

## TRAJECTÓRIA DIGITAL DO JORNAL “O PAÍS”

**Resumo:** O jornalismo digital é um tópico em constante evolução e de crescente relevância. Muitos dos principais jornais e revistas em Moçambique têm migrado, ultimamente, para o ambiente digital, como é o caso do jornal "O País", que inicialmente era uma publicação impressa e, nos últimos anos, transformou-se numa plataforma digital. Este estudo analisa as transformações ocorridas ao longo dos 17 anos de existência deste veículo e investiga como um meio de comunicação exclusivamente digital garante a sua sustentabilidade, com foco no modelo de negócio e nas potencialidades. A pesquisa aborda a transição do jornal impresso para o digital, a produção de conteúdo digital, a interação com as redes sociais e os desafios enfrentados. O estudo também explora os conceitos de "evolução" e "desafios" com base nas perspectivas de diversos autores. Após a análise das múltiplas plataformas digitais do "O País", revelou-se que a transição do jornalismo do formato impresso para o digital é acompanhado da busca por modelos de negócios sustentáveis, que permitem às organizações dos media prosperar no ambiente online. Além disso, destaca-se a integração das redes sociais nas estratégias de comunicação do jornalismo digital como um elemento essencial para alcançar e engajar o público.

**Palavras-chave:** Jornalismo Digital; Modelo de Negócio; Redes Sociais.

**Abstract:** Digital journalism is a constantly evolving and increasingly relevant topic. Many of the leading newspapers and magazines in Mozambique are transitioning to the digital environment, as is the case with the newspaper "O País," which initially was a print publication and over the years has transformed into a digital platform. This study analyzes the transformations that have taken place over the 17 years of the outlet's existence and investigates how an exclusively digital medium ensures its sustainability, focusing on the business model and its potentialities. The research addresses the transition from print to digital journalism, digital content production, interaction with social media, and the challenges faced. The study also explores the concepts of "evolution" and "challenges" based on the perspectives of various authors. After analyzing the multiple digital platforms of "O País," this study reveals that the transition from print journalism to the digital format is accompanied by the search for sustainable business models that enable media organizations to thrive in the online environment. Furthermore, it highlights the integration of social media into the communication strategies of digital journalism as an essential element for reaching and engaging the audience.

**Keywords:** Digital Journalism; Business Model; Social Media.

## 1. Contextualização

O jornalismo digital representa uma transformação fundamental no modelo de negócio dos jornais impressos em todo o mundo. Esta transição visa garantir a sustentabilidade dessas publicações, tornando-se uma necessidade imperativa. Exemplos notáveis incluem o New York Times, nos Estados Unidos, El País, na Espanha, Público, em Portugal, e Folha de São Paulo, no Brasil, todos buscam modelos que envolvam a cobrança de leitores para o acesso aos conteúdos digitais, tornando a actividade lucrativa.

Pesquisadores como Pavlik (2005), Canavilhas (2006), Meyer (2009), Mendes (2012) e Costa (2014) têm investigado modelos de negócios alternativos, que podem ser adoptados por empresas jornalísticas para garantir a sustentabilidade. A introdução da web no jornalismo não apenas impactou os processos de produção e apuração, mas também transformou a forma como as notícias são veiculadas e distribuídas, dando origem aos conceitos de "webjornalismo", "jornalismo digital", "jornalismo online" e "jornalismo de multimédia".

Neste reflexo assumiu o conceito de jornalismo digital, aquele em que se expressa em forma de dígitos e que oferece novos recursos, como áudio, vídeo, hiperlinks e galerias de imagens, permitindo aos jornalistas contar histórias de maneira inovadora. A disponibilização de conteúdo digital permite que os leitores acessem às notícias de forma conveniente por meio de dispositivos electrónicos com acesso à internet.

A transição para o jornalismo digital enfrentou desafios técnicos, financeiros e de adaptação por parte dos jornalistas. No entanto, a necessidade de acompanhar as transformações tecnológicas é inegável, e os jornais moçambicanos têm buscado diversificar a sua oferta e encontrar novas formas de geração de receita, especialmente por meio da publicidade online.

Pesquisadores como Canavilhas (2006), Meyer (2009), Mendes (2012) e Costa (2014) têm explorado modelos de negócios alternativos que podem ser adoptados pelas empresas jornalísticas para garantir a sua sustentabilidade. A introdução da web no jornalismo não apenas afectou os processos de produção e apuração de notícias, como também transformou a maneira como as notícias são veiculadas e distribuídas, dando origem ao conceito de "webjornalismo".

O jornalismo digital oferece recursos inovadores, como áudio, vídeo, hiperlinks e galerias de imagens, permitindo que os jornalistas contem histórias de maneira mais dinâmica e envolvente. A disponibilidade de conteúdo digital possibilita que os leitores acessem às notícias de forma conveniente por meio de dispositivos electrónicos com acesso à internet.

## 2. Transformações digitais

O jornalismo digital passou por uma evolução significativa nas últimas duas décadas, impulsionado, principalmente, pela constante evolução da tecnologia e pela crescente importância da internet na produção de conteúdo informativo. Esta transformação impactou profundamente a maneira como as empresas de mídia operam e como as notícias são apresentadas.

Pavlik (2000), citado por Canavilhas (2005), identificou três fases na evolução do jornalismo na web. Na primeira fase, os conteúdos *online* eram basicamente uma replicação das versões impressas. Na segunda fase, os conteúdos *online* começaram a ser produzidos exclusivamente para a web, incorporando *hiperlinks*, multimídia e interactividade. A terceira fase, conhecida como "Webjornalismo", envolveu a produção de conteúdo noticioso exclusivamente para a *web*, combinando texto, áudio, vídeo, imagens e *hiperlinks* em narrativas interactivas.

Mielniczuk (2003), citado por Freitas (2010), também categorizou a evolução do jornalismo digital em três gerações: Transposição, Metáfora e Webjornalismo. A primeira geração envolveu a simples transposição de conteúdo impresso para a web. Na segunda geração, houve uma busca por novas formas de narrativa, com a introdução de elementos interactivos, como *hiperlinks* e fóruns. A terceira geração, o Webjornalismo, viu a popularização da internet, a ampliação de veículos exclusivamente *online* e a integração de recursos multimídia, interactividade e personalização.

Gonzalez (2000), *apud* Canavilhas (2006), identificou quatro modelos de jornalismo *online*, que correspondem a diferentes fases de evolução. A primeira fase envolveu a simples reprodução de páginas impressas, seja por digitalização seja em forma de PDF. Na segunda fase, os conteúdos mantiveram-se semelhantes aos impressos, mas com um *layout* próprio e a introdução de *hiperlinks*. A terceira fase envolveu a criação de *layouts* específicos para a *web*, incorporando recursos de hipertexto, interactividade e multimídia. O quarto modelo, multimídia, explorou ao máximo os recursos da *web*, incluindo som, vídeo e animações.

Além disso, Neto (s/d) descreveu cinco estágios de evolução do jornalismo digital: Transposição Incompleta, Transposição Plena, Multimídia Incompleta, Multimídia Inteligente e Reposição. Transposição incompleta, neste estágio inicial, os veículos de comunicação simplesmente reproduziram suas versões impressas na internet. Os jornais e revistas colocam seus artigos em formato digital, sem explorar plenamente o potencial da plataforma. O conteúdo era principalmente textual e estático, sem interatividade significativa ou recursos multimídia.

Quanto à transposição plena, à medida que as organizações de mídia conseguem perceber o potencial da internet e adaptar seu conteúdo de forma mais eficaz. Isso envolveu a criação de versões online mais dinâmicas, incluindo o uso de hiperlinks, imagens e, em alguns casos, vídeos. Os sites de notícias chegam a se tornar uma fonte confiável de informações em tempo real.

A multimídia incompleta se caracteriza à medida que a largura de banda e a tecnologia avançam, os veículos de comunicação desenvolvem a integrar mais elementos multimídia em suas reportagens online. Isso incluiu a incorporação de vídeos, áudios, gráficos interativos e recursos de infografia em suas

histórias. No entanto, muitos ainda viam esses elementos como complementares ao conteúdo principal em texto.

Multimídia Inteligente é o estágio em que o jornalismo digital evoluiu para uma experiência mais rica e interativa. Os veículos de comunicação adotaram uma abordagem mais estratégica para o uso de multimídia, criando conteúdo que não apenas informava, mas também envolvia o público. Isso envolveu a criação de aplicativos interativos, narrativas visuais envolventes e uso criativo de elementos de design para contar histórias de maneira mais impactante.

Por fim, a reposição diz respeito ao estágio em que representa uma mudança fundamental na forma como o jornalismo é produzido e consumido. Aqui, vemos a ascensão de modelos de negócios mais diversificados, como assinaturas digitais, conteúdo patrocinado e crowdfunding. Além disso, a inteligência artificial e a automação desempenham um papel cada vez maior na produção de notícias, desde a geração de histórias até a personalização de conteúdo para os leitores. A monetização e a sustentabilidade tornam-se desafios essenciais neste estágio

Portanto, as complexidades e nuances de cada estágio, além de fornecer exemplos concretos e evidências, sustentam as afirmações feitas em relação à evolução do jornalismo digital.

Barbosa (2007) propôs uma análise mais abrangente, identificando cinco gerações no desenvolvimento do jornalismo na internet. As três primeiras gerações são semelhantes às descritas por Mielniczuk (2003), com a adição da quarta geração, que destaca a importância das bases de dados na produção de conteúdo. A quinta geração, denominada "Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)", envolve a integração de processos e produtos em múltiplas plataformas, incluindo impresso, *web*, dispositivos móveis e redes sociais.

Essas diversas abordagens demonstram a complexidade da evolução do jornalismo digital, que passou por várias fases de adaptação às novas tecnologias e à crescente demanda por conteúdo multimídia e interativo na *web*. A capacidade de se adaptar a essas mudanças tem sido fundamental para a sobrevivência e o sucesso das empresas de mídia nesse ambiente digital em constante transformação.

### **3. Modelo de negócio**

O advento da internet trouxe mudanças significativas no modelo de negócios do jornalismo, forçando a reestruturação das redações e a adoção de novas estratégias. O modelo de negócios tradicional baseado na venda de espaços publicitários começou a ser desafiado com o surgimento da internet.

A tecnologia redefiniu a oferta e a demanda de informação, impactando o valor da informação jornalística. Por muitos anos, os veículos de notícias dependiam da venda de audiência para anunciantes. Com a internet, a forma como a informação é consumida e compartilhada mudou drasticamente.

Diversos modelos de negócios para jornais digitais surgiram, incluindo assinaturas, publicidade, filantropia, jornais gratuitos, patrocínios, subsídios públicos, financiamento colectivo e apoio governamental. No entanto, nenhum modelo único é capaz de sustentar, completamente, o jornalismo digital.

Autor como Pavlik (2005), professor de jornalismo da Universidade de Indiana, afirma que os jornais digitais precisam se concentrar em oferecer serviços de valor agregado que os diferenciam da concorrência. Os *newsletters*, dossiês, conteúdos patrocinados e outros produtos relacionados constituem novos produtos mediáticos explorados. A qualidade do conteúdo é fundamental para convencer os leitores a pagarem pelo acesso.

A utilização de paywalls, que são sistemas de restrição de acesso a conteúdo digital empregados por sites de notícias, revistas e outras formas de publicações online, com o intuito de cobrar pelo acesso ao conteúdo online, tem demonstrado ser uma estratégia eficaz em algumas situações, contudo, não é a única solução viável. Os jornais digitais também podem aproveitar parcerias estratégicas e desenvolver redes de publicidade própria.

A adaptação aos novos modelos de negócios no ambiente digital requer investimento em tecnologia e recursos humanos qualificados. A superdistribuição, em que os leitores compartilham conteúdo, é uma realidade a ser considerada, e as empresas precisam de se concentrar em oferecer valor aos leitores para justificar o pagamento por conteúdo.

A transformação digital no jornalismo ainda está nos estágios iniciais em Moçambique, com muitos jornais simplesmente transpondo o seu conteúdo impresso para o digital, sem explorar completamente as potencialidades da internet. Refletir sobre os modelos de negócios no jornalismo digital é essencial para o sector de mídia moçambicano, à medida que passa por essa transformação.

A história do jornalismo digital começou com pequenos jornais em formato PDF (ZAMITH, 999), evoluindo gradualmente para o jornalismo digital. Os primeiros jornais electrónicos eram distribuídos principalmente via fax, atingindo um público limitado, como embaixadas, organizações não governamentais e empresas. Embora tenham oferecido vantagens, como a entrega conveniente no escritório do cliente, esse modelo enfrentou desafios relacionados ao mercado restrito e à fácil reprodução das edições.

A chegada da internet trouxe mudanças significativas no modelo de negócios do jornalismo, obrigando as redacções a reestruturarem-se e a adoptarem novas estratégias para se manterem relevantes e sustentáveis. O modelo de negócios tradicional, que dependia da venda de espaços publicitários, foi desafiado pela internet, que redefiniu tanto a oferta quanto à demanda de informações, impactando o valor do jornalismo.

A publicidade continua a principal fonte de receita para o jornal, e o Departamento Comercial é responsável por angariar anunciantes não apenas para o jornal, mas também para os outros canais do Grupo SOICO.

Portanto, a evolução do jornalismo digital é um processo complexo que envolve a adaptação a novos modelos de negócios, a oferta de conteúdo de qualidade e a exploração das oportunidades oferecidas pela tecnologia. A transformação digital é essencial para a sustentabilidade e relevância contínua das organizações de mídia na era digital.

#### **4. Redes sociais**

O jornalismo digital e as redes sociais estão intrinsecamente ligados na sociedade em rede, na qual a comunicação desempenha um papel central. As redes sociais são definidas como conjunto de actores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interacções ou laços sociais).

As interacções nas redes sociais são cruciais para construir laços, que podem ser fortes (intimidade e proximidade) ou fracos (conexões dispersas). As interacções podem ser mútuas (baseadas na relação entre dois actores que se modificam mutuamente) ou reactivas (controladas por condições estabelecidas previamente).

As empresas jornalísticas têm aproveitado as redes sociais para expandir a sua audiência e alcançar o público. No entanto, a gestão das redes sociais requer monitoramento constante e treinamento de jornalistas para se adaptarem às diferentes plataformas.

O Facebook é uma das redes sociais mais populares, com milhões de usuários activos mensais em todo o mundo. Permite a criação de perfis, grupos, eventos e páginas de fãs, bem como a publicação e partilha de textos, imagens, links e vídeos. As interacções incluem "curtir", "compartilhar" e "comentar" nas publicações de outros usuários.

O uso da internet e das redes sociais reconfigurou as formas de comunicação, permitindo que qualquer pessoa compartilhe informações e notícias. Isso tornou a participação e a interactividade elementos essenciais na comunicação digital.

Em resumo, o binómio redes sociais e jornalismo digital poderia se beneficiar de uma abordagem mais aprofundada em relação às complexidades e desafios enfrentados pelas organizações de mídia nesse ambiente em constante evolução.

#### **5. Transição do jornal do Jornal “O País”**

Em Moçambique, a história do jornalismo digital teve início com pequenos jornais em formato PDF e progrediu gradualmente para o jornalismo online e digital. Os primeiros jornais electrónicos eram distribuídos principalmente via fax, alcançando um público limitado, como embaixadas, organizações não governamentais e empresas. Embora esse formato tenha oferecido vantagens, como a entrega conveniente no escritório do cliente, enfrentou desafios relacionados ao mercado restrito e à facilidade de reprodução das edições.

A transição para o jornalismo digital em Moçambique enfrentou desafios técnicos, financeiros e de adaptação por parte dos jornalistas. No entanto, a necessidade de acompanhar as transformações tecnológicas é inegável, levando os jornais moçambicanos a diversificarem a sua oferta e buscar novas formas de geração de receita, especialmente por meio da publicidade online.

O jornal O País, que existe há 17 anos, passou por várias transformações ao longo de sua história. Surgido como um jornal semanal impresso, tornou-se um diário a cores pioneiro em Moçambique, circulando com cerca de 30 mil exemplares. No entanto, em 2015, o jornal iniciou a sua transição para o formato digital, lançando plataformas online e aplicativos em 2017. Em 2020, a edição impressa foi descontinuada devido à pandemia da COVID-19, que restringiu o uso de papel.

Apesar da sua transição para o meio digital, o jornal O País ainda mantém uma abordagem que se assemelha à versão impressa, incluindo a diagramação das páginas. Isso representa uma continuidade em relação aos primeiros tempos do jornalismo online.

A questão da sustentabilidade do jornal digital é levantada, considerando-se as mudanças no cenário midiático e as transformações digitais que o jornal O País tem enfrentado.

## **6. Modelo de negócio do jornal “O País”**

O modelo de negócios atualmente utilizado pelo "O País" baseia-se na disponibilização do jornal em formato E-paper exclusivamente para assinantes. O E-paper é uma réplica digital do jornal impresso, acessível através de computadores ou dispositivos móveis em qualquer parte do mundo, desde que haja acesso à internet. Essa plataforma oferece recursos para melhorar a experiência do leitor, como a facilidade de partilha nas redes sociais e a opção de ouvir notícias com tradução instantânea.

Para terem acesso a este serviço, os leitores devem cadastrar-se e assinar o jornal, com opções de assinatura diária, mensal ou anual. As assinaturas são renovadas automaticamente e podem ser canceladas a qualquer momento. Uma assinatura permite o acesso em até três dispositivos e é compatível com sistemas Windows, iOS e Android. Após o fechamento da edição, o jornal é enviado à empresa Pressreader, responsável pelo carregamento e distribuição.

A maioria dos assinantes é composta por empresas ou particulares que pagam a assinatura com recursos institucionais. Além disso, o *site* do "O País" oferece serviços de publireportagens e espaço para transmissão ao vivo de eventos corporativos. As publireportagens são textos informativos usados para promover eventos, conceitos ou produtos, geralmente acompanhados de fotos e inseridos no espaço de notícias do *site*.

Ademais, o *site* também disponibiliza notícias diárias gratuitamente, com esforços para publicá-las o mais rápido possível após o evento. Às vezes, pode haver atrasos na publicação, atribuídos à sobrecarga dos jornalistas que trabalham tanto para o *site* quanto para a televisão. Essa situação poderia ser

resolvida com maior autonomia de recursos humanos e meios de trabalho na redacção do "O País".

Este modelo actual do jornal "O País" é semelhante ao que é descrito como a primeira fase do webjornalismo noutros países, como Estados Unidos, Espanha, Brasil e Portugal. Uma característica notável é que muitas notícias publicadas no jornal digital são as mesmas exibidas nos canais de televisão STV e STV Notícias, que pertencem ao Grupo SOICO, dono do "O País". Isso cria barreiras para a migração para outros modelos de negócios, como o Freemium, que oferece conteúdo gratuito e pago, pois o público pode aceder aos mesmos conteúdos nos canais de televisão.

Um desafio adicional é a distribuição não autorizada da versão em PDF do jornal em redes sociais, especialmente no WhatsApp, por terceiros, de forma gratuita. Isso é conhecido como superdistribuição e é uma ameaça que as empresas jornalísticas têm dificuldade em controlar.

## 7. Relação do jornal "O País" com as redes sociais

O jornal "O País" utiliza as redes sociais, como o Facebook, Twitter e Instagram, como parte essencial da sua estratégia de comunicação. Essas redes desempenham um papel crucial na notificação dos leitores e na disseminação de informações.

No entanto, a presença do jornal nas redes sociais também gerou críticas por parte dos leitores, que afirmam que a linha editorial actual não atende mais às expectativas do público. Eles alegam que o jornal agora tende a favorecer conteúdos pró-governamentais e carece de reportagens aprofundadas sobre questões sociais que preocupam a população.

O jornal compartilha notícias por meio de links, que direccionam os leitores para o seu *site*, e também publica trechos de vídeos e reportagens especiais para atrair o público das redes sociais.

Além disso, as redes sociais são usadas para interações com os leitores, incluindo o uso do Messenger para reacções às notícias. Durante eventos importantes, como o julgamento do "caso dívidas ocultas", o jornal faz transmissão ao vivo no *site* e usa o Twitter e o Instagram para fornecer actualizações em tempo real.

Nas datas comemorativas, como o Dia da Independência Nacional, o jornal utiliza recursos como *quizzes* para promover o engajamento dos leitores. No entanto, é notável que os leitores demonstram maior interesse por notícias relacionadas à corrupção, homicídios, aumento de preços e obituários de figuras públicas.

A equipa responsável pela publicação de notícias no *site* é a mesma que gerencia as redes sociais do jornal.

## 8. Discussão

Inicialmente, é evidente que o jornalismo digital passou por uma significativa evolução nas últimas duas décadas, à medida que a tecnologia avançou e a internet ganhou importância na produção de conteúdo informativo.

A transição do jornal "O País" de impresso para o digital é claramente perceptível, com a descontinuação da edição impressa e a adoção de plataformas online e aplicativos.

Quanto à relação entre o jornalismo digital e as redes sociais, destaca-se o uso ativo das redes sociais pelo jornal O País para expandir a sua audiência e disseminar informações. Autores como Neto (s/d) enfatizaram a importância das redes sociais na disseminação de conteúdo jornalístico e na necessidade de adaptação das estratégias das empresas de mídia a essas plataformas.

Em primeiro lugar, é evidente que "O País" passou por uma transformação significativa, migrando do formato impresso para o digital, o que é uma tendência geral no jornalismo nas últimas duas décadas. Essa transição é notável com a descontinuação da edição impressa e a adoção de plataformas online e aplicativos, refletindo a necessidade de se adaptar ao cenário digital em constante evolução.

No que diz respeito à sustentabilidade do jornal "O País" digital, é crucial considerar os modelos de negócios adotados. O texto menciona a utilização de redes sociais como uma estratégia para expandir a audiência e disseminar informações. No entanto, também aponta críticas dos leitores em relação à linha editorial das redes sociais do jornal. Isso destaca a importância da gestão eficaz e da comunicação nas redes sociais, bem como a necessidade de manter a integridade editorial, mesmo em plataformas digitais.

Para avaliar a viabilidade dessa abordagem, é necessário analisar os dados recolhidos. Os números de engajamento nas redes sociais, o tráfego no site e a receita gerada por meio de anúncios online são métricas importantes a serem consideradas. Além disso, é relevante comparar esses dados com benchmarks da indústria e com os resultados de outros jornais digitais bem-sucedidos.

Com base nas informações disponíveis e nas pesquisas de diversos autores no campo do jornalismo digital e das mídias sociais, é possível propor recomendações sustentadas. Por exemplo, aprimorar a gestão das redes sociais, ouvir o feedback dos leitores e ajustar a linha editorial para atender às expectativas do público podem ser ações importantes. Além disso, explorar diferentes modelos de negócios, como parcerias estratégicas ou a diversificação de receitas, também pode contribuir para a sustentabilidade do jornal "O País" digital.

## **Conclusão**

Este estudo aborda a transição do jornalismo do formato impresso para o digital, acompanhada da busca por modelos de negócios sustentáveis que permitam às organizações de mídia prosperar no ambiente online. Além disso, destaca-se a integração das redes sociais nas estratégias de comunicação do jornalismo digital como um elemento essencial para alcançar e engajar o público.

Essas descobertas estão alinhadas com as análises de vários autores que categorizaram a evolução do jornalismo digital em diferentes fases e gerações. No entanto, é importante ressaltar que essa transição não ocorre sem desafios significativos. A adaptação técnica e financeira é fundamental, e as organizações de mídia devem encontrar maneiras de manter a qualidade do conteúdo num ambiente digital em constante mudança. Isso significa investir em jornalismo de qualidade, verificar rigorosamente os fatos, educar o público sobre fontes confiáveis de informação e notícias falsas, ser transparente quanto aos processos editoriais e políticas de redação e diversificar as fontes de receita.

Além disso, a integração de tecnologia, como ferramentas de automação e inteligência artificial, pode melhorar a eficiência da produção de conteúdo. O treinamento contínuo para jornalistas e editores é essencial para mantê-los atualizados sobre as melhores práticas e tendências no jornalismo digital. O envolvimento do público, por meio de comentários e discussões em redes sociais, também é importante para construir uma comunidade de leitores engajados.

Monitorar métricas de desempenho, como taxas de cliques e tempo de permanência na página, ajuda a identificar o que funciona e o que precisa ser melhorado. Além disso, a ética jornalística deve ser uma prioridade constante para manter a qualidade do conteúdo e a confiança do público.

As organizações de mídia precisam ser ágeis e criativas na busca por diferentes formas de financiamento. Além das fontes de receita tradicionais, como publicidade e assinaturas, é fundamental explorar estratégias inovadoras para garantir a sustentabilidade financeira.

Um exemplo de criatividade na busca por financiamento é a diversificação de produtos e serviços. Algumas organizações de mídia expandiram para além do conteúdo noticioso e oferecem serviços adicionais, como cursos online, eventos, podcasts exclusivos e até mesmo produtos físicos relacionados à sua marca. Essas iniciativas não apenas geram receita adicional, mas também fortalecem o envolvimento do público.

Outra abordagem ágil é a parceria estratégica. As organizações de mídia podem estabelecer colaborações com empresas, instituições acadêmicas ou outros meios de comunicação para compartilhar recursos e receitas. Isso pode incluir a co-produção de conteúdo, o compartilhamento de tecnologia ou a realização de eventos conjuntos.

A monetização de dados também é uma estratégia em ascensão. As organizações de mídia podem aproveitar os dados de seus leitores de forma ética e transparente para oferecer insights valiosos a anunciantes e parceiros. Essa abordagem permite que as organizações transformem seus dados em uma fonte de receita adicional.

Além disso, o financiamento colaborativo, como campanhas de crowdfunding, tem se mostrado eficaz para envolver a comunidade na sustentação financeira de organizações de mídia independentes. Os leitores e seguidores que valorizam o conteúdo podem contribuir financeiramente, apoiando diretamente a continuidade das operações.

A relação entre o jornalismo digital e as redes sociais é outro aspecto a ter em conta. Deve-se dar importância ao uso estratégico das redes sociais para disseminar notícias e informações, mas também reconhece as críticas dos leitores em relação à linha editorial nessas plataformas. Isso destaca a necessidade de transparência, comunicação eficaz e uma gestão adequada das redes sociais por parte das organizações de mídia.

## Referências bibliográficas

- BASTOS, H. (2011). Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010). Porto, Edições Afrontamento. Disponível em <https://bit.ly/3nCEp21>
- BARBOSA, S. (2007). Jornalismo Digital de Terceira Geração. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <https://goo.gl/SZr7SM>.
- BASSO, E. (2006). Jornalismo Cultural - Uma análise sobre o campo. Disponível em: <https://goo.gl/MpSZVT>.
- CANAVILHAS, J. (2005). Retrato dos Jornalistas on-line em Portugal. In Livro de Actas – 4º SOPCOM pp. 1393-1402. Disponível em <https://bit.ly/3bTLaK7>
- CANAVILHAS, J. (2006). Do jornalismo on-line ao webjornalismo: formação para a mudança. In Revista Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, pp. 113-119. Disponível em <https://bit.ly/3P0eRas>
- CANAVILHAS, J. (2010). Foi você que pediu uma notícia? (Modelos Económicos para um Ecossistema Mediático em Mudança). II Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Porto, 9 e 10 de Dezembro.
- CASTELLS, M. (2005). A sociedade em rede (Vol. 1, No. 6). São Paulo: Paz e terra.
- CORREIA, P. M. A. R., & Moreira, M. F. R. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook-Uma história necessariamente breve. Revista Alceu, 14(28), 168-187.
- COSTA, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Revista de jornalismo ESPM, 9, 51-115. Disponível em <https://bit.ly/3alq4KP>
- DOS SANTOS, M., Pereira, C. J. T, Antonioli, M. E., & Laurindo, R. Jornalismo, gêneros e formatos. Disponível em <https://bit.ly/3P509Pz>
- FREITAS, C. M. B. D. (2010). Do impresso ao digital: o texto jornalístico em mutação. Disponível em <https://bit.ly/3uopbl2>
- FERRARI, P. (2007). Jornalismo digital. Editora Contexto. Disponível em <https://bit.ly/3loh5OX>
- FERREIRA, S. (2016). O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas (Doctoral dissertation). Disponível em <https://bit.ly/3eEp9kk>
- FERREIRA, A. R. D. S. (2018). Jornalismo digital: o caso NIT (Doctoral dissertation). Disponível em <https://bit.ly/3CXt2tM>
- GIL, A. C. (2002). Como classificar as pesquisas. Como elaborar projetos de pesquisa, 4(1), 44-45.
- JOANGUETE, C. (2013). As mudanças para o Jornalismo Digital na Imprensa Pública e Privada Moçambicana: Estudo Comparativo Dos Jornais Notícias e

a@ Verdade (Doctoraldissertation, Universidade do Minho (Portugal)). Disponível em <https://bit.ly/3OSDA16>

KEMP, S. (2022). DIGITAL 2022: JULY GLOBAL STATSHOT REPORT. Disponível em <https://bit.ly/3evkell>

MARSHALL, L. (2003). O Jornalismo na Era da Publicidade. São Paulo: Summus Editorial. Disponível em <https://bit.ly/3adrVul>

MENDES, Â. D. C. (2013). Novos Modelos de Negócio para a Imprensa Online: o Modelo Freemium no Publico.pt, no Elpais.com e no Nytimes.com (Doctoraldissertation). Disponível em <https://bit.ly/3Rchs3b>

MIELNICZUK, L. (2003). Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Disponível em <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>

NETO, E. M. B. (2016). Por uma história do jornalismo digital: algumas considerações. Disponível em <https://bit.ly/2ytTQTm>

PAVLIK, J. (2005) El oeriodismo y losnuevos médios de comunicacion. Ed. Paidos Ibérica, Barcelona.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Org. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

PRIMO, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In E-Compós (Vol.9).

RECUERO, R. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVEIRA, S. C. (2016). Modelos de negócio no jornalismo digital. Tendências em comunicação digital. <https://bit.ly/2ytTQTm>

SOUZA, V. (2017). Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em media digitais. Revista Alterjor, 16 (2), 81-95. Disponível em <https://bit.ly/3AucQ2l>.

ZAMITH, F. (1999). Dos Jornais-Fax de Moçambique aos Web-Jornais. III Lusocom – Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, 28 de Outubro. <https://bit.ly/3P2eNrv>