação de recursos financeiros e condições de manutenção e sustentabilidade dessas políticas.

O cenário se complexifica ainda mais com o uso cada vez mais recorrente de IAs generativas, acessadas por interfaces de usuário como a do ChatGPT, Gemini e produtos similares. Uma pesquisa sobre dados públicos locais feita por um jornalista ou um cidadão nessas plataformas pode retornar, com frequência, resultados imprecisos ou apontar para sites com informações insuficientes, desatualizadas ou desestruturadas (European Journalism Centre, 2023; Fleerackers et al., 2025; Couraceiro et al, 2025). Ao mesmo tempo, é justamente o treinamento dos LLMs em questão com bases de dados desagregadas e pouco específicas que dificulta um uso mais seguro, civicamente responsável e social e materialmente referenciado.

Fiaschetti, Borges e Corullon (2025) e Miraglia (2025) destacam, ainda, um dilema ético importante imbuído no uso de LLMs: o desrespeito aos direitos autorais dos próprios jornais e de terceiros. É comum que ferramentas como o ChatGPT respondam a consultas dos usuários utilizando informações retiradas de jornais, sem autorização prévia para este uso comercial (quando cobram por assinatura, por exemplo) e sem dispendar qualquer recurso pelo uso da

informação que é produto de trabalho de apuração dos jornais.

Por conta disso, e pela falta de transparência quanto às BDs utilizadas em seu treinamento, o uso de LLMs para a prática do jornalismo apresenta uma série de reservas, diante dos compromissos cívicos assumidos pela imprensa enquanto instituição democrática (Couraceiro et al, 2025; Ioscote, 2023). O juízo só é reforçado em relação ao JD: tanto em trabalhos seminais (Bounegru; Gray, 2021; Mancini; Vasconcellos, 2016) quanto em publicações mais recentes (Silveira, 2024; Lucena Ito, 2025; Fleerackers et al., 2025), entende-se que o jornalismo que se pode praticar centrado em dados depende diretamente das BDs à disposição desta tarefa – o que também depõe a favor de um projeto como o datalake que se apresenta aqui.

Metodologia

Neste texto, descrevemos e analisamos a construção do datalake Cata-Pautas, utilizando o relato da experiência de desenvolvimento como uma trilha de reflexão sobre os temas apresentados até aqui. Nossos instrumentos de coleta e análise constituem-se de análise documental, cartografia de controvérsias e teoria fundamentada (grounded theory) (Duarte; Barros, 2006; Charmaz, 2017; Silva; Barbosa, 2018). A construção da primeira versão do Cata-Pautas se dividiu nas fases de:

- ① mapeamento e catalogação de dados;
- ② definição de metadados e rotinas de ingestão;
- ③ implementação inicial do repositório/datalake.

Para a fase 1, procuramos pelos órgãos públicos com BDs acessíveis e listadas no site Transparência Goiás, de onde abrimos uma rede de links que levou à identificação de novos órgãos e BDs (estaduais, locais ou nacionais) que também passaram a integrar o datalake. Nas fases 2 e 3, em acordo com Charmaz (2007), definimos as categorias da planilha por meio da leitura exhaustiva das informações disponíveis, formatando as colunas que classificam os dados (descritas na próxima seção).

Para que uma BD seja elegível para integrar o datalake, deve ser de acesso público, possuir fonte responsável identificada e verificada, preferencialmente oficial (vinculada ao poder público) e data de atualização recente, realizada, pelo menos, nos últimos 3 anos. Todas as 50 entradas catalogadas foram validadas por este método. Além de BDs vinculados ao governo do Estado e de municípios de Goiás, também admitimos o uso de BDs de escala nacional ou internacional que contenham dados sobre Goiás, a exemplo dos painéis do IBGE.

A seguir, fazemos um mapeamento dos problemas e potenciais identificados utilizando a metodologia de cartografia das controvérsias, balizada por análise documental e grounded theory das BDs identificadas.

Produto, BDs e Aplicações potenciais

A Figura 1 mostra um desenho da versão 0.1 do Cata-Pautas. As colunas descrevem o conteúdo disposto por: “Fonte documental”, detalhando o nome da fonte; “Nível”, especificando se a fonte é de origem estadual, nacional ou

local; “Atual?”, para registro de bases atualizadas, com dados defasados ou sem informações sobre atualização; “Original?”, para marcar se trata-se de uma BD autoral, compilado ou reprodução de dados já disponíveis em outro local; “Editoria”, com as opções clássicas como Gestão Pública, Educação, Saúde, Ciência e Tecnologia; “Tipos de Fontes”, discriminadas em Dados Estruturados, Texto HTML, Mapa, Painel, Gráfico, Relatório, Termo, Contrato ou Convênio, Leis, Planilha, Foto/Imagens, Repositório; e “Formatos”, uma lista composta por HTML, PDF, XLS/XLSX, CSV, API, JSON, DOCX, GeoJson, TXT e ZIP.

Figura 1 – Captura de tela mostra primeira versão do Cata-Pautas, em estado de planilha

Fonte: Capturas de tela realizadas pelo autor

Catapautas											
Tr	Fonte Documental	Nível	Atual?	Original?	Editoria	Tipos de Fontes	Tr	Responsável	Formatos Disponíveis	Tr	
Acesso à Informação do Detran de Goiás	estadual				Gestão Pública	Dados Estruturados Mapa	Departamento Estadual de Trânsito de Goiás - Detran/GO				
Análisa UFG	local				Ciência e Tec. Demografia Educação Trabalho	Painel Gráfico Relatório Texto HTML	Universidade Federal de Goiás - UFG				
Anuário Goiás 2023/24- Dados Completos	estadual				Demografia Educação Indústria	Dados Estruturados	Marcos Carreiro / O Popular				
Anuário Goiás 2023/24- Publicação Bianual	estadual				Demografia Educação Indústria	Relatório	Marcos Carreiro / O Popular				
Banco de Dados Estatísticos de Goiás	estadual				Agricultura Indústria Saneamento Transporte Gestão Pública Demografia	Mapa	Instituto Mauro Borges - IMB				
CNHs emitidas e índice de aproveitamento das Auto E	estadual				Transporte Gestão Pública	Dados Estruturados Mapa Texto HTML	Departamento Estadual de Trânsito de Goiás - Detran/GO				

O Cata-Pautas foi montado como uma planilha para tornar o seu desenvolvimento escalável e permitir que outros interessados utilizem as BDs agregadas no datalake de maneiras diversas do propósito deste projeto, por exemplo. O formato também possibilita apropriações dos dados disponibilizados em diferentes níveis (Jesus, 2020): técnico, para desenvolvedores e jornalistas de dados avançados, que queiram derivar novas

aplicações dos dados em questão; assistido, com acesso rápido e facilitado às informações pela interface de chat com agente de IA, útil para repórteres e gestores públicos; e performático, para o cidadão goiano médio, usando a planilha como atalho de acesso a uma BD, consulta pontual a um dado ou metadado específico obtido pelo chat ou checagem focada de assuntos, por exemplo.

Apenas em estado de planilha, o datalake já consegue oferecer acesso ágil a uma grande diversidade de BDs sobre o Estado e seus municípios. O mapeamento e a atribuição de metadados às entradas ajudam a prover um desenho dos formatos, tipos, atualidade, originalidade e editorias clássicas do jornalismo em que os dados se encaixam. Nesse sentido, beneficia o trabalho de jornalistas de dados do Estado, combatendo a pulverização em diferentes repositórios e adiantando filtros e formatos para pesquisas e apurações em potencial (European Journalism Centre, 2023; Fleerackers et al., 2025).

Uma síntese das características das BDs, classificadas em função da taxonomia adotada no próprio Cata-Pautas, pode ser conferida no Quadro 1.

Quadro 1 – Síntese de Análise das Bases de Dados

Categoria de Análise	Subcategoria	Porcentagem Observada
Tipo de Fonte	Dados Estruturados	48,6%
	Mapa	48,6%
	Texto HTML	43,2%
	Gráfico	18,9%
	Painel	18,9%
Acesso em JSON ou APIs	Sim	5,4%
	Não	94,6%

Categoria de Análise	Subcategoria	Porcentagem Observada
Dados Desestruturados	Sim	10,8%
	Não	89,2%
Formatos Disponíveis	HTML	70,3%
	PDF	40,5%
	XLS	21,6%
	CSV	16,2%
	API/JSON	2,7%

Não disponibilizam download	Sim	27,0%
	Não	73,0%
Dados Fragmentados	Sim	18,9%
	Não	81,1%

Há alguns destaques importantes dos dados acima: quase um terço das BDs (27%) não disponibilizam o download dos dados apresentados em painéis ou outros tipos de visualização. Uma quantidade significativa (18/9%) apresenta dados fragmentados (distribuídos em séries históricas ou espaciais ilógicas) ou desestruturados (10,8%). Apenas 5,4% das BDs disponibilizam os dados em formato JSON ou com acesso via API. Todas essas características dificultam a extração de dados, tanto manualmente por técnicas de raspagem, quanto por processamento maquínico de um agente de IA, por exemplo – corroborando as descrições de cenários desfavoráveis à prática de JD por meio de BDs que, apesar de públicas e acessíveis, agem como obstáculo para a produção de trabalhos com dados (European Journalism Centre, 2023; Fleerackers et al., 2025).

Com a intenção de oferecer níveis de acesso mais simples aos dados, confeccionamos um chatbot baseado em um modelo de código aberto e de pequena escala (destilado, SLM) do DeepSeek. Nessa etapa, desenvolvemos um código em Javascript para a camada de leitura, extração e processamento dos dados e um outro em HTML para a barra lateral que se abre ao acionar o botão do chatbot (Figura 2) – ambos revisados por meio do Claude, LLM da Antrophic que possui as melhores notas em *benchmarks* de programação em relação aos seus concorrentes. Essa primeira versão do chatbot atendia aos pedidos de informação do usuário acessando os links das BDs e procurando por dados em formato de leitura mais fácil (CSV, JSON e HTML), aplicando OCR a arquivos em PDF. As buscas usavam uma lista de palavras-chave (cerca de 100) agregada a cada editoria como motor semântico.

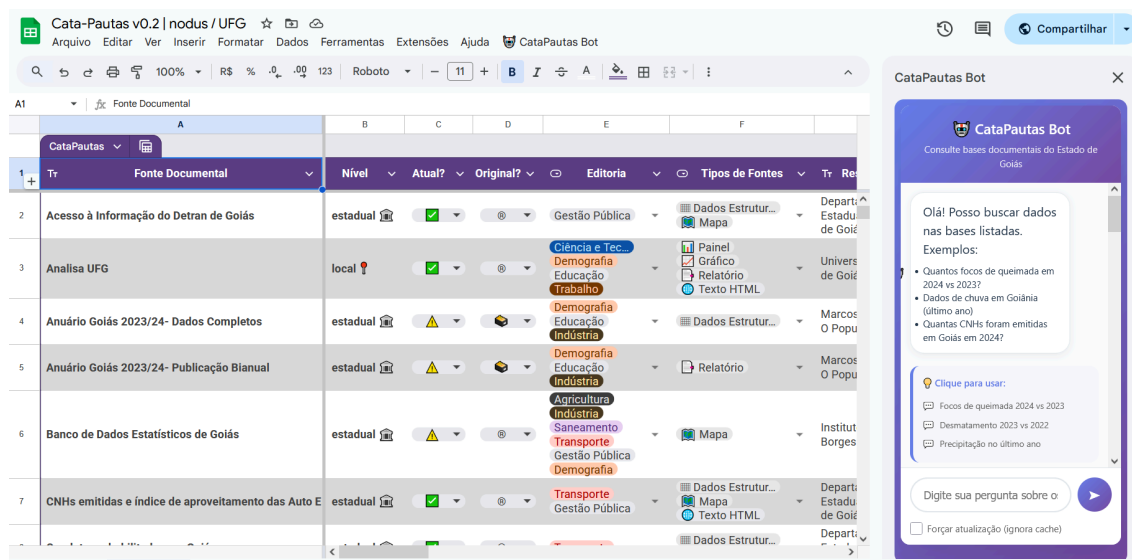


Figura 2 – Interface de chat baseado no DeepSeek e dicionário de palavras-chave.

Fonte: Capturas de tela realizadas pelo autor

Assim, por meio de heurística simples, uma pergunta como “Quantas queimadas ocorreram em Goiás em 2023?” faria o agente cruzar os termos da pergunta com o dicionário de palavras-chave e os metadados da planilha, elegendo a fonte mais adequada para a busca. Depois de recuperar o dado, montaria um texto indicando a resposta e o(s) link(s) da(s) fonte(s) consultada(s), permitindo que o usuário checasse a informação ou buscasse por dados complementares. Embora a solução estivesse funcional, não retornou resultados satisfatórios, com buscas em BDs climáticas para responder perguntas sobre educação, por exemplo.

Identificamos que o modelo-base utilizado para fazer as buscas e gerar as respostas estava cometendo erros de interpretação e decidimos alterá-lo para o Gemini, do Google, pela expectativa de maior compatibilidade com o produto-base da planilha, o Google Sheets. A mudança, implementada por chamadas à API do Gemini, melhorou a semântica das buscas, que agora identificavam BDs adequadas para as perguntas e dispensava a edição manual do dicionário de palavras-chave em outra aba da planilha (Figura 3). No entanto, o modelo continuava a ter dificuldade para encontrar os dados na página, tentando converter o que encontrava em CSV ou JSON.

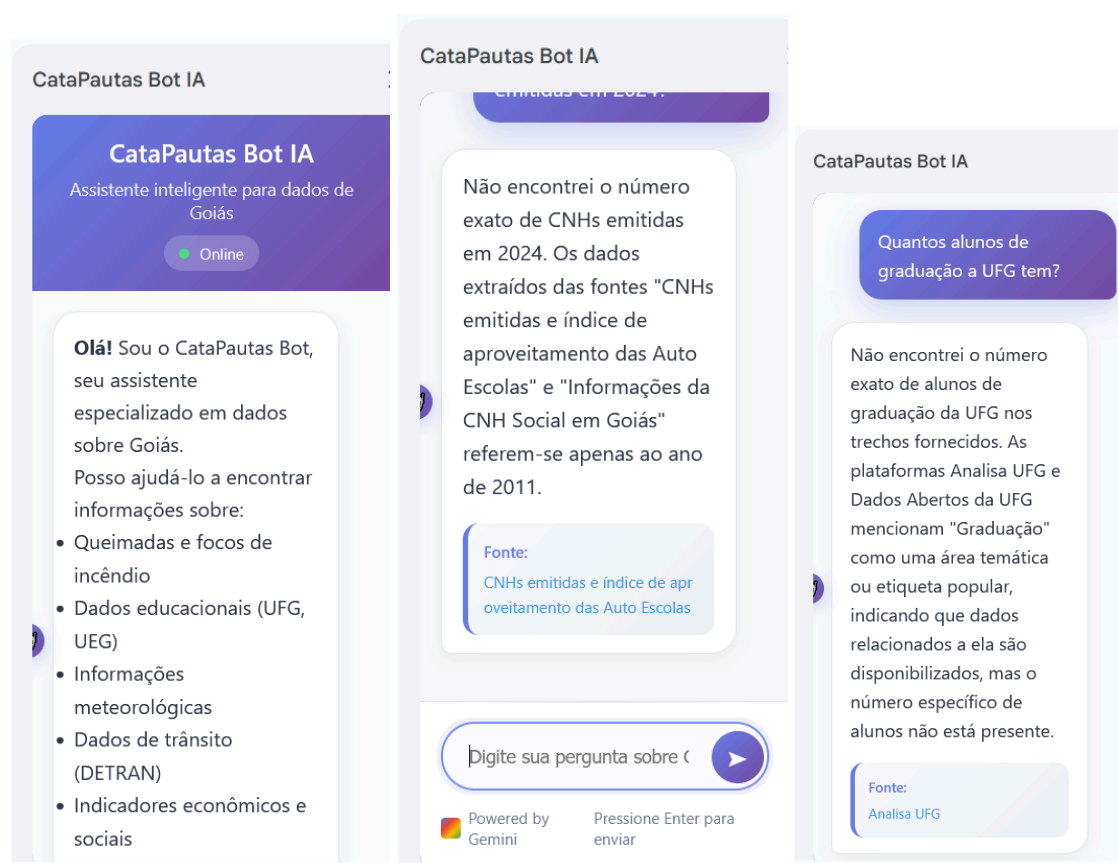


Figura 3 – Capturas de tela mostram interface de chat com agente baseado no Gemini.

Fonte: Capturas de tela realizadas pelo autor

Implementamos mais duas APIs no Google Cloud Console, de visão computacional e *PageSpeed Insights*, de forma a ler o conteúdo da página como imagem e interpretá-lo para buscar os dados. A mudança retornou alguns resultados positivos, mas não garantiu precisão nas respostas, uma vez que a maior parte dos BDs apresenta os problemas de leitura e extração elencados acima. A solução conseguiu, no entanto, responder adequadamente perguntas que envolviam o Ministério Público de Goiás – que oferece acesso a suas BDs via API e em formato JSON.

Embora tenhamos construído a primeira versão do datalake com um usuário humano em vista, o campo/coluna “Link” precisa, em versões futuras, ter seu conteúdo ajustado em todas as linhas, de modo a exibir o endereço pelo qual o agente de IA possa acessar diretamente os dados, sobretudo aqueles disponíveis em formatos como CSV e JSON, mais amigáveis para interpretação máquina. A medida também reduziria o uso de quotas de chamadas às APIs de visão computacional e *PageSpeed Insights*, que são limitadas e também aumentam o tempo de processamento das respostas no chat, prejudicando o jornalista, principal usuário-alvo.

Assim, em seu estado atual, o Cata-Pautas enfrenta, como dificuldade técnica e limitação operacional, a dependência de LLMs e de suas APIs de acionamento; BDs com visualizações sem acesso aos arquivos de dados, dados desestruturados, fragmentados, pulverizados ou sem oferta de formatos para extração automatizada. As demandas derivadas desse cenário e que apontam para soluções definitivas incluem a busca de contato e parcerias com os órgãos públicos locais; desenvolvimento de SLM próprio para chat funcional e preciso com agente de IA; e recursos financeiros para serviços e/ou equipamento para hospedagem em servidores.

Para garantir o princípio de transparência, frequentemente sublimado em projetos que envolvem o uso de IA, além de situar o projeto junto às melhores práticas em JD (Lucena Ito, 2025; Brenol, 2019), também temos a expectativa de que os scripts, snippets de código e quaisquer outros recursos técnicos desenvolvidos sejam disponibilizados publicamente em repositórios públicos como o Git. Esses itens serão acompanhados de materiais didáticos de uso e

implementação, de forma que possam fomentar a criação de novas aplicações, similares em intenções e objetivos ou não.

De qualquer forma, utilizar LLMs comerciais provenientes de *big techs* nessa primeira versão do projeto foi importante para constatar, em termos práticos, suas limitações em realizar as tarefas propostas com precisão, transparência e sem violações de direitos autorais (Soma, 2024) – pressupostos de qualquer trabalho em jornalismo.

Referências

Acemoğlu, Daron et al. The economic imperative of investing in public interest media. **Forum on Information and Democracy**, Set. 2025. 21 p. Disponível em: <https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2025/09/The-Economic-Imperative-of-Investing-in-Public-Interest-Media.pdf>. Acesso em: 23 set. 2025.

Bousetouane, Fouad. Agentic systems: A guide to transforming industries with vertical ai agents. **arXiv preprint arXiv:2501.00881**, 2025.

Bounegru, Liliana; Gray, Jonathan (org.). **Manual de jornalismo de dados**: rumo a uma prática crítica de dados. 2. ed. São Paulo: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), 2021. Disponível em: https://kclpure.kcl.ac.uk/ws/portalfiles/portal/175255538/2021_DataJournalism_Handbook_PT.pdf.

Brenol, Marlise Viegas. **Transparência digital e jornalismo**: modalidades comunicativas com uso de dados públicos. 2019. Tese (Doutorado em

Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

Cardoso, Gustavo et al. **Algoritmos e notícias**: a oportunidade da inteligência artificial no jornalismo. Lisboa: Publicações OberCom, 2021.

Castilho, Carlos. Califórnia inova no financiamento público do jornalismo local. **Observatório da Imprensa**, [online], edição 1303, 29 ago. 2024. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/digital/california-inova-no-financiamento-publico-do-jornalismo-local/>. Acesso em: 26 set. 2025.

Charmaz, Kathy. Constructivist grounded theory. **The Journal of Positive Psychology**, v. 12, n. 3, p. 299–300, 2017.

Couraceiro, Paulo et al. **IA generativa**: riscos e oportunidades para o jornalismo. Lisboa: Publicações OberCom, 2025.

Duarte, Jorge; Barros, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2017.

European Journalism Centre. **The State of Data Journalism 2023** — survey report. European Journalism Centre / DataJournalism.com, 2024. 44 p. Disponível em: <https://ejc.net/state-of-data-journalism-survey-2023>. Acesso em: 26 set. 2025.

Fiaschetti, Bruno; Borges, Ester; Corullon, Violeta. Unraveling copyright and the dilemmas posed by AI: a glossary for journalists [guia]. **Momentum — Journalism & Tech Task Force**, 18 set. 2025. 15 p. Disponível em: <https://momentumnewsandtech.org/en/2025/09/18/unraveling-copyright-and-the-dilemmas-posed-by-ai-a-glossary-for-journalists/>. Acesso em: 24 set. 2025.

Fleerackers, Alice et al. Open data in data journalism: opportunities and future directions. **Canadian Journal of Communication**, v. 50, n. 1, p. 145–161, 2025.

Ioscote, Fabia Cristiane. Jornalismo e IA: tendências globais e latino-americanas em artigos científicos (2018–2022). **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 20, n. 2, 2023.

Jesus, Raniê Solarevisky de. **Apropriações e comunicação na internet das coisas: análise de mediações e agências a partir da programação de conexões por usuários finais em serviços e dispositivos Alexa e no aplicativo IFTTT**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. 212 f.

Lemos, André. Plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA): desafios atuais da cibercultura. In: PRATA, Nair; PESSOA, Sônia Caldas (org.). **Fluxos comunicacionais e crise da democracia**. São Paulo: Intercom, 2020. p. 117–126.

Lemos, André; Jesus, Raniê Solarevisky de. Salvador, cidade inteligente? Comunicação e invisibilidade em experiências de IoT na capital baiana. **Revista Eco-Pós**, v. 20, n. 3, p. 66–92, 2017.

Lucena Ito, Liliane. Expertise do jornalismo de dados como atributo de credibilidade em tempos de desinformação: visual thinking em narrativas digitais. In: GARCÍA MARTUL, David (org.). **Tendencias del visual thinking en comunicación**. Madrid: Dykinson, 2025. p. 51–67.

Miraglia, Paula. Inteligência artificial deve pagar por conteúdo jornalístico? Sim. **Folha de S.Paulo**, Opinião, set. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2025/09/inteligencia-artificial-deve-pagar-por-conteudo-jornalistico-sim.shtml>. Acesso em: 26 set. 2025.

Pessôa, Paulo; Bomfim, Ivan. IA, (des)informação e (des)contextualização no jornalismo. **Vozes e Diálogo**, v. 22, n. 2, p. 26–35, 2023.

Possamai, Ana Júlia; Souza, Vitoria Gonzatti de. Transparência e dados abertos governamentais: possibilidades e desafios a partir da lei de acesso à informação. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 12, n. 2, 2020.

Silva, Patrícia; Barbosa, Jonei Cerqueira. Das redes sociotécnicas à cartografia de controvérsias na educação. In: ANAIS CIET: HORIZONTE, 2018.

Silveira, Julia Barroso da. **Transparência como ferramenta na aprendizagem de jornalismo de dados: os casos The Pudding e Gênero e Número**. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2024.

Soma, Jonathan. AI, Hugging Face and non-chatbot models (Practical AI for Journalism, Session 4) [vídeo]. **YouTube**, 25 abr. 2024. 2:01:02. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZsVlvxfnXw>. Acesso em: 26 set. 2025.

Thompson, Brian et al. A shocking amount of the web is machine translated: insights from multi-way parallelism. In: FINDINGS OF THE ASSOCIATION FOR COMPUTATIONAL LINGUISTICS: ACL 2024, Bangkok, Thailand, 11–16 Aug. 2024. **Proceedings of the Association for Computational Linguistics**, 2024. p. 1763–1775.

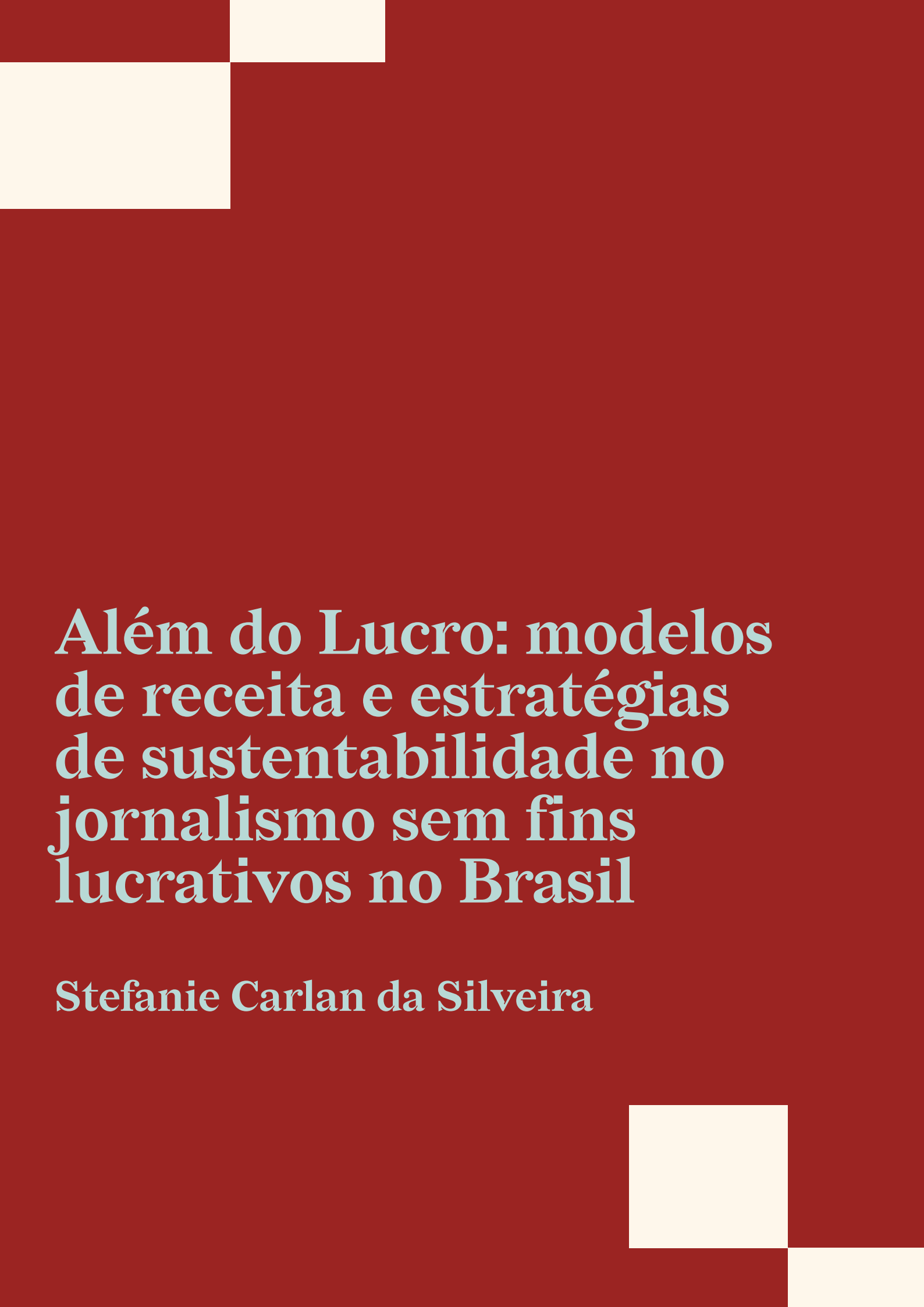


Raniê Solarevisky de Jesus

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e mestre em Mídia e Cultura pela Universidade Federal de Goiás (UFG) Professor de Jornalismo e dos cursos de Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Editor do jornal-laboratório Lab Notícia

raniesolarevisky@ufg.br

<https://www.linkedin.com/in/raniesolarevisky/>



Além do Lucro: modelos de receita e estratégias de sustentabilidade no jornalismo sem fins lucrativos no Brasil

Stefanie Carlan da Silveira

Introdução

Um dos principais desafios enfrentados pelo jornalismo há mais de duas décadas é a sustentabilidade de sua operação. Desde a ruptura em seu modelo de negócios, baseado na venda de audiência para anunciantes (Picard, 2010), os grandes *players* do mercado jornalístico se veem em busca de soluções para reequilibrar a balança dos negócios. Por anos a indústria jornalística manteve uma estabilidade financeira com o modelo baseado em escassez de mercado (Anderson, 2006), monopólio da distribuição (Rifkin, 2014) e publicidade (Picard, 2010; 2011). A continuidade deste cenário foi interrompida pela chegada da internet e a ascensão das plataformas de mídia social. Três décadas depois do início da internet comercial, o contexto é de domínio das *Big Tech* e profunda fragmentação dos fluxos de audiência por diferentes plataformas e seus algoritmos de recomendação (Van Dijck, Poell, Nieborg, 2020; Van Dijck, Poell, Nieborg, 2019; Nieborg, Poell, Deuze, 2019).

A plataformação desloca a centralidade da distribuição de notícias dos veículos tradicionais para plataformas tecnológicas privadas com critérios de circulação delegados ao controle de algoritmos (Napoli, 2019). O consumo fragmentado prejudica a construção de um relacionamento entre público e marcas jornalísticas, o que também interfere na confiança das pessoas com relação ao conteúdo jornalístico. Dados do Digital News Report 2024¹ indicam que mais de 72% dos consumidores de notícias em países como Brasil, Estados Unidos e Reino Unido acessam informações prioritariamente por dispositivos móveis. Na edição de 2020², o relatório apontou, pela

¹ NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; ROBERTSON, C. T.; ROSS ARGUEDAS, A.; NIELSEN, R. K. Reuters Institute digital news report 2024. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

² NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; ANDI, S.; NIELSEN, R. K. Digital news report 2020. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>

primeira vez, que as redes sociais haviam ultrapassado a televisão como principal fonte de informação para o público. Essa liderança se mantém desde então, enquanto o consumo de jornalismo por mídia impressa enfrenta uma queda permanente. Em 2023³, a pesquisa mostrou uma queda no uso do Facebook para o acesso de notícias e um crescimento do TikTok e do Instagram para este fim.

Estes dados expõem um cenário de dependência estrutural, em que os veículos jornalísticos passam a depender dos algoritmos dessas plataformas para garantir visibilidade e acesso às suas audiências. Isso se soma à perda significativa da receita com publicidade e classificados, que migrou para os grandes conglomerados tecnológicos. A maior parte das receitas globais de publicidade digital são absorvidas pela Alphabet (Google), Meta e Amazon. Essa dependência tem implicações profundas para a autonomia editorial, pois os veículos precisam adaptar sua produção de conteúdo às regras e diretrizes estabelecidas por essas plataformas, priorizando formatos e temas que performam melhor nos algoritmos, em detrimento de matérias investigativas e aprofundadas (Napoli, 2019).

Outra consequência do fenômeno da plataformização para o jornalismo diz respeito às atuais formas de mensuração do sucesso de uma notícia ou reportagem. As regras que estabelecem os critérios para indicar sucesso na dita “economia da atenção”, na maioria das vezes, não correspondem aos indicadores de interesse e bem públicos. “Plataformas já não exercem apenas o papel de canal de distribuição – mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam” (Bell et al, 2017, p. 9). Ao depender estruturalmente da circulação que ocorre em espaços privados de terceiros e com normas próprias de funcionamento, muitos veículos jornalísticos acabam por adotar

³NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; EDDY, K.; ROBERTSON, C. T.; NIELSEN, R. K. Digital news report 2023. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

para si as métricas aplicadas a conteúdos como vídeos de coreografias da moda, de animais domésticos fazendo alguma coisa engraçada, de *influencers* testando receitas ou ainda fazendo compras. Usar a régua do lucro (cliques, visualizações, conversões etc) para determinar o sucesso de um produto jornalístico parece contraditório quando se defende que o jornalismo é um bem público, um pilar do Estado Democrático de Direito, ou ainda, um espaço de fiscalização do poder. A inovação, muitas vezes implementada a partir da lógica da lucratividade, acaba por produzir resultados que prejudicam a função pública do jornalismo. “A convergência tecnológica leva a uma aglutinação de mercados que anteriormente eram diferenciados entre si” (Wirtz, 2020, p. 43).

Em organizações em que o resultado fundamental do emprego da força de trabalho se configura em bens simbólicos ou serviço público, como o jornalismo, a educação ou as artes, o valor social ou cultural entregue nem sempre se traduz em retorno financeiro imediato ou aumento de produtividade mensurável (Bustos; Uranga, 2011). Políticas e métricas derivadas de um modelo econômico clássico tendem a priorizar resultados escaláveis e comercializáveis, o que pode conflitar com missões institucionais orientadas pelo interesse público. Nesses casos, a lógica da “vantagem competitiva” pode entrar em choque com valores como pluralidade, qualidade e integridade da informação. “Temos em xeque a função social do jornalismo numa ‘democracia informacional’, a fragmentação noticiosa e a perda do papel de produção de significados atribuída ao jornalista” (Corrêa, 2006, p. 58).

A experiência recente mostra que modelos fortalecidos pelos critérios de mercado não são, necessariamente, as melhores soluções para a qualidade do produto ou para o público alvo daquele veículo (Trappel, 2015; Usher, Kim-Leffingwell, 2023). Figaro e Nonato (2017) argumentam que a maioria das mudanças relacionadas ao jornalismo desde o seu surgimento estão conectadas às lógicas comerciais do negócio

do jornalismo, o que impacta diretamente a qualidade do produto. As autoras trazem consigo a argumentação de Rojas et al (2015) com o exemplo sobre a burocratização das rotinas produtivas ocorrida em jornais locais e nacionais no Chile em função da mentalidade mercadológica. Os autores constataram uma queda na pluralidade, vícios de ponto de vistas, fontes e edição que não aprofundam a investigação e a apuração dos fatos.

Uma crescente resposta a esta conjunção de transformações são os “novos arranjos econômicos” alternativos aos conglomerados de mídia (Figaro e Nonato, 2017). Estes arranjos se configuram, em sua ampla maioria, em organizações sem fins lucrativos, nativas digitais e que se apresentam como espaço viável para o desenvolvimento de inovações que não respondem necessariamente à centralidade do lucro. Nos Estados Unidos, de acordo com o *Institute of Nonprofit News Index* de 2025⁴, arranjos sem fins lucrativos de todos os tipos tiveram um crescimento no faturamento nos últimos três anos. Iniciativas de cunho local foram as que mais relataram crescimento, em comparação às de abrangência nacional ou global. O relatório de 2021 lançado pelo mesmo instituto⁵ afirmava que foram criadas, em média, doze redações sem fins lucrativos por ano, desde 2008, muitas respondendo justamente às lacunas de cobertura na mídia tradicional.

Para estas iniciativas, um dos principais desafios é manter-se, ao mesmo tempo, sustentável e independente de controles financeiros exercidos pela lógica de mercado. É especificamente esta discussão que este artigo procura aprofundar. Nosso objetivo é ampliar o entendimento sobre como organizações que abdicam do critério do lucro constroem modelos de receita estáveis e sustentáveis para cumprir com suas missões de longo prazo. Buscamos investigar possíveis ligações entre os formatos de receita

⁴HOLCOMB, J.; MCLELLAN, M.; HA, T. INN Index 2025. Institute for Nonprofit News, 2025. Disponível em: [<https://inn.org/research/inn-index/2025-index/about-the-index/#0>].

⁵ROSEMAN, E.; MCLELLAN, M.; HOLCOMB, J. INN Index 2021. Institute for Nonprofit News, 2021. Disponível em: [<https://inn.org/wp-content/uploads/2021/06/INN-Index-2021-Report.pdf>].

utilizados por iniciativas jornalísticas formalizadas como organizações sem fins lucrativos e a sustentabilidade do veículo jornalístico. Entendemos que a produção de conhecimento sobre esses modelos é crucial para orientar novos empreendimentos jornalísticos, investidores sociais e formuladores de políticas públicas. Mapeando as fontes de receita conectadas ao modelo de operação destes arranjos podemos explorar estratégias inovadoras de financiamento que garantem sustentabilidade ao mesmo tempo em que viabilizam a produção de um bem público.

Para isso, discutimos as questões relacionadas ao tema a partir de uma *desk research* e cruzamos com dados do Relatório Projeto Oasis 2024 e do Diretório Global de Meios do Projeto Oasis, que contemplam informações sobre impacto, inovação, ameaças e sustentabilidade de meios nativos digitais em mais de 65 países. Construímos uma amostra de oito veículos brasileiros sem fins lucrativos: Agência Pública, Marco Zero Conteúdo, Ponte Jornalismo, Revista AzMina, Amazônia Real, Agência Mural de Jornalismo das Periferias, O Joio e o Trigo, Matinal Jornalismo. Neles, investigamos fontes de receita, origem dos recursos, estratégias de relação com a audiência e presença de jornalismo investigativo e de dados. A construção do instrumento de análise se baseou nos trabalhos de Monteiro et al (2025), Ramos e Silveira (2025), Silveira e Ramos (2024), Silveira e Ramos (2022) e Ramos (2021).

Os resultados demonstram uma maturidade e resiliência das organizações, na medida em que adotam um modelo de receita múltiplo, que foi dividido em três categorias: “Serviços e Audiência”, “Filantropia e Audiência”, “Híbrido Complexo”, de acordo com a diversidade de formatos de financiamento. Além disso, a investigação também aponta para uma possível relação entre sustentabilidade e formação de comunidades digitais, que emergem como espaços dinâmicos onde o relacionamento mais próximo com o público é capaz de fortalecer laços e consolidar canais de receita.

Novos arranjos jornalísticos independentes

Desde a metade da década de 2010, o Brasil registra um ganho de força no surgimento de veículos jornalísticos nativos digitais (Ramos, 2021; Silveira e Ramos, 2024; Corrêa e Silveira, 2021; Sembramedia, 2017; Pública, 2016). Em 2021, a atualização do Mapa do Jornalismo Independente identificou 124 iniciativas jornalísticas nativas digitais ativas (Silveira e Ramos, 2024). O relatório Global Project Oasis, publicado pela Sembramedia em 2024, mapeou 164 (Sembramedia, 2024).

A formação destes “novos arranjos jornalísticos” se dá por uma soma de fatores que incluem a precarização da profissão, as demissões constantes nas grandes redações, o ferramental tecnológico disponível, “necessidade” e “sonho de fazer um bom trabalho jornalístico” (Figaro, 2018, p. 28; Ramos, 2021; Oliveira e Grohmann, 2015). No Brasil e na América Latina, as lacunas de cobertura da mídia tradicional ou de legado também atuam como elementos motivadores do surgimento de novos arranjos (Weiss et al, 2018). Essa realidade é fomentadora de algumas características das iniciativas brasileiras: a predileção por formatos longos de reportagem, o jornalismo investigativo, a predileção por análises e reportagens posicionadas (Mioli e Nafría 2017; 2018).

As empresas jornalísticas tradicionais permanecem moldadas pelo equilíbrio entre seus interesses e o ambiente político e econômico vigente no país (Matos, 2008; Undurraga, 2017). Enquanto isso, os novos arranjos vão preenchendo espaços não atendidos e nichos de audiência pouco explorados, apresentando-se como uma possibilidade “de organizar o trabalho de forma alternativa e independente aos conglomerados de mídia” (Figaro et al, 2021. p. 15).

De acordo com o relatório do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT)⁶, são as condições de produção, materiais e políticas, do contexto brasileiro que

⁶FIGARO, R.; NONATO, C. (org.). Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: ECA-USP/Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021.

promovem a configuração desses arranjos como discursos com pontos de vista diversos aos da mídia tradicional. Além disso, as condições de estruturação destes arranjos também favorecem a discussão sobre os valores deontológicos da profissão, uma vez que estas organizações reafirmam o propósito do jornalismo como discurso social e de interesse público (Figaro et al, 2021). Modelos sem fins lucrativos permitem que as organizações se concentrem em jornalismo investigativo, cobertura de serviço público, de fiscalização e conteúdo que gera confiança e conexão (Usher, Kim-Leffingwell, 2023).

O jornalismo de qualidade é um bem público e possui um papel fundamental no suporte da democracia (Stiglitz et al, 2024). Um bem público é considerado um serviço essencial disponível para todos e, normalmente, viabilizado a partir de financiamento público. Isso porque, o retorno propiciado pelos bens públicos não são, necessariamente, convertidos em lucro ou retornos financeiros a partir da lógica mercadológica. O desafio que se apresenta ao jornalismo é, portanto, como financiar economicamente a atividade, principalmente em locais onde as empresas públicas não possuem tanta força (IFPIM, 2024).

Arranjos sem fins lucrativos costumam adotar um modelo editorial de produção de nicho, ou seja, que se concentra em uma cobertura específica, seja ela definida por tema ou por abrangência geográfica (Monteiro et al, 2025; Usher, Kim-Leffingwell, 2023; Figaro et al, 2021). Esta característica se dá em função da natureza destas organizações que, conforme já mencionado, nascem de lacunas existentes na cobertura jornalística tradicional, ou ainda, da alta concentração geográfica e editorial dos meios tradicionais, como, por exemplo, no Brasil, onde existe um foco exagerado no Sudeste do país (Pasti, 2023).

No modelo de nicho, a organização foca em um grupo social ou cultural específico com interesses e características próprias. A proposta de valor, os canais de

distribuição e o relacionamento com o público são adaptados às necessidades de um grupo menor e bem definido. O conteúdo é mais especializado e personalizado, focando em poucas áreas ou até mesmo em um único tema ou região (Monteiro et al, 2025). Este modelo demanda estratégias específicas em relação às fontes de receita para garantir sua sustentabilidade financeira (Cook & Sirkkunen, 2013; Krumsvik et al, 2019).

Um dos principais desafios destes arranjos é a sustentabilidade. Dificuldades financeiras foram apontadas como a principal razão para o encerramento de iniciativas presentes no Mapa do Jornalismo Independente da Agência Pública (Silveira e Ramos, 2024; Ramos, 2021; Figaro et al, 2021). A estas se somam também fatores como estrutura organizacional frágil, ausência de um modelo de negócios estabelecido, falta de profissionais envolvidos diretamente na operação administrativa da organização (Ramos, 2021).

Não existe uma única forma consolidada de financiamento para iniciativas jornalísticas nativas digitais no Brasil (Corrêa e Silveira, 2021). Dificilmente haverá um ponto de retorno ao então modelo dominante e relativamente estabilizado de publicidade da era industrial do jornalismo (Bell et al, 2013). É possível, no entanto, apontar tendências e caminhos que funcionam melhor para determinados tipos de arranjos, de acordo com nicho de público, tipo de cobertura, projeto editorial e maturidade do projeto (Corrêa e Silveira, 2021; Silva e Christofolletti, 2018).

Modelos de negócios e fontes de receita

Um modelo de negócios deve ser capaz de descrever o conjunto de atividades que uma empresa executa, além de como e quando as executa (Zott e Amit, 2010). Numa análise do “sistema de atividades” de uma organização, é preciso identificar as ações interdependentes realizadas por ela e seus parceiros na criação e entrega de valor propostos. Isso significa que a ideia de modelo de negócios abrange uma dimensão conceitual maior do que meras questões financeiras, representando a arquitetura fundamental da empresa (Teece, 2010). Em resumo, um modelo de negócios eficaz deve: i) definir a proposta de valor da empresa; ii) identificar o público-alvo; iii) mapear a cadeia de valor (interna e externa) e seus principais parceiros; iv) estimar custos e receitas; e v) delinear a estratégia competitiva da empresa (Osterwalder e Pigneur, 2010; Chesbrough e Rosenbloom, 2002). Segundo Picard (2013), o jornalismo oferece três tipos de valor ao público que são diferentes dos criados por outros produtos ou serviços, o que reforça seu caráter de bem público.

Primeiro, o conteúdo jornalístico possui benefícios funcionais que auxiliam as audiências a entender o seu lugar no mundo e os acontecimentos ao redor dele, fornecendo também informações e conselhos que as ajudam nas suas próprias vidas e atividades. Em segundo lugar, o consumo de notícias e informações possui benefícios emocionais ao fornecer escape, compaixão, sentido de pertença e comunidade, prazer, segurança, reafirmação e liderança. Em terceiro, o uso dos meios de comunicação possui benefícios de autoexpressão, nos quais as audiências podem identificar-se com as perspectivas, ideias, vozes e opiniões de uma fonte noticiosa em particular (Picard, 2013, p. 91).

Arranjos jornalísticos nativos digitais que coordenam a proposta de valor a um propósito social ou a uma lacuna de cobertura precisam buscar a percepção como bem público por parte da audiência. Além disso, também precisam ainda ficar atentos à conexão destes aspectos aos tipos de fontes de receita que serão implementados (Silveira e Ramos, 2024, 2022; Saad e Silveira, 2021).

Monteiro et al (2025) classificam os tipos de fontes de receita utilizados pelo mercado jornalístico em tradicionais e emergentes. Tradicionais são, logicamente, aquelas que operam junto à indústria jornalística há mais tempo, como a publicidade e as assinaturas. Não tradicionais são as que ganham mais espaço após os fenômenos da digitalização e da plataformização. O período dominado pela lógica industrial possibilitou o barateamento dos jornais através de ganhos de escala e uma expressiva ampliação de sua circulação, instituindo assim o paradigma no qual a publicidade atuava como um mecanismo de subsídio cruzado para o custeio do jornalismo (Schudson, 1978). Os novos modelos de receita passaram a adquirir notoriedade a partir dos anos 2010, como uma reação à crise do modelo de negócios tradicional.

Dentre os formatos de receita emergentes, é importante destacar aqueles que integram o público como parte de uma comunidade, de membros de um grupo (*membership*) e não apenas audiência receptora. Um caso emblemático nesse sentido foi a fundação do *De Correspondent*, na Holanda, em 2013. O veículo conseguiu arrecadar mais de um milhão de euros em sua campanha inicial de *crowdfunding*, estabelecendo um novo padrão de relacionamento com o público, no qual o envolvimento comunitário suplanta a dinâmica comercial convencional (Witschge & Harbers, 2018). Atualmente, o arranjo sem fins lucrativos opera a partir do *membership*, expondo em seu site a seguinte mensagem: *"With over 62,000 members, De Correspondent represents a new kind of journalism that doesn't follow media hype, but instead creates in-depth stories that help us better understand the world. Correspondents provide context for the news and steer clear of the daily grind. With the help of members' expertise, they write about the major issues of our time, from climate change to the future of healthcare and from migration to modern resistance"*⁷.

⁷<https://decorrespondent.nl/over>

A coerência e a transparência nos modelos de negócio sem fins lucrativos e nichados são aspectos muito valorizados pelo público. Há seis principais razões para que o público apoie organizações de notícias independentes: 1) aprender algo novo; 2) contribuir com *expertise*; 3) ter voz e ser ouvido; 4) descobrir sobre os processos do meio jornalístico (transparência); 5) mostrar amor por uma missão que importa; e 6) fazer parte de algo maior, uma comunidade (Goligoski e Thompson, 2019). Esta última motivação coincide com o que, segundo os mesmos autores, leva pessoas a buscarem uma associação, a se tornarem membros de alguma coisa, como uma forma de se sentir parte de uma solução para o que está “quebrado” no mundo – o que pode ser traduzido na sensação de profunda insatisfação, compartilhada por muitos, com o *status quo*.

Além de poderem manifestar seu apoio e posicionamento em favor de uma organização midiática, o sistema também oferece níveis de recompensa conforme a contribuição. De acordo com o nível de engajamento escolhido, os associados podem ter acesso a uma série de vantagens, como participação em eventos exclusivos, boletins informativos com conteúdo interno, ofertas promocionais em parceria com comerciantes da região e outros mimos que, além de serem de baixo custo para a empresa, fortalecem os laços comunitários (Robinson, Grennan, & Schiffrin, 2015, p. 39).

Para as organizações jornalísticas que adotam o *membership* como parte de sua receita, o estabelecimento de uma comunidade com o público representa não apenas uma dimensão do relacionamento com o cliente (Osterwalder & Pigneur, 2011), mas também uma proposta de valor central para os seus membros (Goligoski & Thompson, 2019). Alinhar esses dois aspectos é considerado um passo fundamental para o desenvolvimento e a divulgação eficaz de programas de associação, tanto dentro quanto fora do âmbito do jornalismo (Goligoski e Thompson, 2019, p. 15).

Na operação de veículos jornalísticos sustentados por membros, os princípios de *accountability* e transparência são pilares para a captação de novos públicos e para a consolidação da credibilidade. A transparência, entendida como a iniciativa de tornar público e compreensível o método de apuração jornalística, inclusive suas restrições, é particularmente crucial em projetos que dependem desse modelo. Nestes casos, é imprescindível compartilhar com a audiência informações sobre o funcionamento interno da organização, tais como a destinação dos recursos financeiros e as ferramentas de trabalho utilizadas pela redação (Carpes-da-Silva & Gruszynski-Sanseverino, 2020, p. 33).

Um estudo que comparou quatro nativos digitais de diferentes países (*De Correspondent*, da Holanda; *Eldiario.es*, da Espanha; *Mediapart*, da França; e a filial brasileira do *The Intercept*) afirma que estes veículos estão criando conexões mais significativas com seu público, a fim de sustentar seus negócios. Os resultados mostram que, embora os editores ainda dependam das redes sociais para alcançar os leitores, o local de interação significativa são as suas próprias plataformas (Carpes-da-Silva & Gruszynski-Sanseverino, 2020).

Ainda segundo a pesquisa, a noção de comunidade aparece como uma proposta de valor nos quatro casos analisados, embora empregada de forma diferente. Enquanto o *De Correspondent* e o *The Intercept Brasil* “se consideram ‘movimentos’ em vez de veículos de notícias normais porque contam com o apoio dos membros para divulgar sua palavra e pressionar as autoridades por ‘mudança’”, o *Eldiario.es* e *Mediapart* “preferem manter uma abordagem mais sóbria e talvez um relacionamento menos apaixonado com seus membros” (Carpes-da-Silva & Gruszynski-Sanseverino, 2020, p. 34).

Amostragem e Método

Partindo dos elementos que caracterizam o modelo de negócios de arranjos jornalísticos sem fins lucrativos, organizamos o instrumento de análise dos veículos investigados na pesquisa. Sistematizamos uma matriz de observação contendo as seguintes categorias: I) fontes de receita; II) origem dos recursos; III) relação com a audiência; IV) produção de jornalismo investigativo e jornalismo de dados. A categoria “Fontes de receita” diz respeito aos tipos de financiamento implementados pela organização e a “Origem dos recursos” está relacionada ao grupo responsável pelo pagamento das fontes (Monteiro et al, 2025). A categoria de relação com a audiência diz respeito aos espaços utilizados pelo arranjo para se conectar ao seu público, considerando aqui a transparência como uma forma de conexão com os membros da organização (Ramos e Silveira, 2025; Silveira e Ramos, 2024; Silveira e Ramos, 2022; Ramos, 2021). Por último, avaliamos a presença de reportagens investigativas ou de jornalismo de dados, na medida em que esta característica editorial também foi apontada como um elemento fundante dos arranjos independentes sem fins lucrativos (Figaro et al, 2021; Usher, Kim-Leffingwell, 2023). A partir da matriz sistematizada, realizamos a coleta de dados cruzando informações do Relatório Projeto Oasis 2024⁸, do Diretório Global de Meios do Projeto Oasis⁹ e dos sites institucionais das organizações selecionadas, além de dados reunidos e publicados anteriormente. Construímos uma amostra de oito veículos sem fins lucrativos. A amostra foi reunida considerando arranjos que estão formalmente organizados como entidades sem fins lucrativos. Também buscamos construir um conjunto diverso, que contivesse arranjos fundados em diferentes momentos a partir de 2010: Agência Mural de Jornalismo das

⁸ SEMBRAMEDIA. Project Oasis: global research on digital native media. 2024. Disponível em: [https://globalprojectoasis.org/downloads/reporte-global-2024_es.pdf]

⁹ https://directory.globalprojectoasis.org/?page=1

Periferias¹⁰ (2010), Agência Pública¹¹ (2011), Amazônia Real¹² (2013), Ponte Jornalismo¹³ (2014), Marco Zero Conteúdo¹⁴ (2015), Revista AzMina¹⁵ (2015), O Joio e o Trigo¹⁶ (2017), Matinal Jornalismo¹⁷ (2019).

Confirmando o aspecto já mencionado anteriormente neste trabalho, muitos arranjos jornalísticos independentes nativos digitais têm seu foco de atuação na promoção de pautas específicas, lacunas de cobertura da mídia tradicional e produção de reportagens de jornalismo investigativo. No quadro abaixo, apresentamos o cruzamento da matriz de análise desenvolvida para a pesquisa e os dados coletados de cada um dos arranjos investigados. Na sequência, trazemos a discussão destes resultados a partir dos objetivos deste trabalho.

¹⁰ A Agência Mural de Jornalismo das Periferias se apresenta como “uma agência de notícias, de informação e de inteligência sobre as periferias das cidades da Grande São Paulo”.

<https://agenciamural.org.br/institucional/nossa-historia/>

¹¹ A Agência Pública é a “primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil”.

<https://apublica.org/quem-somos/>

¹² A Amazônia Real é uma agência de jornalismo independente e investigativo, sem fins lucrativos, localizada em Manaus, no Amazonas. <https://amazoniareal.com.br/quemsomos>

¹³ A Ponte Jornalismo se define como uma “organização sem fins lucrativos criada para ampliar o debate sobre os direitos humanos por meio do jornalismo”. <https://ponte.org/sobre>

¹⁴ A Marco Zero Conteúdo se apresenta como uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que trabalha com jornalismo investigativo e independente. <https://marcozero.org/sobre>

¹⁵ A Revista AzMina nasceu como “um veículo jornalístico focado na cobertura de temas diversos com recorte de gênero” e hoje é parte do Instituto AzMina, “uma organização sem fins lucrativos que tem como missão promover a igualdade de gênero”. <https://azmina.com.br/revista-azmina/>

¹⁶ O Joio e o Trigo se apresenta como um “projeto jornalístico que afirma a necessidade de construirmos um novo sistema econômico, que coloque o bem-estar das pessoas, dos animais e do planeta no centro”.

<https://ojoioeotrigo.com.br/quem-somos/>

¹⁷ O mais novo arranjo jornalístico do grupo, a gaúcha Matinal Jornalismo, é uma “associação de jornalismo e cultura, sem fins lucrativos” que foca no jornalismo local, independente e digital enquanto serviço público.

<https://www.matinaljornalismo.com.br/quem-somos>

Matriz de Análise e Dados Coletados

Organização	Fontes de Receita	Origem dos recursos	Relação com audiência	Investigação e Dados
AzMina	Subsídios estatais nacionais, Consultoria e treinamento, Produção de conteúdo para terceiros, Licenciamento de conteúdo, Doações do público, Subsídios de organizações privadas, Subsídios de Plataformas, Subsídios de corporações, Subsídios estatais estrangeiros, Subsídios de organização filantrópicas, Membership	Governamental, Audiência, Doadores, Investidores, Serviços	Plataformas de mídia social, Accountability e transparência ¹⁸ , Comunidades e grupos, Envolvimento da audiência no conteúdo, Membership	Sim
Agência Pública	Subsídios de organizações privadas, Subsídios de organização filantrópicas, Subsídios de Plataformas, Subsídios de corporações, Subsídios de governos estrangeiros, Produção de conteúdo para terceiros, Membership, Doações do público, Licenciamento de conteúdo	Audiência, Doadores, Investidores, Serviços	Membership, Accountability e transparência, Envolvimento da audiência no conteúdo, Plataformas de mídia social, Comunidades e grupos	Sim
Ponte Jornalismo	Produção de conteúdo para terceiros, Subsídios de Plataformas, Subsídios de organização filantrópicas, Doações do público, Licenciamento de conteúdo, Membership	Audiência, Negócios, Serviços, Doadores	Plataformas de mídia social, Accountability e transparência, Membership, Comunidades e grupos, Envolvimento da audiência no conteúdo	Sim
Agência Mural	Publicidade, Consultoria e treinamento, Produção de conteúdo para terceiros, Doações do público, Subsídios de organizações privadas, Subsídios de organização filantrópicas, Subsídios de Plataformas, Subsídios de corporações, Subsídios estatais estrangeiros, Licenciamento de conteúdo	Audiência, Doadores, Investidores, Negócios, Serviços	Plataformas de mídia social, Envolvimento da audiência no conteúdo, Produção de conteúdo pela audiência (UGC), Comunidades e grupos	Sim

¹⁸ Este critério foi assinalado como positivo para veículos que preenchiam mais da metade dos critérios de transparência utilizados no Diretório Global de Meios do Projeto Oasis.

Organização	Fontes de Receita	Origem dos recursos	Relação com audiência	Investigação e Dados
Matinal Jornalismo	Publicidade, Branded Content, Doações do público, Membership, Newsletters, Produção de conteúdo para terceiros, Subsídios de Plataformas, Licenciamento de conteúdo, Consultoria e treinamento	Audiência, Doadores, Negócios, Serviços	Plataformas de mídia social, Membership, Comunidades e grupos	Sim
Amazônia Real	Subsídios de organização filantrópicas, Subsídios de organizações privadas, Subsídios de Plataformas, Doações do público	Audiência, Doadores, Investidores	Plataformas de mídia social	Sim
Marco Zero Conteúdo	Doações do público, Subsídios de Plataformas, Consultoria e treinamento, Subsídios de organização filantrópicas, Subsídios estatais estrangeiros	Serviços, Doadores, Audiência, Investidores	Plataformas de mídia social, Accountability e transparência, Comunidades e grupos, Envolvimento da audiência no conteúdo	Sim
O Joio e o Trigo	Doações do público, Subsídios de organizações privadas, Subsídios de organização filantrópicas, Membership, Consultoria e treinamento, Licenciamento de conteúdo	Audiência, Doadores, Serviços	Plataformas de mídia social, Membership, Envolvimento da audiência no conteúdo	Sim

Fonte: *Project Oasis: Global Research on Digital Native Media (2024)* e sites institucionais

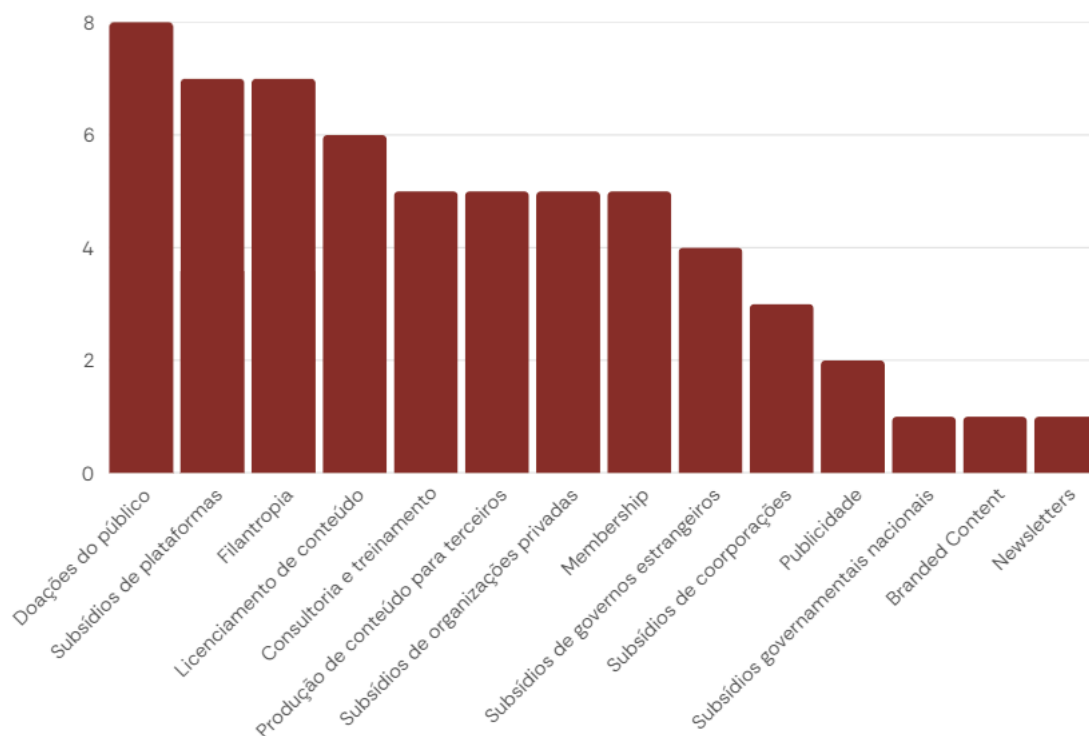
Resultados e discussão

Em nossa análise, implementada a partir da coleta de dados na matriz de pesquisa, buscamos observar possíveis ligações entre os formatos de receita utilizados por iniciativas jornalísticas formalizadas como organizações sem fins lucrativos e a sustentabilidade destes arranjos. É importante reconhecer, obviamente, as limitações desta observação na medida em que a pesquisa não teve acesso a balanços financeiros oficiais das organizações. Ainda assim, entendemos que ampliar o conjunto de informações e análises sobre esses modelos é crucial para orientar novos arranjos jornalísticos, investidores sociais e formuladores de políticas públicas. Com este trabalho é possível mapear fontes de receita que se conectam diretamente às políticas editoriais de uma organização, viabilizando a atenção a dois aspectos fundamentais para estes novos arranjos: a sustentabilidade e a produção de um bem público. A partir disso, os resultados obtidos nesta investigação serão apresentados em três blocos: I) Sobre fontes de receita; II) Sobre a relação com o público; III) Padrões emergentes e produção de bem público.

I) Sobre fontes de receita

O modelo predominante entre os arranjos investigados é o de “Receita Múltipla”, ou seja, de forte diversificação financeira. Nenhuma das organizações sobrevive com uma única fonte de receita. Todas constroem um ecossistema financeiro complexo e híbrido. Esta opção pode ser interpretada como um sinal de maturidade destes arranjos, na medida em que um modelo de financiamento resiliente pode ser mais adequado para o enfrentamento das condições estruturais do ecossistema jornalístico contemporâneo.

Figura 1 – Tipos de fontes de receita e número de arranjos que os adotam



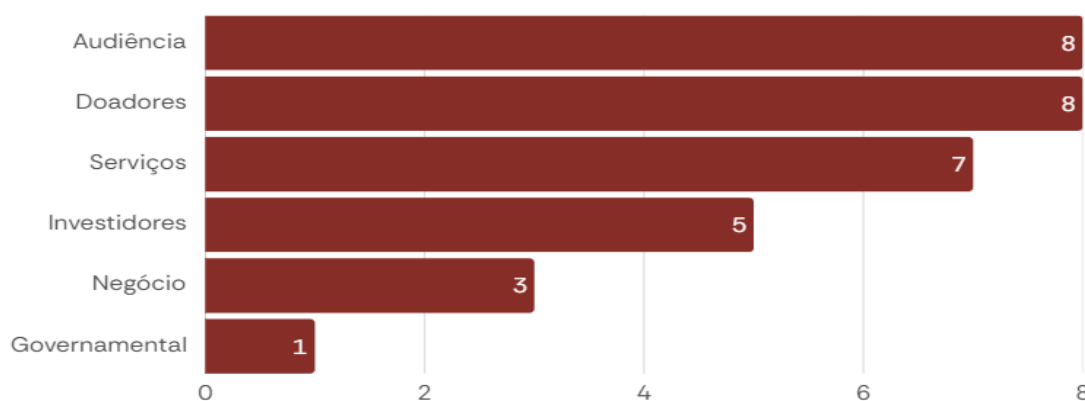
Fonte: *Project Oasis: Global Research on Digital Native Media (2024)* e sites institucionais

A diversificação de fontes é um imperativo da sobrevivência no contexto atual (Figura 1). Um desafio que se coloca, como dito anteriormente, é que a escolha destas fontes deve ocorrer de forma atrelada ao propósito de valor da organização e ao relacionamento estabelecido com o público. Outro ponto a ser ressaltado é a forte dependência da filantropia como fonte de receita nestes arranjos. As fundações, na maioria das vezes, internacionais, são responsáveis por uma larga fatia do financiamento desses arranjos, o que configura um segundo desafio: a alta dependência ligada a somente uma fonte de receita. É preciso que o conjunto de fontes

de receita ofereça equilíbrio às organizações e fortaleça o aspecto da resiliência de mercado.

Um próximo resultado observado é a monetização da *expertise* dos profissionais que compõem o arranjo e não apenas do produto jornalístico. Esta é uma tendência que vem sendo utilizada com habilidade pelos nativos digitais em consonância com sua atuação em nichos, desenvolvendo competências institucionais que podem ser financiadas sem comprometer a ética jornalística. Outro ponto interessante é a baixa adoção da publicidade e do *branded content* como estratégias de financiamento. Isso é coerente com a identidade sem fins lucrativos e a busca por independência editorial.

Figura 2 – Origem das receitas adotadas pela amostra



Fonte: *Project Oasis: Global Research on Digital Native Media* (2024) e sites institucionais

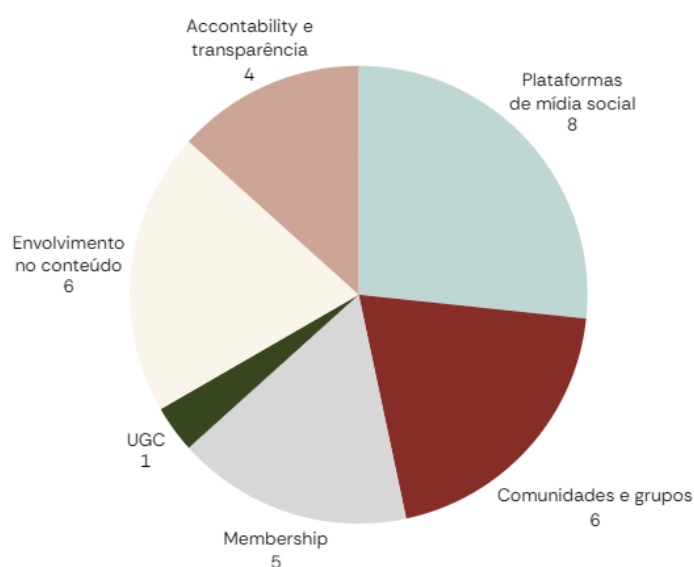
Um último aspecto importante que também se relaciona ao próximo tópico é a consolidação do público como pilar quase universal de financiamento dos arranjos nativos digitais independentes (Figura 2). Em muitas destas organizações, a ideia de “cliente” ou

“audiência” no sentido publicitário é substituída por uma “comunidade de apoio”. A partir da ideia de membership, se fortalece uma conexão direta com o público num movimento coerente à proposta de valor apresentada pelo arranjo.

II) Sobre a relação com o público

Como já vimos percebendo, a relação entre os arranjos nativos digitais independentes e seu público vai muito além da distribuição de conteúdo. O público não existe apenas para receber algo pronto e formatado, mas para participar de uma comunidade de sustentação, não apenas financeira, mas também editorial. Ao explorar estratégias como a criação de grupos e o envolvimento da audiência no conteúdo se fortalece a criação de laços fortes, a fidelização desse público enquanto financiador recorrente e a sensação de pertencimento.

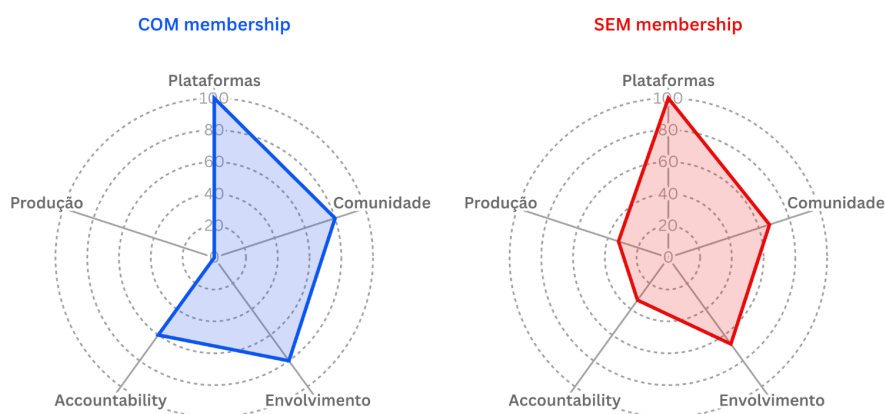
Figura 3 – Formas de relação com o público implementadas

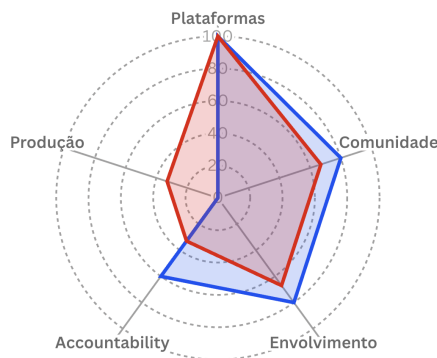


Fonte: *Project Oasis: Global Research on Digital Native Media* (2024) e sites institucionais

Mais da metade das organizações investigadas (cinco de oito) já estruturou um programa de *Membership* (Figura 1). Isso demonstra habilidade na consolidação do público como financiador direto e do retorno financeiro advindo das entregas e trocas realizadas com grupos de nichos atendidos. A implementação desta estratégia favorece a criação de vínculos de confiança e a percepção de legitimidade pelo público. Ao cruzarmos os dados sobre a utilização do *Membership* e os formatos de relacionamento com o público implementados pelo arranjo, conseguimos perceber que organizações que adotam o sistema de membros também investem mais na criação de comunidades de circulação e diálogo e no envolvimento dos apoiadores na produção do conteúdo.

Figura 4 – Cruzamento da presença de *Membership* com tipos de relação com o público





Fonte: *Project Oasis: Global Research on Digital Native Media* (2024) e sites institucionais

Outro ponto importante a destacar é que, uma vez consolidado o apoio financeiro por parte do público, torna-se fundamental a implementação de práticas de *accountability* e transparência. A prestação de contas é um pilar para a garantia da percepção de credibilidade por parte dos doadores do arranjo. Dados claros e abertos sobre as receitas da organização, além de bastidores das atividades de investigação e apuração de reportagens criam um vínculo comunitário com o público e fortalecem o vínculo de identificação e legitimação social com o arranjo. Estas práticas aproximam estas organizações de um modelo de jornalismo mais relacional, orientado pelo pertencimento e pela corresponsabilidade na produção de informação.

III) Padrões emergentes e produção de bem público

Ao cruzarmos os dados de todas as organizações podemos delinear alguns perfis. Há o modelo de “Serviços e Audiência” adotado por arranjos que privilegiam uma combinação de receitas advindas de consultorias ou venda de conteúdo para terceiros e aquelas de origem do público. Outro tipo é o “Filantropia e Audiência” com um conjunto de receitas concentradas em grandes doadores e fundações e o financiamento de leitores e membros, com pouca ou nenhuma ênfase em serviços. Há ainda um terceiro formato “Híbrido Complexo” representado pelas organizações que adotam o leque mais diversificado possível de fontes de financiamento.

É importante observar também que, ainda que compartilhem princípios e projetos editoriais semelhantes, as organizações diferem nos graus de

institucionalização e dependência de fontes de organizações filantrópicas. Organizações como a Agência Pública e AzMina apresentam altos níveis de institucionalização, com acesso consolidado a fundos internacionais e atuação estruturada em rede, o que lhes garante maior estabilidade e capacidade de inovação. Outras, como a Agência Mural e a Ponte Jornalismo, enfatizam a proximidade territorial e comunitária, operando com modelos de engajamento mais enraizados em contextos locais e com maior dependência de trabalho colaborativo. Já iniciativas como a Matinal Jornalismo experimentam modelos híbridos, que misturam a relação próxima com o pública e as receitas de serviços, procurando um equilíbrio entre sustentabilidade e autonomia.

Para além das diferenças, há um padrão fundamental que perpassa todas as organizações observadas: o investimento em jornalismo investigativo e de dados. Há uma forte convergência em torno de um *ethos* comum: o compromisso com jornalismo investigativo, de dados e de impacto social, atuando como contraponto à desinformação e às lacunas da cobertura midiática tradicional. Todos os veículos analisados incorporam, em alguma medida, valores de inovação, diversidade e serviço público, articulando práticas profissionais com causas sociais e políticas de representação.

Este dado demonstra, empiricamente, que o jornalismo sem fins lucrativos no Brasil não é um nicho qualquer: é o principal produtor de um jornalismo de alto impacto, de interesse público, que o mercado tradicional já não consegue ou quer bancar. Os resultados da matriz revelam um campo emergente de jornalismo independente brasileiro, caracterizado por formas inovadoras de sustentabilidade e engajamento, sustentadas por uma lógica de colaboração, filantropia e empreendedorismo social.

Essas organizações não apenas reconfiguram o modo de financiar a informação, mas também redefinem o papel social do jornalismo, deslocando-o do eixo comercial

para o campo da cidadania, da transparência e do fortalecimento democrático. O modelo que emerge é o de um jornalismo de impacto e pertencimento, que se ancora na confiança, na diversidade de vozes e na construção de comunidades informadas — ainda que enfrente a constante tensão entre autonomia e sustentabilidade financeira.

Referências

ANDERSON, C. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BELL, E. J.; OWEN, T.; BROWN, P. D.; HAUKA, C.; RASHIDIAN, N. The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. Tow Center for Digital Journalism, 2017. Disponível em: [<https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>]

BUSTOS, J. C.; URANGA, M. G. Introduction in innovation: Economic, social and cultural aspects. Reno: Center for Basques Studies, 2011. (Current Research Series, n. 5).

CARPES-DA-SILVA, G.; GRUSZYNSKI-SANSEVERINO, G. Business model innovation in news media: fostering new relationships to stimulate support from readers. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 28–39, 2020. DOI: 10.17645/mac.v8i2.2709.

CHESBROUGH, H.; ROSENBLOOM, R. S. The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, v. 11, n. 3, 2002.

COOK, C.; SIRKKUNEN, E. What's in a Niche? Exploring the Business Model of Online Journalism. *Journal of Media Business Studies*, v. 10, n. 4, p. 63–82, 2013. [<https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073576>]

CORRÊA, E. S. O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade. *Comunicação e Sociedade*, v. 9–10. Braga: Universidade do Minho, 2006.

CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. da. Innovation and business models for digital news industry: A critical approach to part of Brazilian reality. *Social Communications: Theory and Practice*, v. 13, n. 2, 2021.

FIGARO, R.; NONATO, C. Novos “arranjos econômicos” alternativos para a produção jornalística. *Contemporânea*, v. 15, n. 1, 2017.
[<https://doi.org/10.9771/contemporanea.v15i1.21451>].

FIGARO, R. et al. Arranjos jornalísticos: organização, sustentação, formas de trabalho e discurso jornalístico. In: FIGARO, R.; NONATO, C. (org.). *Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil: organização, sustentação e rotinas produtivas*. São Paulo: ECA-USP/Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021.

GOLIGOSKI, E.; THOMPSON, M. Membership in news & beyond: what media can learn from other member-driven movements. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2019. Disponível em: [https://live-journalismcourses.pantheonsite.io/wp-content/uploads/2020/06/Membership_Report_English.pdf]

HOLCOMB, J.; MCLELLAN, M.; HA, T. INN Index 2025. Institute for Nonprofit News, 2025. Disponível em: [<https://inn.org/research/inn-index/2025-index/about-the-index/#0>].

INTERNATIONAL FUND FOR PUBLIC INTEREST MEDIA (IFPIM). *A moment of truth: securing the survival of independent journalism*. 2024.

KRUMSVIK, A. H.; MILAN, S.; BHROIN, N. N.; STORSUL, T. Making (Sense of) Media Innovations. In: DEUZE, M.; PRENGER, M. (eds.). *Making media: production, practices, and professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019. p. 193–206.
[<https://doi.org/10.1515/9789048540150-014>]

LIMA, S. P.; BARROS, J. V.; NICOLETTI, J. *O trabalho de jornalistas no Brasil: desigualdades, identidades e precariedades*. Florianópolis, SC: Insular, 2023.

MATOS, C. *Journalism and political democracy in Brazil*. Lanham: Lexington Books, 2008.

MIOLI, T.; NAFRÍA, I. *Jornalismo inovador na América Latina*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2017.

MONTEIRO, G.; SILVEIRA, S. C. da; SANTOS, M. F. de L. *News Tech: modelos de negócio e a transformação do jornalismo na era digital*. São Paulo: Insper, 2025.

NAPOLI, P. M. *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. New York: Columbia University Press, 2019.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; ROBERTSON, C. T.; ROSS ARGUEDAS, A.; NIELSEN, R. K. *Reuters Institute digital news report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; EDDY, K.; ROBERTSON, C. T.; NIELSEN, R. K. Digital news report 2023. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; ANDI, S.; NIELSEN, R. K. Digital news report 2020. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020.

NIEBORG, D.; POELL, T.; DEUZE, M. The platformization of making media. In: DEUZE, M.; PRENGER, M. (eds.). Making media. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019.

OLIVEIRA, D. P.; GROHMANN, R. As mudanças do perfil profissional do jornalista e as dificuldades enfrentadas no mercado de comunicação. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business model generation – inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Trad. R. Bonelli. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PASTI, A. Vozes concentradas: propriedade de consumo de mídia no território brasileiro. In: BANDEIRA, O.; PASTI, A. Quem controla a mídia? Dos velhos oligopólios aos monopólios digitais. São Paulo: Veneta, 2023.

PICARD, R. G. Value creation and the future of news organizations: why and how journalism must change. Lisbon: Media XXI, 2010.

PICARD, R. G. The economics and financing of media companies. New York: Fordham University Press, 2011.

PICARD, R. G. Funding digital journalism: The challenges of consumers and the economic value of news. In: FRANKLIN, B.; ELDRIDGE III, S. A. (eds.). Routledge companion to digital journalism studies. Abingdon: Routledge, 2016. p. 147–154.

PÚBLICA. O mapa do jornalismo independente. 2016. Disponível em: [https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/]

ROBINSON, J. J.; GRENNAN, K.; SCHIFFRIN, A. Publishing for peanuts: innovation and the journalism start-up. New York: Columbia University School of International and Public Affairs, 2015.

ROJAS, C. D. V.; MUÑOZ, C. S.; REYES, R. J.; MARCUS, H. S. Los desafíos de la integración y el pluralismo: la prensa nacional y regional en Chile. Chasqui, n. 130, 2015.

SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. New online journalism businesses: Exploring profiles, models and variables in the current Brazilian scenario. Journalism Practice, 2021.

SCHUDSON, M. Discovering the news: a social history of American newspapers. New York: Basic Books, 1978.

SEMBRAMEDIA. Ponto de inflexão: impacto, ameaças e sustentabilidade: um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos. 2017. Disponível em: [https://www.omidyar.com/sites/default/files/file_archiveInflexion%20Point/Ponto%20de%20Inflexao.pdf]

SEMBRAMEDIA. Project Oasis: global research on digital native media. 2024. Disponível em: [https://globalprojectoasis.org/downloads/reporte-global-2024_es.pdf]

SILVA, M. da R.; CHRISTOFOLETTI, R. Novas experiências de jornalismo no Brasil: potências e limites para uma nova governança social. *Líbero*, 2018. Disponível em: [https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/966/913]

SILVEIRA, S. C. da; RAMOS, A. N. C. Sustainability of entrepreneurial journalistic arrangements in Brazil: a study of seven digital-native ones. *Brazilian Journalism Research*, v. 18, n. 2, p. 290–315, 2022.

SILVEIRA, S. C. da; RAMOS, A. N. C. Atualização do mapa do jornalismo independente no Brasil: modelos de negócio em funcionamento. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 21, n. 62, 2024.

STIGLITZ, J. E.; SCHIFFRIN, A.; GROVES, D. W. Journalism for development. Paris: Unesco, 2024.

TEECE, D. J. Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, v. 43, n. 2, p. 172–194, 2010. [https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003]

TRAPPEL, J. What to study when studying media and communication innovation? Research design for the digital age. *The Journal of Media Innovations*, v. 2, n. 1, p. 7–22, 2015.

UNDURRAGA, T. Making news, making the economy: technological changes and financial pressures in Brazil. *Cultural Sociology*, v. 11, n. 1, p. 77–96, 2017.

UNESCO. Journalism is a public good: world trends in freedom of expression and media development. Paris: UNESCO, 2021. Disponível em: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826]

USHER, N.; KIM-LEFFINGWELL, S. How loud does the watchdog bark? A reconsideration of losing local journalism, news nonprofits, and political corruption. *The International Journal of Press/Politics* , v. 29, n. 4, p. 960–982, 2023. [<https://doi.org/10.1177/19401612231186939>]

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; NIEBORG, D. Platformisation. *Internet Policy Review* , v. 8, n. 4, 2019. [<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>]

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; NIEBORG, D. Plataformização. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos* , v. 22, n. 1, p. 2, 2020. [<https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>]

WEISS, A. S.; JOYCE, V. M. H.; HARLOW, S.; ALVES, R. C. Innovación y sostenibilidad: una relación examinada en organizaciones periodísticas emprendedoras de América Latina. *Cuadernos.Info* , n. 42, p. 87–100, 2018. DOI: 10.7764/cdi.42.1266.

WIRTZ, B. W. *Media management: strategy, business models and case studies*. Cham: Springer, 2020.

WITSCHGE, T.; HARBERS, F. The entrepreneurial journalist. In: ELDRIDGE, S.; FRANKLIN, B. (eds.). *The Routledge handbook of developments in digital journalism studies*. Abingdon: Routledge, 2018. p. 86–98.

ZOTT, C.; AMIT, R. Business model design: an activity system perspective. *Long Range Planning* , v. 43, n. 2–3, p. 216–226, 2010. [<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>]



Stefanie Carlan da Silveira

Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR-UFSC). Também é pesquisadora do grupo COM+ da USP. Sua experiência profissional inclui atuação em jornais como a Folha de S.Paulo e Zero Hora, em editoras como a Abril, em agências de notícias como a EFE e em assessorias de imprensa.

stefanie.silveira@ufsc.br

<https://www.linkedin.com/in/stefaniesilveira/>