

**XVI CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE
INVESTIGADORES DA COMUNICAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO, VIOLÊNCIAS E TRANSIÇÕES
IBERCOM 2019 LIVRO DE ANAIS**

**Maria Immacolata Vassallo Lopes
Gisela G. S. Castro
Marisol Cano Busquets
Andrea Cadelo Buitrago
(Organizadoras)**

**São Paulo
Assibercom
1a Edição
2021**

Periodismo digital en nuevos ‘arreglos’ del trabajo del periodista en América Latina¹: sustentación y rutinas productivas

Roseli Figaro²

Resumo: No artigo, refletimos sobre o trabalho jornalístico em arranjos alternativos e independentes em redes digitais na América Latina. Existem investigações feitas por diferentes instituições: universidades, organizações sociais, fundações internacionais. Os objetivos podem ser diversos, mas confirmam o surgimento de mídias nativas digitais que se autodenominam independentes e alternativas às mídias tradicionais. Fazemos um breve estado da arte dessas investigações na América Latina a partir do levantamento de relatórios publicados e disponíveis na Internet. O objetivo é estudar como eles funcionam, como sustentam e quais são as contribuições dos jornalistas para o jornalismo digital. Esta pesquisa tem apoio do CNPq.

Palavras-chave: Trabalho de jornalista 1. América Latina 2. Jornalismo digital 3.

Resumen: En el artículo, refletemos sobre el trabajo periodístico en ‘arreglos’ alternativos e independientes en las redes digitales en América Latina. Hay investigaciones hechas por diferentes instituciones: Universidades, organizaciones sociales, fundaciones internacionales. Los objetivos pueden ser diversos, pero van constatando la emergencia de medios nativos digitales que autodenominan se independientes y alternativos a los medios tradicionales. Hacemos un breve estado del arte de estas investigaciones en América Latina a partir de levantamiento de relatorios publicados y disponibles en Internet. El objetivo es estudiar cómo trabajan, cómo sustentan y cuáles son las contribuciones de los periodistas para el hacer periodístico digital. Esta investigación es apoyada por CNPq.

Palabras clave: Trabajo del periodista 1. América Latina 2. Periodismo digital 3.

Introdução

No contexto do aumento do uso da mídia digital por jornalistas que buscam alternativas e independência em suas práticas profissionais, temos as seguintes perguntas de pesquisa: qual é a viabilidade econômica desses novos arranjos para o trabalho do jornalista? As relações de produção jornalística que ocorrem nesses ambientes têm potencial de inovação nas rotinas produtivas normativas do jornalismo? Qual é o verdadeiro potencial de democratização desses veículos digitais alternativos e / ou independentes? Essas questões norteiam nossa pesquisa, pois existem inúmeros veículos digitais que pretendem ser uma voz alternativa e independente em relação à mídia tradicional.

Essa realidade se estende por toda a América Latina, sempre marcada pela presença de grupos de comunicação empresarial, controlados por famílias milionárias e vinculados às

¹Artículo presentado para a DTI 11 Estudios de periodismo, do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

² Profesora doutora em la Escola de Comunicações e Artes y Coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho de la Universidade de São Paulo. Directora de Relaciones Internacionales de la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM. – Brasil. Email: roseli.figaro@gmail.com

estruturas de poder do Estado. Por outro lado, as tecnologias digitais, móveis, mais baratas e acessíveis, fizeram com que um grande número de profissionais e jovens ativistas vislumbrassem a possibilidade de romper com essa lógica concentradora e antidemocrática. Assim, vimos o crescimento de iniciativas jornalísticas que são propostas como produtoras de jornalismo independente e / ou com ativismo focado nos interesses populares.

Na Colômbia, Rey, Huertas e Novoa coordenaram, juntamente com inúmeras instituições, dois grandes mapeamentos de iniciativas de jornalismo digital. O primeiro estudo, realizado em 2010, identificou 391 veículos de comunicação. O segundo estudo dá continuidade ao trabalho anterior e verifica o crescimento do número de veículos de jornalismo digital para 745, em 2012.

No Brasil, o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Universidade de São Paulo realizou um mapeamento preliminar, 2016-2018, de 170 novos arranjos de trabalho jornalístico, a maioria absoluta deles nativa da Internet, imbuídos do objetivo de praticar jornalismo independente e / ou alternativo a grandes conglomerados da mídia. Nessa pesquisa, focada em São Paulo, 70 dessas iniciativas jornalísticas foram estudadas (FIGARO, 2018). Verificou-se que a questão que desafia os profissionais é a viabilidade econômica do veículo jornalístico, com autonomia e independência em relação ao poder econômico, seja governamental ou empresarial. Esse mapeamento tem continuidade em 2019 em outros estados brasileiros.

A partir do México, Yúdico, 2014, mapeou veículos de jornalismo digital na América Latina. O estudo enfocou o perfil de 34 veículos nativos digitais em 13 países da Região. Outra iniciativa é o diretório de veículos digitais da Sembramedia. Também a Fundação Open Society (2013) dedica-se a pesquisar a migração para o digital e as novas iniciativas de mídias digitais, ambas no âmbito do jornalismo.

Como se pode ver, existem inúmeras iniciativas para mapeamento e identificação de veículos digitais. O que nossa pesquisa oferece como inovador é que estamos estudando maneiras de trabalhar e sustentar o jornalismo. Como o perfil dos profissionais está se alterando e que novidades essas formas de trabalhar trazem ao discurso jornalístico. Nossa perspectiva é observar o trabalho dos profissionais, pois eles reinventam o jornalismo e lutam para sobreviver financeiramente, porque sabem que os produtos jornalísticos são utilizados para a extração de dados e novas dimensões da comercialização da informação.

Neste artigo, desenvolveremos dois níveis de argumentação. O primeiro será sobre o estado da arte do mapeamento que identificamos em nossa pesquisa sobre novas iniciativas digitais na América Latina. Com isso, temos uma ideia de como as iniciativas de mídia nativa digital estão sendo estudadas. O segundo nível tentará identificar os elementos que nos permitem falar sobre novos arranjos alternativos e independentes de mídia digital. Suas características organizacionais, jornalísticas e de subsistência.

1. Estado da arte: investigações empíricas

1.1. A Fundação Open Society³, dirigida por George Soros, desenvolve o projeto Mídias digitais em 60 países. O estudo é dirigido por: Vera Franz, gerente principal de programa; e Darius Cuplinskas, diretor. O objetivo é conhecer e orientar as práticas dos profissionais que atuam nesses meios, preservando o que a Fundação entende como papel do jornalismo. Segundo a Fundação:

El Proyecto Los medios digitales analiza en profundidad los cambios del proceso de digitalización y pretende establecer puentes entre investigadores y políticos, tomadores de decisiones, activistas, académicos e instituciones de regulación en todo el mundo. También construye una capacidad política en los países donde está menos desarrollado el proceso de digitalización, alentando a los interesados en estos temas a participar e influir en el cambio. Al mismo tiempo, esta investigación crea un sustento de conocimientos que sientan las bases para el trabajo de incidencia en el espacio público y la creación de capacidades para fomentar el debate. El Programa de Medios de Open Society Foundations ha observado en diferentes lugares los cambios y la continuidad en los medios de comunicación, redefiniendo cómo pueden operar de forma sostenible, mientras permanecen fieles a los principios del pluralismo y la diversidad, la transparencia y la rendición de cuentas, la independencia editorial, la libertad de expresión y de información, el servicio público y el alto nivel profesional. (2013, p. 4)

A estrutura desses estudos obedece à seguinte ordenação: dados e contexto socioeconômico do país em questão; meios de comunicação privados tradicionais (impresso, TV, rádio) que estão no digital; meios públicos que estão no digital; meios digitais e sociedade.

³ Los medios digitales: Colômbia. **Informe de Open Society Foundations**, Jimena Zuluaga y Maria Paula Martinez. 2012. <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-colombia>>

Está última seção traz informações sobre participação dos usuários, redes sociais e ativismo digital.

Temos acesso aos estudos dos meios digitais realizados na **Colômbia** (2013), **Chile** (out./2013) e **Uruguay** (nov./2013).

Faremos uma síntese desses estudos, começando pelo relatório da pesquisa na **Colômbia**. Nesse estudo há um informe sobre os meios de comunicação (jornal, televisão, rádio) privados em seus formatos digitais. Também há um levantamento da presença dos meios digitais públicos (do Estado). Segundo o relatório:

Desde 1995, todos los canales públicos de televisión han sido controlados por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), que recientemente se convirtió en la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), un órgano estatal con autonomía e independencia administrativa. (Estudios de los medios, 2013, p.31)

O levantamento dá uma ideia de como se organizam os meios de comunicação na Colômbia e como os meios tradicionais têm feito esforços para atuar no digital. O estudo faz um levantamento das leis de meios naquele país e chama a atenção para a importância de se adaptar ao digital, fazendo jornalismo de qualidade, sobretudo, reforçando os valores da profissão de jornalista no que diz respeito à qualidade – apuração, independência. Não faz levantamento das mídias alternativas e independentes, cita apenas a existência de um volume grande de blogs pessoais e dois veículos digitais mais conhecidos: LaSillaVacia.com e KienyKe.com.

O **Chile** também foi outro país Latino Americano em que se aplicou o estudo dos meios da Open Society Foundation, publicado em outubro de 2013⁴. A estrutura do relatório de pesquisa é semelhante para todos os países. Há um levantamento sobre os meios digitais tradicionais (impresso, televisão e rádio), presença na internet, legislação, ativismo digital etc. Dois diagnósticos são relevantes. Um deles indica a concentração dos meios de comunicação e a necessidade de se ampliar o acesso aos meios digitais, conforme se pode ler no excerto abaixo:

⁴ Disponível em: https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-chile#publications_download

En general, la digitalización sólo ha afectado parcialmente al panorama de los medios de comunicación en Chile. No ha alterado la trayectoria neoliberal de las políticas sobre los medios, ni ha reducido los altos niveles de concentración de la propiedad y las ventajas de los actuales dueños de los medios. Pero sí existe, cuando menos, un marco vigente que potencialmente servirá para abrir puertas a nuevos participantes en el campo de los medios digitales terrestres, así como para sostener los sectores de servicio público, local y comunitario. Ello brindará un antídoto importante para cubrir la brecha digital, que probablemente persistirá en términos de calidad del acceso, incluso después que se logre la cobertura universal. Sin embargo, sigue siendo incierto si se cumplirá este potencial. (2013, p. 18)

O segundo diagnóstico diz respeito aos meios digitais comunitários e alternativos. Eles ainda são poucos e têm recebido baixa audiência.

Los medios alternativos virtuales – como los diarios ciudadanos y las radios comunitarias – aportan más información, principalmente de fuera de la capital. Sin embargo, aún es muy reducido el número de quienes participan en estos medios y acceden a ellos para buscar información. En ocasiones esto tiene que ver con la falta de conectividad, pero principalmente se debe a que las personas aún prefieren obtener información de la televisión. (2013, p. 31).

Chama atenção como o estudo analisa a participação cidadã frente a problemas sociais contundentes. Além de mostrar fatos de relevância e mobilização popular bem-sucedidos via uso do celular e redes sociais, há também análises do porquê certas mobilizações não alcançam sucesso e não chegam aos grandes veículos tradicionais. Os motivos estão vinculados às rotinas produtivas dos meios jornalísticos tradicionais: falta de uma imagem que chame atenção do público; movimentação de contingentes nas ruas; desastre ambiental; imagens chocantes. Ou seja, o relatório indica como os veículos tradicionais dão mais importância a como o acontecimento pode ser mostrado, do que sua relevância para a vida das pessoas.

O estudo da Open Society no **Uruguay** mantém a mesma estrutura dos demais estudos, porém dá bastante relevância à atuação dos governos a partir de 2005, no esforço de democratização da legislação com respeito à propriedade privada dos meios de comunicação.

los medios de comunicación digital en Uruguay se están desarrollando rápidamente debido a su reducida población, un crecimiento económico sostenido, políticas enfocadas en metas de cobertura universal, y un importante legado de movimientos sociales e instituciones de la sociedad civil en este país. (...) Pese a la proliferación de nuevas plataformas y emisoras, la diversidad no se ha incrementado sustantivamente, debido a la falta de contenidos originales e independientes en web. (2013, p.6)

O estudo também salienta o protagonismo das políticas públicas em garantir o acesso a computadores e a internet de banda larga, mudando rapidamente o perfil dos acessos para além dos 60% da população. A pesquisa está centrada em revelar como os meios de comunicação têm migrado para o digital e o que isso tem representado em termos de ampliação ao acesso de informações jornalísticas, bem como na produção de jornalismo de qualidade. O relatório é bastante enfático em mostrar como algumas famílias mantêm o controle dos meios de comunicação no país, mesmo com a internet. Foram os jornais e TV's tradicionais os que primeiro abriram seus canais de informação no formato digital e mantêm-se como os de maior audiência, mesmo entre os jovens, claro, depois das redes sociais. No que diz respeito à participação popular e da sociedade civil, o documento destaca esse crescimento, mas não revela quais são exatamente essas iniciativas de novas mídias digitais. Ressalta que os movimentos sindicais e por direitos humanos mantêm páginas na web com atualização frequente e informações respectivas aos movimentos. Os partidos políticos tradicionais também marcam presença na web, sobretudo no Facebook, e têm ganhado seguidores entre os jovens. A questão principal é que, ao contrário do que muitos ideólogos e vendedores de soluções tecnológicas afirmam, a digitalização nesse país, e na América Latina, não tem necessariamente revolucionado as estruturas políticas tradicionais, sobretudo, as mais conservadoras.

Aunque los medios públicos virtuales son incipientes, la sociedad civil ha establecido una presencia digital creciente que prolonga la larga tradición de los movimientos sociales en Uruguay. Del mismo modo, los actores políticos convencionales han aprovechado rápidamente las oportunidades digitales para mejorar sus perfiles públicos. En tal sentido, la digitalización no ha revolucionado en sí mismo la política en Uruguay pero ha proporcionado canales complementarios y adicionales de comunicación para grupos y personas ya establecidos. (2013, p. 8)

Aspecto que chama atenção nesse estudo é que a diversidade de enunciadores tem aparecido por meio dos blogs pessoais. Segundo a pesquisa, em 2012, o grupo Radar identificou que 10% dos uruguaios têm blogs.

Sobre o trabalho dos jornalistas, o relatório aponta que a maioria dos profissionais dos meios digitais são graduados, veem o digital como entrada para o mercado de trabalho e aspiram aceder aos meios tradicionais impressos, porque esses meios ainda gozam de maior prestígio profissional e social. O trabalho jornalístico foi identificado por esses profissionais

como mais acelerado e necessitando de maior esforço para averiguação das informações, devido ao pouco tempo para publicação.

La celeridad (conseguir el reportaje primero) se ha convertido en la tendencia dominante en los medios, con consecuencias negativas para la calidad de los contenidos y la verificación de fuentes de los medios de comunicación. (2013, p.44).

As rotinas produtivas dos jornalistas têm abarcado as redes sociais como fontes para a informação com a participação dos usuários dos meios. Mas, verifica-se que as fontes tradicionais que estão na internet – políticos, empresas e agentes institucionais – também seguem sendo privilegiadas. Outra característica nada positiva é que os meios digitais têm sido usados pelas empresas tradicionais de mídia para demitir jornalista ao priorizarem as redes de informação já construídas por fontes e outros produtores de conteúdo.

Los periodistas encuentran en sus rutinas diarias una variedad de fuentes (...). Ello ayuda a los reporteros a ahorrar tiempo y les permite distribuir mejor su atención cuando planean y redactan sus historias (...) La inmediatez y celeridad de las noticias también estimula el periodismo de cortar y pegar reportes. Los medios de comunicación con frecuencia reutilizan fuentes y noticias originadas por otros medios. (2013, p. 46)

De forma geral, os relatórios de pesquisa sobre mídias digitais da Open Society – Colombia, Chile e Uruguay - trazem um bom panorama sobre os meios de comunicação: a legislação, a concentração e monopólio, o estágio de apropriação do digital pelo jornalismo. Revelam como as vozes diversificadas e defensoras dos direitos humanos na América Latina ainda padecem com a exclusão do acesso aos meios, muito embora, haja um esforço para se manifestarem, fato que não é objeto do referido estudo.

1.2. No Equador, Ciespal, em 2012, realizou um estudo dos meios digitais no País – Mapeo de médios digitales⁵. Dentre o levantamento realizado – impressos, revistas, canais de TV e rádio, listamos os 34 meios de comunicação nativos digitais:

Periódicos nativos digitais: *ANDES, Ecuador Inmediato, El Ciudadano, El Ecuatoriano, Entérate Ecuador, Ecuador en Vivo, Ciudadanía informada, Al Día, El Financiero, Puyogaceta, El Morlaco, Cotopaxi Noticias, Agencia Pública de Noticias de Quito, Noticias*

⁵ Ciespal – integra do estudo disponível em www.ciespal.net/mapeo> Acesso em 25/10/2018.

en línea, *Indymedia Ecuador*, *El Emprendedor*. En total 16. **Revistas nativas digitales** *Arqueo-Ecuador*, *Ecuador a Colores*, *Ahora en Quito*, *Quipus1*. En total cuatro. **Rádios nativas digitales** *Turismo Ecuador*, *Serenidad*, *Generación*, *Urbana de Multimedia*, *Play*, *La Vida*, *Super 11Q*, *Wgmilenio*, *Equinoxio*, *Ambato*, *Puyence*, *Líder Internacional*, *Rees*, *Megaestación* (total 14).

Este estudo priorizou a análise de elementos característicos da inserção digital: uso de ferramentas web e plataformas, multimídia, interatividade e hipertextualidade. Também se identificam os periódicos com conteúdo local, nacional e internacional. A periodicidade e a temática abordada são mostradas. Não há, no entanto, informações sobre data de fundação, formas de financiamento e se os veículos são independentes e/ ou alternativos aos meios tradicionais.

Segundo Ciespal, o objetivo do estudo foi:

conocer cuántos medios tiene el Ecuador en Internet y determinar los niveles de actualización, secciones, hipertextualidad, multimedia, interactividad, redes sociales y herramientas multimedia que están empleando, a su vez, permite comprender los procesos y lógicas de trabajo los medios de comunicación digitales.

É um relatório eminentemente quantitativo e não se propõe a reflexões sobre as condições de trabalho, a sustentação econômica das iniciativas nem mesmo refletir sobre as mudanças no trabalho do jornalista.

1.3. Sembramédia – É uma organização sem fins lucrativos da Omidyar Network, “dedicada a ajudar empreendedores de mídia digital a se tornarem mais sustentáveis e bem-sucedidos.” Presente em 16 países, a empresa “concentra-se em dar apoio a nativos digitais de língua espanhola nos Estados Unidos, América Latina e Espanha”. (Quem somos/Sembramédia⁶). Sembramédia é financiada pelo dono da eBay, Pierre Omidyar. Segundo os investigadores:

Em abril de 2017, Omidyar Network expandiu seu comprometimento de uma década com a mídia independente por meio da criação de um fundo de US\$ 100 milhões a ser investido ao longo de três anos no fortalecimento da mídia independente e do jornalismo investigativo; na luta contra a desinformação e o discurso de ódio; e no engajamento de

⁶ Disponível em: <http://data.sembramedia.org/quem-nos-somos/?lang=pt-br>>

cidadãos com o governo em questões críticas. (Sembramédia, 2017, nosso destaque)

O estudo foi realizado entre dezembro de 2016 e abril de 2017, com uma amostra de 100 iniciativas nativas digitais de mídia independente – 25 de cada um dos seguintes países: Argentina, Brasil, Colômbia, México. Foram realizadas entrevistas a partir de um roteiro com 130 perguntas, divididas em cinco seções que abordaram as seguintes temáticas: impacto, desafios, modelos de negócios, equipes e gestão, audiência e inovação. Os veículos⁷ pesquisados foram:

Argentina: ADN Sur, ARGenieros, Chequeado, Confluencia Digital, Buena Vibra, Caja Roja, Cosecha Roja, Crimen y razón, El gato y la caja, El memuuoo, Economía Femini(s)ta, Escritura crónica, Porven, Posta, Cronicas de moda, Eameo, El mirador diario, Eliminando Variables, Linguoo, Maleva, Puchero, Radio Colmena, Solo local info. (Na lista dos pesquisados da Argentina constam 23 iniciativas)

Brasil – Agência Pública, Aos Fatos, AzMina, Nexo Jornal, A Escotilha, Agência Lupa, Agência Mural, Amazônia Real, Brio Hunter, Calle2, Congresso em Foco, Envolverde, Fluxo, Gênero e Número, InfoAmazônia, Jota, Justificando, Meio, Papo de Homem, Quebrando Tabu, Ponte Jornalismo, Repórter Brasil, StreetMusicMap, Volt Data Lab, Voz das Comunidades.

Colômbia: Actualícese, Actualidade Panamericana, Contagio Radio, Enmodop, El Paciente Colombiano, El siglo 21 es hoy, Libreta de Apuntes, Minuto 30, Pulso Social, Pulzo, Sentiido, Somos la Revista, Twitteros Cali, Agenda Propria, Connectas, Enter.co, F1Latam, Informativo del Gauico, La silla Vacía, Noticias Día a Día, Primera Página, Revista Mprende, Seguimiento, Techcetera, Tras la cola de la Rata.

México: Animal Político, Aristegui Noticias, Cultura Colectiva, Distintas Latitudes, El Barrio Antiguo, LadoB, La Pared, Pie de Página, Pijama Surf, Rplicante, Reverso, Teritorio, Zona Franca, Así Como Suena, Cuadrivio, E-Consulta, El Big Data, Horizontal, Kaja Negra, Mientras Tanto en México, Página 3, Poblannerías, Posta, Sin Embargo, Sopitas.

A partir dos questionários, estudaram-se a viabilidade econômica dessas iniciativas, classificando-as em 5 níveis de negócio, a partir do critério do montante de recursos amealhados (os destacados + de 500 mil dólares ano; até o zero ingresso); verificou-se a diversificação de fontes de recursos, desde publicidades até venda de cursos e de outros serviços; verificou-se também que a maioria das iniciativas são fundadas e/ou geridas por

⁷ A fonte informativa Disponível em <http://data.sembramedia.org/nativos-digitais-estudados/?lang=pt-br>> Acesso: 26/10/2019.

mulheres jornalistas. Das iniciativas estudadas, 49% existiam há mais de 4 anos (2017). O material produzido pela maioria delas é reproduzido nacional e internacionalmente. Por outro lado, 45% das iniciativas sofreram algum tipo de ameaça, censura e/ou violência física. Ainda, nesse aspecto, 25% delas reportaram ter perdido publicidade devido sua linha editorial. O objetivo que os anima é oferecer informação independente ao seu público. Para os realizadores do estudo o que motiva o aparecimento dessas mídias é :

La naturaleza insurgente de muchas de estas organizaciones noticiosas lideradas por periodistas, les da una suerte de “credibilidad callejera” que, en el largo plazo, puede adaptarse muy bien a los deseos de la siguiente generación de consumidores de noticias, de tener información libre de la influencia de corporaciones y élites gubernamentales. (Relatório Sembramídia, 2016, p.13, nosso destaque).

Ao final, o relatório apresenta uma série de recomendações para proteger, incentivar, formar e patrocinar esses tipos de nativos digitais do jornalismo.

1.4. Em 2016 foi publicado um estudo realizado por Jordy Meléndez Yúdico, denominado: *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina. Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*⁸. A pesquisa, sem fins lucrativos, foi publicada por Factual A.C. com apoio financeiro do Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe (Frida).

Factual é uma organização social que junto com outros parceiros (Google México, entre outros) realiza fóruns para discussão e mutuo apoio sobre as condições das mídias digitais. Realizaram, desde 2012, 6 fóruns no México. O estudo aqui reportado tem como objetivo “recopilar y sistematizar los principales modelos de negocios, esquemas de publicación, equipos de trabajo, fortalezas tecnológicas y buenas prácticas de los medios nativos digitales de la región.” (Yúdico, 2016, p.3)

A pesquisa foi realizada entre 2014 e o primeiro semestre de 2015, por meio de levantamento documental, visita aos sites, questionário enviado aos veículos, entrevistas. Os critérios de seleção foram os seguintes: meios nativos digitais, alcance nacional e equipes próprias de jornalistas. Os Medios Periodísticos Digitales (MPD) foram identificados por país,

⁸ Disponível em http://primeirodigital.com.br/wp-content/uploads/2016/02/EstudioMediosDigitales_Factual_2016.pdf> Acesso em 26/10/2019

práticas jornalísticas e fontes de recursos amealhados. As práticas jornalísticas foram classificadas em cinco categorias de jornalismo produzido: investigativo, narrativo, cidadão, generalista e de verificação. As fontes de recursos mais comuns foram: publicidade, assinatura, apoio de universidades, apoio de doadores internacionais, apoio de grupos empresariais, franquia e sem modelo definido de negócio. É importante destacar que a maioria dos MPD estudados têm modelos híbridos que mesclam mais de uma fonte de recursos.

Foram estudados 34 veículos, dos quais 20 estão constituídos formalmente como empresas, assim distribuídos:

Países e veículos estudados:

Argentina - (4) Chaqueado; Revista Anfibia; Cosecha Roja; InfoBae;
Bolivia – (1) – La Publica;
Brasil - (1) – Agência Pública;
Colombia – (5) – Kien y Ke; La Silla Vacía; Las 2 Orillas; Verdad Abierta; Confidencial;
Chile - (2) – CIPER; El Mostrador;
Cuba - (1) – 14 y Medio;
Ecuador - (1) - Gkillcity;
El Salvador - (1) – El Faro;
Guatemala - (4) – Nomada; Plaza Publica; Republica GT; Soy 502;
México - (5) – Animal Político; ADN Político; Mientras Tanto en México; Revolucion 3.0;
Sin embargo;
Perú - (6) – Corresponsale.pe; Espacio 360; IDL Reporteros; La Mula; Ojo Publico; Utero.pe;
Venezuela – (2) – La Patilla; Prodavinci;
Uruguay – (1) - Sudestada.

Tipo de jornalismo: Generalista: 17; Investigativo: 12; Narrativo: 2; Cidadão: 2;
Verificação: 1.

Formas de organização: empresas: 20; organizações sem fins lucrativos: 12; sem informação: 2.

Verificou-se que 27% dos meios jornalísticos digitais nasceram entre 1998 e 2009; e 73% entre 2010 e 2014. Os pesquisadores deste estudo também desenvolveram um índice de aproveitamento digital, baseado em quatro categorias: desenho responsivo; interação em redes; mapas e dados interativos; narrativa transmidia. A partir desses critérios, estabeleceram o que denominaram de Boas Práticas Digitais, as quais foram aplicadas ao recorte dos meios digitais estudados. Verificou-se que a maioria é pouco responsivo e também aproveita pouco os recursos transmidia.

1.5. *Periodismo digital en Colombia (2010)* é a primeira publicação de uma serie (há outra em 2012) que busca refletir sobre o estado da arte nessa matéria. É uma iniciativa da Faculdade de Comunicação da Universidade Javeriana em parceria com o Centro Ático, dirigida por Germán Rey e Carlos Eduardo Huertas (2010) e em 2012 por Germán Rey e Jose Luís Novoa. O objetivo da pesquisa é compreender a migração dos meios tradicionais para os digitais e também observar a tendência da criação de meios nativos digitais. A pesquisa em 2010, teve três etapas:

La primera consistió en un inventario de las propuestas periodísticas digitales con corte a 31 de diciembre de 2010. La segunda fue la selección de una muestra representativa de estos medios, los cuales contestaron una encuesta de mayor detalle para indagar sobre el equipo, las herramientas y la sostenibilidad de los medios. En la tercera y última se hizo la selección de algunas propuestas que, a juicio de los autores, recogen en buena medida los aspectos más característicos de esas iniciativas web y empiezan a perfilar el quehacer del periodismo digital en Colombia. (2010, p.3)

Os resultados apontam que a maioria dos meios digitais são migrantes dos veículos analógicos tradicionais. Presença marcante tem as versões migradas das rádios, 144. Entre elas, há rádios comunitárias. O levantamento também mostrou 134 meios digitais migrados das versões impressas; e 25 migrados das TVs. Os meios nativos digitais somam 88. Há entre a totalidade dos veículos digitais, meios privados, públicos; apoiados por organizações sem fins lucrativos, por agências de cooperação internacional, e, de forma predominante, pelos compromissos assumidos por seus gestores e colaboradores próximos. É relevante destacar a relação que estabelecem com seus públicos via redes sociais.

O estudo mostra a presença das mídias digitais na maior parte do país, sendo o meio radio digital o mais presente em termos nacionais e a TV o menos presente. Há regiões que não dispunham, na ocasião, de qualquer meio de comunicação digital, sobretudo as regiões da fronteira leste.

A maior expansão dessas mídias se deu entre 2006-2010. Buscam audiência nacional e usam textos e fotos com mais frequência a outras linguagens. O estudo também indica a participação de trabalhadores engenheiros, designers, programadores e 50% de jornalistas freelancers. Dentre os pesquisados, 21% são microempresas e 17% são organizações sem fins lucrativos. Depois de uma visão geral sobre as características dos meios digitais, há um resumo do perfil de 25 iniciativas nativos digitais.

No estudo de 2012, Rey e Novoa mostram que dos 745 meios de comunicação, 306 são nativos digitais. Ou seja, em dois anos, o levantamento constatou um crescimento muito expressivo dessa categoria. Constatou também que, dentre nativos e migrantes, 355 são meios jornalísticos que produzem notícias, além de outros gêneros jornalísticos. A ampliação dos veículos digitais se dá em âmbito nacional, alcançando um número bastante expressivo de municípios.

1.6. Finalmente, no **Brasil**, podemos relatar a síntese da pesquisa desenvolvida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da Universidade de São Paulo, que a partir do Mapa da Mídia Independente, formulado pela Agência Pública, em 2015, ampliou o referido estudo para um levantamento de 170 novos arranjos do trabalho do jornalista em mídia nativa digital independente e/ou alternativa aos conglomerados de meios no país. O estudo denominou-se: *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. Projeto com apoio financeiro da Fundação de Apoio à Pesquisa no Estado de São Paulo. Como se lê, o objetivo é mapear as mídias nativos digitais alternativos e independentes dos grandes conglomerados. Essa é a natureza impar deste estudo.

Definiu-se como critério a auto identificação dos jornalistas como trabalhadores desses meios. O estudo realizou investigação exploratória para o mapeamento dos veículos, entrevistas semiestruturadas e grupos de discussão. Ao mapear 170 veículos no Brasil, os pesquisadores definiram investigar mais profundamente 70 novos arranjos do trabalho do jornalista em São Paulo, região metropolitana.

Verificou-se grande parcela de mulheres como fundadoras e/ou dirigentes dessas iniciativas digitais. Também pode-se verificar que a maioria foi fundada a partir de 2011, com grande ascenso em 2013. Na maior parte, esses veículos não tem fins lucrativos. São arranjos de trabalho organizados por jovens e experientes jornalista que desejam fazer jornalismo de qualidade, para prestar um serviço à sociedade. Há um leque de veículos especializados em temáticas relevantes e atuais: gênero, raça, cultura, meio ambiente, periferia, América Latina, política internacional, política, movimentos sociais.

O diferencial desta pesquisa em relação às demais é que ela demarca em seus objetivos buscar estudar os novos arranjos do trabalho do jornalista, vinculados à motivação do jornalismo de qualidade alternativo e independente dos discursos da grande mídia tradicional.

Novos arranjos, porque essas iniciativas ainda não são rentáveis, a maioria delas financiadas pelo próprio trabalho do jornalista, por fundações, por editais de fomento público, assinantes, e, poucos, por publicidade. O desafio maior é o de fazer jornalismo de qualidade voltado a temas de relevância social e de direitos humanos e obter formas de sustentação. Parece-nos que o mercado publicitário não tem interesse em financiar propostas midiáticas comprometidas com o aprofundamento da democracia, distribuição de riquezas e direitos humanos. Dos 70 arranjos elencados, 26 foram selecionados para estudo mais aprofundado por meio de entrevistas semiestruturadas e grupos de discussão sobre o tema do trabalho jornalístico, organização e financiamento

Esses são os 70 arranjos do trabalho do jornalista em mídias nativas digitais, que compõem a pesquisa 2016-2018.

1 Papo Reto / Agência Mural de Jornalismo as Periferias / Agência Plano / Agência Pública / Aos Fatos / AzMina / Azoofa / B9 / Barão de Itararé / Blogueiras Negras / Brasis / Calle2 / Candeia / Central 3 / Centro de Mídia Independente / Cidades para Pessoas / Ciranda internacional da Comunicação independente / Clichetes / Conexão Planeta Correio da Cidadania / Democratize / Desenrola e não me enrola / éNóis / Envolverde / Escola de Notícias / Farofafá / Fluxo / Formiga.me / Futebol de Campo / Geledés / Gênero e Número / Independente / Jornalistas Livres / Justificando / Lado M / Las Abuelitas / Mães de Peito / Mamilos / Megafonia/ Mídia Ninja / Migramundo / Mobilize Brasil / Move that Jukebox / Mulher no Cinema / Nexo / Nós, Mulheres da Periferia / O Novelo / Opera Mundi / Oppina / Outras Palavras / Ovelha Mag / Papo de Homem / Periferia em Movimento / Pimentaria / Poleiro / Ponte / Portal Aprendiz / Porvir / Pressenza / Projeto Draft / Puntero Izquierdo / QuatroV / Repórter Brasil Revista Capitolina/ Sounds Like Us / Think Olga / Vaidapé / Viomundo / Volt Data Lab / Vozes da Vila Prudente/.

1.7. As pesquisas aqui brevemente relatadas têm objetivos bem diferentes. No entanto, podemos assinalar alguns elementos relevantes para continuarmos a discussão: os meios de comunicação digitais são uma realidade em grande parte do território Latino Americano. Há expressiva tentativa de forjar novos meios independentes das mídias tradicionais. No entanto, mesmo com esse esforço, a concentração do poderio das mídias em mãos de conglomerados (familiares, associados a cadeias internacionais) não se alterou. Parece que a tendência é, ao contrário, a centralização ser ampliada, visto que as plataformas utilizadas para viabilizar as iniciativas são dominadas por Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft (GAFAM). Mesmo com equipes multidisciplinares (designers, programadores, engenheiros) os jornalistas continuam sofrendo com a precarização do trabalho, como freelancer, contratos precários, sem

o reconhecimento necessário. A qualidade do jornalismo passa pela crise da aceleração dos tempos de publicação, sem o cuidado devido de apuração. Destaca-se ainda nos estudos a necessidade de se aperfeiçoarem as práticas pertinentes à responsividade, transmidialidade e interatividade dos dados. Também podemos afirmar que os resultados indicam que os meios digitais nativos fazem um esforço para conseguir financiamento, buscando um leque de opções que vai das mais tradicionais como a publicidade, passando pelas assinaturas e a oferta de serviços diversos. Os estudos indicam que, nos meios nativos digitais, as mulheres têm marcado presença expressiva como fundadoras, gestoras, trabalhadoras, proprietárias.

Esses mapeamentos são úteis para nos dar um estado geral de implementação do digital e quanto de iniciativas inovadoras existem, sobretudo, no que diz respeito a outras vozes possíveis e narrativas a partir de outros pontos de vista que não os hegemônicos. Nesse sentido, há debilidades nesses estudos, pois a intenção primeira é identificar a penetração das lógicas digitais e de uso inovador dessa potência em relação ao tradicional analógico. Por outro lado, somente o estudo realizado pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da USP, tem como objetivo estudar os meios digitais a partir do trabalho de jornalistas que atuam nesses meios, criando alternativa de trabalho – denominada de novos arranjos do trabalho do jornalista – em relação aos conglomerados midiáticos.

2. Reflexões a partir do ‘estado da arte’: caminhos para as pesquisas

Iniciamos este artigo com as seguintes perguntas: Qual a viabilidade econômica desses novos arranjos do trabalho do jornalista? As relações de produção jornalística que ocorrem nesses ambientes têm potencial de inovação nas rotinas produtivas normativas do jornalismo? Qual é o verdadeiro potencial de democratização desses veículos digitais alternativos e / ou independentes? Cabe-nos então, tentar organizar algumas das respostas possíveis a partir dos estudos até aqui conhecidos por nós e alguns deles acima explicitados.

A resposta mais fácil de ser dada e a mais difícil de ser viabilizada é relativa à situação econômica dos meios nativos digitais, sobretudo, aqueles que têm uma voz alternativa e independente dos conglomerados de mídia. A resposta é que já existem todas as possibilidades financeiras para garantir essa sobrevivência: ela deveria vir de fundos públicos, alimentados pela contribuição dos conglomerados GAFAM e empresas dessa natureza visto que a matéria

prima com a qual trabalham é o conjunto dos dados dos cidadãos usuários e dos dados criados e alimentados pelos meios de comunicação. Estudos sobre as forças de circulação da mercadoria e da produção de mais valor para o capital demonstram como o big data é alimentado e toda a estrutura da chamada inteligência artificial, gestão por algoritmos, é dependente da gratuita doação dos dados de todos os seres humanos que interagem na rede digital. Podemos nos reportar a alguns desses estudos⁹ para indicar a necessidade de aprofundamento dessa discussão na sociedade e esclarecermos como a lógica do capitalismo de plataforma só vive e se renova por meio da extração de valor dos dados que são, a exemplo de uma reserva natural, extraídos, minerados, organizados e tornados mercadoria para a publicidade, a política e todos as demais relações de mercado: bancos, convênios médicos, segurança, mercado imobiliário, educação etc. Esse mecanismo de uso da informação pessoal e coletiva não é para o futuro já está acontecendo. É usado também para vender, controlar e definir eleição. Exemplos tivemos nesses últimos anos com a ação de empresas e seus robôs, agindo a partir do mapeamento de dados dos cidadãos, e interferindo na vida política e na democracia de diversos países em diferentes continentes: Brexit, Reino Unido, Hungria, Brasil, EUA. Até mesmo a maioria dos estudos acima resumidos são financiados, assim como vários dos veículos nativos digitais, por fundações de milionários como George Soros, Pierre Omidyar, Jorge Paulo Lemann entre outros, cujas fortunas são renovadas com os aportes financeiros originados de investimentos nos setores de ponta da economia digital. A atual entrada do Google e do Facebook na produção de conteúdo jornalístico vai em direção ao reforço à monopolização dos discursos. O Google tem disseminado cursos para a aprendizagem da escrita (SEO) voltada para as suas métricas algorítmicas de prioridade de temas em ascensão. É urgente aprofundarmos as pesquisas científicas sobre o modo da circulação do capital e as decorrências na organização jornalística e de modo mais geral na sociedade. Em seu estudo sobre o trabalho do jornalista nos novos arranjos, Ana Flávia Marques da Silva afirma:

O trabalho do jornalista ao tratar a informação, fazer a mediação entre acontecimentos e um público mais amplo, é utilizado pelas plataformas para ampliar seus arquivos com esse tipo diferenciado de matéria que só pode ser produzida com a participação de um

⁹ Ver: FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. Trabajadores Digitales del mundo, uníos! Un marco para teorizar críticamente y analizar el trabajo digital. Buenos Aires. Hipertexto. 2015. SRNICEK, Nick. Capitalismo de plataforma. Buenos Aires: Caja Negra, 2018. SLEE, Tom. Uberização. A nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Elefante, 2017. CASILLI, Antonio. A. En attendant les robots. Paris: Seuil, 2019. ZUBOFF, Shoshana. The age of surveillance capitalism. New York : PublicAffairs, 2019.

profissional. Além disso, os veículos jornalísticos geram volume maior de dados para essas empresas que expropriam o valor gerado pelo trabalho digital. (Marques, 2019, p. 218)

Portanto, esse é um tema que precisa ser aprofundado com pesquisa multidisciplinar que dê conta dos aspectos específicos do jornalismo, mas que se oriente por uma teoria social e econômica crítica capaz de observar o movimento de circulação do capital para a aquisição de mais valor.

Outra pergunta que fizemos diz respeito à inovação das rotinas produtivas nos ambientes digitais jornalísticos. A resposta é positiva. Anderson, Bell e Shirky (2013) já trataram do tema, discutindo a inviabilidade da manutenção de práticas rotineiras do trabalho jornalístico com meios analógicos. Também podemos citar o estudo de Fernando Firmino da Silva (2013) sobre o jornalismo móvel. Daí há uma plêiade de pesquisadores que já trataram do tema. Portanto, as rotinas produtivas foram alteradas com a aceleração do tempo e a mobilidade, desespacializando o ambiente físico das redações tradicionais. As mudanças têm se materializado em práticas que fazem as empresas tradicionais de mídia reduzirem consideravelmente o número de jornalistas em suas redações. As equipes são multidisciplinares e congregam, além de designers e programadores, pessoal de marketing e gestão de negócios, diretamente vinculados à lógica produtiva da notícia. Visto que os likes, cliques, métricas orientam a produção das pautas. Os vínculos empregatícios desaparecem. Tal questão não é característica natural da tecnologia. Não se pode naturalizar os problemas decorrentes das formas de uso dos avanços científicos e tecnológicos. Esse é um problema aprofundado pela apropriação capitalista de um bem que é da humanidade: a tecnologia. A lógica do mercado é a da precarização e da transformação do jornalista trabalhador em pessoa-empresa (DARDOT, LAVAL, 2016). Essa mudança é estrutural e danosa para o jornalismo, porque passa a operar na pauta e no tema de interesse do profissional a relação com o cliente. O jornalismo como discurso da modernidade e da racionalidade democrática é afetado. Aprofunda-se, nessa dimensão do jornalista-empresa, a contradição entre os interesses econômicos e os interesses democráticos e os direitos humanos. A lógica mercantil, individualista neoliberal, inviabiliza a produção de informação com finalidade de bem público e coletivo para a racionalidade das relações democráticas na sociedade.

Por outro lado, há um esforço por parte de organizações coletivas de jornalistas, a que estamos denominando de novos arranjos do trabalho jornalístico, que buscam subverter

essa lógica de funcionamento, tentando construir redações virtuais coletivas, mais horizontalizadas e profundamente orientadas por pautas ligadas aos direitos humanos e à democratização da informação na sociedade. Essas organizações têm sido a ponta de lança na inovação mesmo com recursos muito pequenos. No mapa de 170 desses arranjos no Brasil, podemos destacar aqueles que foram por nós estudados em São Paulo. A título de exemplo, citamos: Jornalistas Livres, Outras Plavras, Opera Mundi, AzMina, Midia Ninja, Fluxo, Vozes da Periferia, Pressenza, Viomundo entre outros. Esses arranjos estão tentando produzir jornalismo independente e alternativo aos conglomerados de meios e, para isso, têm enfrentado todo tipo de dificuldade econômica, inclusive, a militância pelo jornalismo leva ao trabalho voluntário e precário.

Sobre a questão: qual é o potencial de democratização que esses novos arranjos de mídia alternativos trazem à sociedade? Temos a afirmar que eles são fundamentais. Eles atendem eminentemente ao que o conhecimento científico propiciou ao criar as tecnológias digitais de conexão. Ou seja, fazer com que a conexão, aspecto que a cibernética já apontou no início do século XX, ou seja, transmissão ótima de sinais, dados via corrente elétrica, no caso, fibra ótica, onda, satélites, não importa, seja apropriada pelas pessoas para a comunicação. Comunicação é a atividade humana de relacionamento por meio de produção de sentidos. Podem ser sentidos para o amor, o ódio, a guerra... A conexão precisa ser possível, mas a comunicação é o objetivo. Quando se trata de jornalismo, estamos falando de comunicação. Quando se trata de dinheiro, estamos falando de conexão somente. Assim, quando afirmamos que a novo ciclo do capital se baseia na expropriação dos dados das pessoas, estamos falando das lógicas de conexão e apropriação da informação como bits, dados. O trabalho humano transforma o dado (mineração, organização) em informação para a comunicação. Essa a questão. Sempre o trabalho.

Ao compreendermos esse movimento do capital em forçar a conexão como sinônimo da comunicação, necessitamos ressaltar os processos comunicacionais advindos das lógicas conectivas digitais. Essas lógicas conectivas digitais transformam as relações de comunicação porque subvertem o que conhecemos como tempo e espaço. Acioná-las em prol da ampliação da democracia, dos direitos da pessoa humana, do bem-viver e do trabalho descente é potencialmente possível com a existência de mídias digitais alternativas focadas na produção jornalística comprometida com a ética humanista e de defesa da qualidade de vida para todos.

Os grandes conglomerados estão voltados para a conexão para acumulação de dinheiro. A finalidade não é o jornalismo e compromisso civilizatório. O compromisso deles em última medida é com o acúmulo de capital. Os pesquisadores precisam ter clara essa norma do sistema. A produção de conhecimento, sobretudo o financiado com recursos públicos, deve ter compromisso com a pesquisa que possa gerar riquezas para toda a sociedade.

Nesse sentido, os novos arranjos do trabalho do jornalistas são laboratórios cheios de possibilidades para a democratização da informação e da sociedade. Laboratórios de inovação para o trabalho jornalístico, para a invenção de narrativas jornalísticas transmidiáticas, cunhando gêneros que potencializam a voz daqueles que sempre foram esquecidos e invisibilizados pelos meios de comunicação hegemônicos.

Algumas considerações finais

Este artigo cumpre a intenção primeira de provocar a discussão sobre o que tem acontecido de realmente novo no cenário das mídias digitais. Mostramos alguns estudos sobre o uso do digital nos meios de comunicação e seus aportes à produção jornalística. Poucos desses estudos, com exceção do CPCT, tratam a temática a partir da categoria trabalho.

Ora, o que mais mudou contemporaneamente foi o trabalho. Nos anos de 1990 muito ideólogos propagaram a ideia do fim do trabalho. Hoje ainda batem nessa tecla, ao afirmarem que a tecnologia ‘trabalha’ pelo ser humano. O trabalho mudou, mas o ser humano não deixou de trabalhar. Até mesmo a inteligência artificial só pode ser acionada a partir do trabalho humano (da pesquisa, da engenharia, do designer etc.), sobretudo, do trabalho não especializado, fragmentado, precarizado nas relações capital/trabalho, que está na ponta, experimentando e orientando os avanços que podem ser produzidos para acionar a I.A. São os chamados trabalhadores do clique, das fazendas de cliques, do mechanical amazon turk etc. Essa lógica também opera para o jornalismo. Há muitos deslumbrados com o big data e com o robô na produção jornalística, como se não houvesse aí trabalho humano.

Outra provocação desse artigo é nos fazer pensar por que fundações de multimilionários estão interessadas em conhecer e fomentar práticas do jornalismo digital ? Estão mesmo preocupados com os direitos humanos e com a democracia? Como isso poder

acontecer, se eles são os investidores que contribuem, por meio do mercado financeiro, com a precarização do trabalho e a disseminação do poder centralizado?

Essas questões sobrelevam a improtância da pesquisa acadêmica pública e sem compromisso com a perpetuação da lógica da exclusão social. A tecnologia digital tem um potencial transformador, mas precisa ser acionada para isso. Construir meios de comunicação mais democráticos, cujos processos produtivos estejam comprometidos em dar voz aos anseios populares é um potencial que esperamos que os jornalistas possam orientar e desenvolver.

Nossa concepção é de que cabe ao campo da comunicação buscar, pesquisar e disseminar informações que possam potencializar a ação desses profissionais do jornalismo bem como de todos os cidadãos, interessados em ampliar o leque de vozes para além daqueles que falam sempre o mesmo discurso: do monopólio das riquezas, do saber e do poder.

Referências:

CASILLI, Antonio. A. En attendant les robots. Paris: Seuil, 2019.

FIGARO, R. As relações de Comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias. São Paulo: ECA-USP, 2018. Disponível em: <http://twixar.me/xGV1>

FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. Trabajadores Digitales del mundo, uníos! Un marco para teorizar críticamente y analizar el trabajo digital. Buenos Aires. Hipertexto. 2015.

OPEN SOCIETY FOUNDATION. Trazando un Mapa de los Medios Digitales: Colômbia. Oct. 2013. Disponível em: <http://twixar.me/0vq1>

OPEN SOCIETY FOUNDATION. Trazando un Mapa de los Medios Digitales: Chile. Oct. 2013. Disponível em: <http://twixar.me/Dvq1>

OPEN SOCIETY FOUNDATION. Trazando un Mapa de los Medios Digitales: Uruguay. Nov. 2013. Disponível em: <http://twixar.me/Lvq1>

REY, G. HUERTAS, C. Medios digitales en Colombia. Bogotá: Centro Ático, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana, 2010. Disponível em: <http://twixar.me/lvq1>

REY, G., NOVOA, J. Luiz. Medios digitales en Colombia (segundo corte). Bogotá: Centro Ático, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana, 2012. Disponível em: <http://twixar.me/yvq1>

SEMBRAMEDIA. Informe de Medios nativos digitales en Latinoamérica. 2016. Disponível em: <http://data.sembramedia.org/digital-natives/>

ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

MARQUES, Ana Flávia. A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. Dissertação, orientação: Roseli Figaro. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, USP. 2019.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, UFBA, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>

SLEE, Tom. Uberização. A nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Elefante, 2017.

SRNICEK, Nick. Capitalismo de plataforma. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

YUDICO, Jordy M. Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina. México, Factual A.C. con apoyo del Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe (FRIDA)!, 2014. Disponível em: <http://twixar.me/hvq1>

ZUBOFF, Shoshana. The age of surveillance capitalism. New York : PublicAffairs, 2019.