

Startups de jornalismo: a ideologia empreendedora na reconfiguração da produção de notícias¹

Raquel de Queiroz ALMEIDA²

Patrícia MAURÍCIO³

RESUMO: As mudanças no ambiente de negócios do jornalismo, originadas pelo advento da internet, foram aceleradas pela atuação mercantil do duopólio formado por Google, Facebook, conglomerados de tecnologia que colonizam o ambiente digital com seus modelos algorítmicos de distribuição de conteúdo calcados no capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2015). Este último opera a partir da monetização de dados extraídos do monitoramento de comportamentos de usuários nas plataformas digitais de interação social regidas por essas companhias.

A combinação da atuação desses atores com a hiperconexão no consumo de informação trouxe novos contornos e disputas entre a mídia tradicional e os operadores dessas plataformas, assim como propiciou o surgimento de outras iniciativas midiáticas, ora embaladas pela ideologia empreendedora californiana, digital e neoliberal (BARBROOK & CAMERON, 1995), ora pelo ativismo progressista, e, em boa parte, criadas por jornalistas egressos dos veículos de referências em níveis de precarização que os levou à necessidade de empreender. Startup jornalística, segundo Becker e Waltz (2017), se constitui como “um grupo de pessoas ou uma organização de pequeno porte, com hierarquias flexibilizadas, com vistas a gerar produtos e serviços inovadores em condições de riscos e incerteza”. Sennett (1999) pontua que as mudanças do novo capitalismo não libertaram as pessoas e muitas das vezes, o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de sua própria vida. Para Bolaño (2013), a comunicação “é uma estrutura de poder e, portanto, em qualquer sociedade, quem controla a comunicação intervém numa esfera de poder importante”.

O objetivo deste artigo, que parte de uma pesquisa que desenvolvemos estruturada sobre os conceitos da Economia Política da Comunicação, é mostrar como se dá a reconfiguração do ambiente de produção de notícias a partir desses novos empreendimentos e da influência desse capitalismo informacional (SANTOS, 2001). Também trazemos o debate sobre se, a partir dele, há possíveis saídas para um jornalismo sustentável voltado ao interesse público. Como metodologia partimos da análise de informações coletadas em entrevistas semiestruturadas com jornalistas de algumas dessas startups no Brasil e na autointitulada “incubadora de iniciativas midiáticas” Espacio.co, baseada em Medellín, Colômbia. A escolha deste último objeto de estudo se deu justamente pelo fato de a cidade de Medellín viver desde os anos 2000 um movimento de surgimento de empreendimentos de tecnologia e ser apontada como uma das cidades mais inovadoras da América do Sul. Além de entrevista semiestruturada e presencial realizada com editor da empresa em novembro de 2019, analisamos projetos desenvolvidos pela Espacio.co, como um portal com notícias de tecnologia e o segundo maior jornal em língua inglesa da Colômbia.

Como resultados e conclusões deste trabalho identificamos a influência dessa ideologia empreendedora em encaixes de produção de jornalismo com outros produtos de comunicação voltados para empresas, assim como também o surgimento de uma visão mais crítica de alguns desses jornalistas empreendedores em relação ao papel do capitalismo informacional. Estes resultados reiteram a necessidade de pesquisa no campo da EPC para acompanhamento desses

¹ GT5 – Economia Política do Jornalismo

² Raquel Almeida é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, mestre em Divulgação Científica e Cultural pela Unicamp, Brasil. E-mail: raqualmeida@gmail.com.

³ Patrícia Maurício é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: ticiamelgasso@gmail.com.

empreendimentos e das relações que estabelecem entre si, com os veículos tradicionais e as plataformas de tecnologia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBROOK, R. & CAMERON, A. (1995). **Californian Ideology**. Disponível em: http://www.alamut.com/subj/ideologies/pessimism/califIdeo_Lhtml <acesso em 29/01/2020>

BECKER, B.; WALTZ, I. Mapping Journalistic Startups in Brazil: An Exploratory Study. In: **Brazil: Media from the Country of the Future**. Studies in Media and Communications, Volume 13, 113_135, Emerald Publishing.

BOLAÑO, C. (2013). **Industria cultural, Información y Capitalismo**. Barcelona: Gedisa Editorial.

_____(2017). **Economia Política da Internet** vol. 2: jornalismo online. São Cristóvão-SE: Editora UFS.

SANTOS, L. G. (2003). Consumindo o futuro. **Politizar as Novas Tecnologias**. São Paulo: Ed. 34.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 1999

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization, **Journal of Information Technology**, Cambridge, 2015.