

Secção Temática/Thematic Section/Sección Temática. Artigos/Articles/Artículos

O Impacto dos Novos Atores e das Comunidades Online no Jornalismo Digital: Modelos, Práticas e Perspetivas Teóricas

The Impact of New Actors and Online Communities on Digital Journalism: Models, Practices, and Theoretical Perspectives**El Impacto de los Nuevos Actores y de las Comunidades en Línea en el Periodismo Digital: Modelos, Prácticas y Perspectivas Teóricas**Alessandra Natasha Costa-Ramos • Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal • natasha.ramos88@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-4521-0493>

Resumo Este artigo examina as transformações no campo do jornalismo digital a partir de dois núcleos de discussão: (1) modelos alternativos ao jornalismo tradicional; e (2) comunidades online criadas pelos *media* com os seus públicos. O estudo aborda as dimensões narrativa, económica e tecnológica, destacando, respetivamente, o jornalismo alternativo, independente e nativo digital. Pretende-se discutir de que forma estes novos atores, com modelos de financiamento baseados nas suas comunidades, reconfiguram o campo jornalístico ao desafiar a neutralidade, adotar perspetivas situadas e estabelecer relações mais próximas com os seus públicos. Os núcleos temáticos são discutidos à luz da teoria ator-rede, de Bruno Latour (1992), e do conceito de “conhecimento situado”, de Donna Haraway (1988). Estes referenciais permitem compreender tanto o processo dinâmico de associações entre jornalistas, tecnologias e públicos, como a postura assumida por parte destes novos atores, que frequentemente reconhecem as suas posições contextuais e incorporam essas perspetivas no exercício das suas práticas jornalísticas.

Palavras-chave: Jornalismo Digital, Jornalismo Independente, Jornalismo Alternativo, Jornalismo Nativo Digital, Comunidades Online.

Abstract This article examines the transformations in the field of digital journalism through two core themes: (1) alternative models to traditional journalism; and (2) online communities created by media outlets with their audiences. The study addresses narrative, economic, and technological dimensions, focusing on alternative, independent, and digital-native journalism, respectively. The aim is to discuss how these new actors, with funding models based on their communities, reconfigure the journalistic field by challenging neutrality, adopting situated perspectives, and establishing closer relationships with their audiences. The core themes are discussed considering Bruno Latour's actor-network theory (Latour, 1992) and Donna Haraway's concept of “situated knowledge” (Haraway, 1988). These frameworks enable an understanding of both the dynamic process of associations between journalists, technologies, and audiences, and the stance of these new actors, who often acknowledge their contextual positions and incorporate these perspectives into their journalistic practices.

Keywords: Digital Journalism, Alternative Journalism, Independent Journalism, Digital Native Journalism, Online Communities.

SOPCOM
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

**Rev
Com**

Revista Comunicando

vol. 14, núm. 2, e025019, 2025

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação,
Portugal

ISSN-E: 2182-4037

ISSN-L: 2182-4037

diretorcomunicando@sopcom.pt

Recepción: 26 Enero 2025

Aprobación: 27 Mayo 2025

Publicación: 22 Diciembre 2025

Alessandra Natasha Costa-Ramos é mestre em jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Catarina, doutoranda no programa

de *Media* Digitais da Universidade NOVA de Lisboa, bolsreira Fundação para a Ciência e a Tecnologia, e investigadora no grupo *Media & Jornalismo* do Instituto de Comunicação da NOVA.

Resumen Este artículo examina las transformaciones en el campo del periodismo digital a partir de dos núcleos temáticos: (1) modelos alternativos al periodismo tradicional; y (2) comunidades en línea creadas por los medios junto con sus públicos. El estudio aborda las dimensiones narrativa, económica y tecnológica, destacando el periodismo alternativo, independiente y nativo digital, respectivamente. El objetivo es discutir cómo estos nuevos actores, con modelos de financiación basados en sus comunidades, reconfiguran el campo periodístico al desafiar la neutralidad, adoptar perspectivas situadas y establecer relaciones más cercanas con sus públicos. Los núcleos temáticos se discuten a la luz de la teoría del actor-red de Bruno Latour (1992) y del concepto de "conocimiento situado" de Donna Haraway (1988). Estos marcos permiten comprender tanto el proceso dinámico de asociaciones entre periodistas, tecnologías y públicos, como la postura de estos nuevos actores, que con frecuencia reconocen sus posiciones contextuales e incorporan estas perspectivas en el ejercicio de sus prácticas periodísticas.

Palabras clave: Periodismo Digital, Periodismo Independiente, Periodismo Alternativo, Periodismo Nativo Digital, Comunidades en Línea.

1. Introdução

A partir de dois fatores principais — o surgimento da internet e a crise na profissão jornalística — é possível observar, no âmbito do jornalismo digital, a proliferação de modelos alternativos aos de veículos de legado^[1], caracterizados, em termos de estrutura e financiamento, por “propriedade privada, frequentemente com controlo de agentes externos ao campo — empresários, investidores e outros —, receitas a partir de financiamento proveniente da venda de espaços publicitários e hierarquia nos processos internos de tomada de decisão” (Christofoletti & Silva, 2018, p. 156).

O chamado jornalismo alternativo não é algo que surge apenas após o surgimento da web; contudo, é possível afirmar que a internet e as plataformas digitais facilitaram a criação de outras iniciativas jornalísticas, “independentes economicamente” e/ou fornecedoras “de narrativas alternativas” (Christofoletti & Silva, 2018, p. 158). Organizadas, muitas vezes, de forma horizontal, em cooperativas ou sob a forma de associações sem fins lucrativos, estes *novos atores que surgem no jornalismo digital* são, geralmente, “empreendimentos recentes que se contrapõem, em alguma medida, ao modelo de jornalismo convencional” (Christofoletti & Silva, 2018, p. 159). O uso do termo *novos*, neste contexto, não diz respeito apenas à sua emergência relativamente recente no ambiente digital, mas refere-se, sobretudo, à forma como se configuram em contraste com os atores tradicionais do campo do jornalismo. Muitas destas organizações noticiosas sem fins lucrativos procuram, também, estabelecer um “novo relacionamento entre jornalistas e público, baseado no entendimento mútuo e na participação cidadã na coprodução de informações” (Konieczna & Robinson, 2014, p. 969).

Por serem muito diversas entre si — podendo variar entre sites de notícias com aparência profissional, newsletters, podcasts e blogues, e abrangendo públicos-alvo que vão desde um bairro, uma cidade ou até mesmo transcendendo limites geográficos (Chadha & Harlow, 2019) —, há uma dificuldade em encontrar uma definição que consiga classificar todas essas novas experiências mencionadas por Christofoletti e Silva (2018), que “buscam diferenciar-se do modelo hegemónico no campo” (p. 159). No entanto, procurou-se, neste artigo, apresentar um panorama dos diferentes termos comumente utilizados para se referir a essas novas iniciativas de jornalismo digital, a partir de suas múltiplas dimensões: narrativa, económica e tecnológica.

Do ponto de vista narrativo, o *jornalismo alternativo* geralmente procura desafiar os discursos predominantes e oferecer perspectivas que não são amplamente representadas nos órgãos de comunicação tradicionais (Atton, 2002; Carvalho & Bronosky, 2017; Dimitrakopoulou, 2019; Harcup, 2013). Já do ponto de vista econó-

mico, o *jornalismo independente* enfatiza a liberdade editorial, sem vínculos com grandes corporações ou interesses comerciais e políticos (Carvalho & Bronosky, 2017; Karppinen & Moe, 2016; Mick & Tavares, 2017; Reis, 2017). Enquanto, do ponto de vista tecnológico, o *jornalismo nativo digital* refere-se às organizações que nasceram e operam exclusivamente no ambiente digital, sem passagens pelo meio impresso ou audiovisual tradicional (Lenzi, 2020; Palfrey & Gasser, 2008; Prensky, 2001).

Esses novos atores mediáticos estão a reconfigurar o campo do jornalismo digital. Muitos deles têm questionado a neutralidade, um dos pilares do jornalismo tradicional, para assumirem os seus “conhecimentos situados” (Haraway, 1988), enquanto criam novas lógicas de financiamento e de relacionamento com seus públicos, optando, não raramente, pela construção de comunidades online com eles.

Com base nisso, a pergunta que guia esta investigação é: de que forma os novos atores do jornalismo digital, operando através de comunidades online e modelos de financiamento baseados nos seus públicos, reconfiguram as práticas jornalísticas contemporâneas?

Para investigar este fenómeno, foi realizado, num primeiro momento, um exercício conceptual para identificar as diferenças (e semelhanças) entre as três dimensões supracitadas, apontando as suas características e potencialidades. Em seguida, para abordar as comunidades online no jornalismo digital e a sua relação com formas de financiamento, procedeu-se a uma revisão sistemática da literatura, que será descrita em maior detalhe na secção dedicada à metodologia deste artigo.

Na secção sobre perspetivas teóricas, os dois núcleos centrais deste artigo — (1) novos atores no jornalismo digital; e (2) as comunidades online criadas por estes *media* e o seu impacto no financiamento — são abordados à luz do conceito de “conhecimento situado”, de Haraway (1988). Além desse conceito, a teoria ator-rede de Latour (1992), também é utilizada aqui como uma ferramenta analítica para compreender as configurações e interações entre as diferentes possibilidades de jornalismo no ambiente digital.

Por fim, a conclusão retoma as principais contribuições do estudo, sublinhando como estas experiências jornalísticas outras, ao combinarem práticas inovadoras com um entendimento situado das realidades sociais, podem transformar profundamente o ecossistema do jornalismo contemporâneo. Faz-se notar que, apesar de muitos desses projetos digitais desafiarem modelos tradicionais de jornalismo, não é raro observar entre eles a incorporação de princípios éticos clássicos, como a apuração rigorosa, a transparência e a independência.

2. Metodologia

Para responder à pergunta de investigação “de que forma os novos atores do jornalismo digital, operando através de comunidades online e modelos de financiamento baseados nos seus públicos, reconfiguram as práticas jornalísticas contemporâneas?”, estruturou-se este estudo a partir de dois eixos centrais de discussão teórica: (1) modelos alternativos ao jornalismo tradicional; e (2) comunidades online criadas pelos *media* com os seus públicos e o impacto destas dinâmicas no financiamento.

Relativamente ao primeiro eixo, a discussão é conduzida através de uma revisão de literatura segundo o modelo de *research background review* que, conforme descrito por Harris (2019), “fornece informações básicas para um estudo específico ao discutir as ideias que ajudaram a definir as questões da pesquisa” (p. 139). Quanto ao segundo eixo, optou-se por realizar uma revisão sistemática da literatura, método que assegura, de forma científica, a identificação, análise e interpretação dos conteúdos existentes e relevantes para a investigação (Kitchenham & Charters, 2007). O protocolo seguido na revisão sistemática da literatura sobre comunidades online e financiamento no jornalismo digital adotou os critérios de inclusão e exclusão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 Critérios de Inclusão e Exclusão da Revisão Sistemática de Literatura

Critério	Descrição
Tipo de publicação	Artigos
Idiomas	Inglês
Período de publicação	De 2019 a 2025
Base de dados	Scopus
Termos de pesquisa (em inglês)	journalism AND online AND communit* (oito resultados); digital AND communit* AND journalism (15 resultados); funding OR revenue OR sustainability AND digital AND journalism AND communit* (23 resultados)
Local de pesquisa	Palavras-chave nas duas primeiras; título, resumo e palavras-chave na terceira
Áreas	Ciências Sociais, Artes e Humanidades

Procuraram-se publicações entre 2019 e 2025, de modo a tornar a pesquisa o mais atual possível. Os três termos de pesquisa foram utilizados separadamente. Nos dois primeiros, a busca foi realizada em *palavras-chave*. No terceiro caso, foi aplicada em *título, resumo e palavras-chave* em vez de apenas em *palavras-chave*, devido ao reduzido número de resultados na busca inicial, o que poderia comprometer a abrangência da revisão. Os resultados combinados totalizaram 25 publicações.

A partir desses resultados, a triagem envolveu a leitura dos resumos, com o objetivo de avaliar se abordavam, de algu-

ma forma, conteúdos pertinentes para o presente objeto de estudo. Obtiveram-se, assim, 15 resultados (Tabela 2).

Tabela 2 Amostra dos 15 Artigos Incluídos na Análise

Autores	Título do artigo	Ano
Pal S., Sinha Chavan C., Hasan K.	Hyperlocal digital news media in Indian languages: creating value propositions for the audience, but what's holding them back in sustaining their ventures?	2025
Anderson B.	"Join the Coalition": how pioneer journalism communities reimagine journalistic epistemology from the periphery	2025
Chen W., Thorson E.	News subscription motivation: why audiences pay for news	2024
Witmer S., Dowling D.O.	True Crime Podcasting as Participatory Journalism: A Digital Ethnography of Collaborative Case Solving	2024
Castro-Higueras A., Pérez-Rufi J.-P., Rodríguez-Vázquez A.-I., López-García X.	Native digital media and their virtual communities: strategies for interaction and in participation social networks	2024
McAdam A., Hess K.	Re-asserting the value of local "news presence" for small-town news outlets in a digital era	2024
Dugmore H., Barnes R., English P., Stephens E.J., Natoli R.	"Communal news work" as sustainable business model: recent print-centric news start-ups in regional Queensland	2024
Coatney C.	Representing trust in digital journalism	2023
Nechushtai E., Zalmanson L.	'Stay informed', 'become an insider' or 'drive change': repackaging newspaper subscriptions in the digital age	2021
Harlow S., Chadha M.	Looking for community in community news: an examination of public-spirited content in online local news sites	2021
García-Avilés J.A.	Journalism as usual? managing disruption in virtual newsrooms during the COVID-19 crisis	2021
Pérez-Seijo S., Vizoso Á., López-García X.	Accepting the digital challenge: business models and audience participation in online native media	2020
da Silva G.C., Sanseverino G.G.	Business model innovation in news media: fostering new relationships to stimulate support from readers	2020
Speakman B.	Influencing interaction: does technology increase public participation on community journalism websites?	2019
Chadha M., Harlow S.	Bottom lines and deadlines: examining local digital news startups' content across different revenue-earning sites	2019

Os trabalhos selecionados foram posteriormente analisados na íntegra, com vista à identificação dos seus contributos para a discussão acerca de comunidades online e de modelos de financiamento baseados nessas comunidades no jornalismo digital.

3. Modelos no Jornalismo Digital: Alternativos, Independentes e Nativos digitais

Mais de três décadas após o seu surgimento, em 1994, com o jornal norte-americano *Palo Alto Weekly* (Salaverría, 2019), o jornalismo digital tem atravessado transformações significativas, impulsionadas pela evolução tecnológica (Primo & Zago, 2014), sendo a mais recente marcada pelo impacto da inteligência artificial. Estas mudanças têm contribuído para o remodelar das práticas jor-

nalísticas, redistribuindo poder entre diferentes atores (Zamith & Braum, 2019) e possibilitando o surgimento de novos projetos midiáticos. Embora estes “novos arranjos do trabalho do(a) jornalista”, conforme os denominam Figaro e Nonato (2021, p. 16), sejam bastante diversos entre si — enquanto alguns se distinguem dos *media* tradicionais por adotarem narrativas alternativas, outros por serem economicamente independentes —, uma característica possivelmente transversal a muitos deles é o facto de serem nativos do ambiente digital.

De seguida, propõe-se um debate conceptual sobre os termos comumente utilizados para descrever estes diferentes atores — alternativos, independentes e/ou nativos digitais — e as suas características distintivas.

3.1. Alternativos

Harcup (2013) afirma que as definições de *media* alternativos não são fixas ou universalmente aceites, de modo que o termo foi atribuído a um conjunto heterogéneo de práticas e modelos de jornalismo, sendo o rótulo “imprensa alternativa” um conceito chapéu sob o qual se abrigam, num contexto histórico, o chamado “jornalismo insurgente” e, num contexto contemporâneo, o “jornalismo contra-hegemónico” (p. 101).

Se para ser alternativo é necessário existir um elemento de referência, a partir do qual surge aquilo que é alternativo, este jornalismo seria, então, um contraponto ao convencional, mainstream ou hegemónico e serviria como uma forma distinta de noticiar que não foi distorcida pelas deficiências do jornalismo comercial dominante. Segundo Carvalho e Bronosky (2017), “o sujeito que busca alternativas procura opções que tenham como princípio outra génese de ideias a respeito de um determinado assunto, cujo pensamento é dominado por um determinado raciocínio” (p. 24). Assim, esse outro jornalismo teria como objetivo “fornecer ao público informações livres dos preconceitos dos órgãos de comunicação mainstream e não manipuladas por quaisquer interesses políticos, financeiros ou comerciais” (Dimitrakopoulou, 2019, p. 1).

Aspetos destacados por Downing (2001, como citado em Atton, 2002) podem ser observados nas práticas de iniciativas alternativas, como “a importância da organização coletiva e horizontal na comunicação” (p. 99). Essa “autogestão dos *media* diz respeito à participação e comunicação através da autoconsciência, através de reflexividade entre os membros de um coletivo, que devem permanecer sensíveis às condições culturais e políticas que afetam as suas escolhas organizacionais” (Atton, 2002, p. 99).

Esta autoconsciência das escolhas no jornalismo, assumindo que não existe neutralidade absoluta, reflete o “conhecimento situado” (*situated knowledge*) desenvolvido por Haraway (1988). Se-

gundo a autora, este conceito reconhece que toda a produção de conhecimento — o que inclui o jornalismo — é influenciada pelo contexto social, cultural e histórico de quem o produz. Neste sentido, muitos destes *media* alternativos optam por deixar de lado uma pretensa neutralidade, para vincularem a missão do órgão de comunicação a uma causa ou visão de mundo expressa abertamente — em contraposição à busca por uma objetividade utópica.

Além da questão organizacional, as iniciativas de jornalismo alternativo podem aproximar-se, no âmbito das narrativas, “a grupos sociais que geralmente se apresentam como opositores à ordem vigente” (Carvalho & Bronosky, 2017, p. 25). Embora nem todos os veículos alternativos façam essa oposição à ordem vigente no campo, eles geralmente “apresentam características próprias que historicamente demarcam o seu papel social” (Carvalho & Bronosky, 2017, p. 26), preenchendo as lacunas deixadas pelo jornalismo comercial (Pala et al., 2025).

De forma abrangente, o jornalismo alternativo corresponde a toda produção noticiosa que não tem o lucro como principal objetivo, sendo a sua independência em relação a grupos empresariais uma condição essencial. Isso faz com que “todo o jornalismo alternativo seja independente, mas não o contrário, uma vez que, embora independente, as temáticas podem não propor uma perspetiva dialética da realidade” (Carvalho & Bronosky, 2017, p. 33).

3.2. Independentes

Com base no que foi descrito anteriormente, é possível inferir que o jornalismo independente, outro termo para tratar do jornalismo realizado fora dos conglomerados de *media*, encontra na dimensão económica uma das suas razões de existir. O facto de o jornalismo alternativo e o independente serem frequentemente utilizados para se referir à mesma coisa dificulta a delimitação de uma definição que consiga explicar onde termina um e começa o outro. Numa tentativa de o fazer, pode dizer-se que o jornalismo independente não aborda necessariamente questões relacionadas com a realidade de grupos sociais menos favorecidos como faz o jornalismo alternativo (Carvalho & Bronosky, 2017). O ponto principal para o jornalismo ser considerado independente parece ter mais a ver com aspetos da sua sustentabilidade financeira, o que contribui para a sua autonomia editorial, sendo a “independência editorial derivada da independência financeira” (Mick & Tavares, 2017, p. 136)

Uma das definições possíveis para o jornalismo independente é, segundo Reis (2017), um jornalismo realizado “sem vinculação económica ou editorial a grandes grupos empresariais, na perspetiva de contraposição à mídia convencional” (p. 194). Esse valor de independência é utilizado para descrever as novas experi-

ências jornalísticas na medida em que estas seriam independentes da publicidade, dos proprietários de *media* e de outros interesses económicos e sociais externos (Karppinen & Moe, 2016).

É preciso lembrar, como afirmam Karppinen e Moe (2016), que a independência, utilizada pelos e para os novos arranjos económicos no jornalismo, também é um dos valores evocados por outros atores no campo jornalístico. Por um lado, os *media* tradicionais já recorriam ao termo para afirmar a sua isenção em relação ao controlo estatal e reforçar sua função fiscalizadora no modelo de democracia liberal. Nos meios privados, essa noção era frequentemente utilizada para se diferenciar dos *media* de serviço público, rotulados como *media* estatal. Por outro lado, defensores dos *media* públicos enfatizavam a sua independência de interesses comerciais e proprietários. Assim, o termo sempre foi empregado de forma seletiva, conforme diferentes discursos, disputas e posicionamentos no campo jornalístico.

O termo independente é também associado ao jornalismo nativo digital que, além de se destacar pelos discursos jornalísticos que constrói (Assis et al., 2017, p. 12), “é financeiramente independente do ‘legado’ da indústria de mídia”, recorrendo a alternativas como o financiamento coletivo” (Karppinen & Moe, 2016, p. 110).

3.3. Nativos Digitais

Do ponto de vista das transformações tecnológicas, o jornalismo nativo digital é outro termo usado para se referir às práticas noticiosas dos novos arranjos jornalísticos nascidos na internet.

Segundo Palfrey e Gasser (2008), os nativos digitais são as pessoas que nasceram depois de 1980 e cresceram já em contacto com as tecnologias digitais em rede, desenvolvendo, no seu processo de formação, as competências para utilizá-las. Prensky (2001) contrapõe “nativos digitais” e “imigrantes digitais”. Estes últimos seriam aqueles que não nasceram no mundo digital, mas, em algum momento posterior nas suas vidas, adotaram muitos ou a maioria dos aspetos da nova tecnologia. A principal distinção entre eles, segundo o autor, dá-se na relação de aprendizagem de um e de outro em relação à linguagem digital, materna para o primeiro grupo, e estrangeira, para o segundo. Tal como estrangeiros a aprender uma nova língua, os imigrantes digitais, ao adaptarem-se ao novo ambiente, mantêm, em algum grau, uma espécie de “sotaque” que trazem dos tempos analógicos. Esse sotaque, segundo Prensky (2001), traduz-se em situações como “recorrer à Internet para obter informações em segundo lugar, em vez de primeiro, ou na leitura do manual de um programa em vez de presumir que o próprio programa irá ensiná-lo a usá-lo” (p. 2).

O conceito desenvolvido por Prensky (2001) e Palfrey e Gasser (2008), quando aplicado ao jornalismo, é utilizado para “se referir

aos jornais que nasceram exclusivamente na internet, e não aqueles que migraram de uma outra plataforma para o ambiente online” (Lenzi, 2020, p. 4). Nesta analogia, é possível traçar um paralelo também entre os imigrantes digitais descritos por Prensky (2001) e os *media* tradicionais que, nos primeiros anos da internet, mantiveram o seu “sotaque” na linguagem digital, em práticas como a mera “transposição dos conteúdos do meio ‘original’, o impresso, ‘para o digital’” e “depois passaram a utilizar algum complemento multimédia, mas ainda tendo o impresso como principal referência” (Lenzi, 2020, p. 4).

Enquanto o conceito de pessoas nativas digitais remete para 1980, a noção de jornalismo nativo digital situa-se na segunda década dos anos 2000, o que seria cerca de 15 anos após o surgimento do jornalismo digital (Lenzi, 2020). Estudos sobre meios jornalísticos nativos digitais têm ganhado evidência à medida que esses veículos se tornam cada vez mais diversos e relevantes no ecossistema jornalístico e estão a produzir “conteúdos mais interativos, conversacionais e explicativos do que os de seus rivais tradicionais” (Lenzi, 2020, p. 5).

Pela sua génese tecnológica, o jornalismo nativo digital deve ou deveria fazer uso de ferramentas e lógicas inerentes ao ambiente conectado, atuando de “forma mais livre e colaborativa, permitindo que novos elementos e novas possibilidades possam ser exploradas na produção de pautas e matérias” (Silva, 2018, p. 50).

Muitos destes nativos digitais começam como *startups* jornalísticas, cujas características são descritas por Becker e Waltz (2017) como “um grupo de pessoas em busca de um modelo de negócio escalável e repetível, que atua em situações de extrema incerteza” (p. 114). Assim, é de se esperar “uma maior disposição em inovar por parte dos jornais nativos digitais, mas também certa instabilidade” (Lenzi, 2020, p. 5). Além disso, em muitas destas *startups* são feitos esforços significativos no envolvimento direto com a audiência, por vezes, pedindo-lhes contribuições (tanto financeiras por meio de crowdfunding^[2] quanto de conteúdo por meio de crowdsourcing^[3]; Deuze & Witschge, 2020).

Importa sublinhar que estas iniciativas coexistem com os órgãos de comunicação de legado e, embora muitas desafiem os modelos tradicionais de jornalismo, há também aquelas que adotam elementos da deontologia jornalística.

3.4. Síntese

Na Tabela 3, sintetizam-se características e potencialidades dos três modelos não convencionais de jornalismo anteriormente apresentados.

Tabela 3 **Tipologias de Jornalismo, Suas Características e Potencialidades**

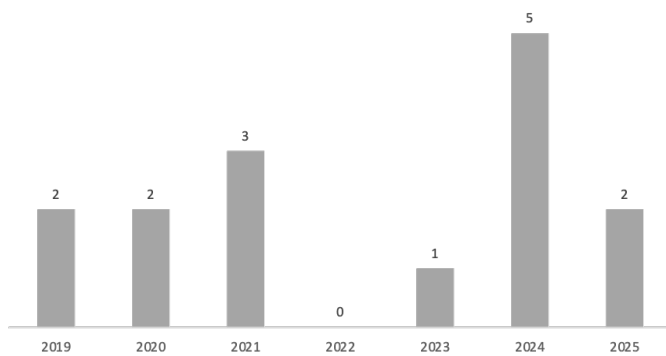
Tipologia	Características	Potencialidades
Jornalismo Alternativo	Contraposição ao modelo hegemónico (Harcup, 2013); abandono da neutralidade utópica em favor do “conhecimento situado” (Haraway, 1988); foco em causas sociais e grupos marginalizados (Carvalho & Bronosky, 2017)	Preenche lacunas narrativas deixadas pelos <i>media mainstream</i> ; oferece perspetivas plurais baseadas em experiências coletivas (Atton, 2002)
Jornalismo Independente	Sustentabilidade financeira autónoma (Reis, 2017); não vinculação a conglomerados mediáticos (Karpainen & Moe, 2016)	Modelos inovadores de financiamento, como o crowdfunding (Deuze & Witschge, 2020); linha editorial sem pressões comerciais
Jornalismo Nativo Digital	Génese exclusivamente online (Lenzi, 2020); uso de ferramentas digitais interativas (Silva, 2018)	Inovação tecnológica (ex.: narrativas imersivas); envolvimento direto com audiências, na busca de um modelo sustentável sem financiamento externo (Becker & Waltz, 2017)

4. Práticas: Comunidades Online e Financiamento no Jornalismo Digital

4.1. Resultados

A meta-análise dos 15 artigos selecionados da amostra revela que, dentro do período considerado, a produção científica se concentrou sobretudo nos anos de 2024 (cinco artigos) e 2021 (três artigos), conforme consta na Figura 1.

Figura 1 **Artigos Divididos por Ano de Publicação**



Todos os estudos se enquadram na área das Ciências Sociais; destes, quatro também são classificados em Artes e Humanidades. Entre os autores com mais publicações no período analisado, destacam-se Summer Harlow, Monica Chadha e Xosé López-García.

Em termos de afiliação institucional, destacam-se autores ligados a universidades dos Estados Unidos da América (seis), Austrália e Espanha (dois cada), França, Índia, Israel e Reino Unido (um cada). Ainda que se identifique um contributo proveniente da Índia, observa-se uma predominância de produções oriundas de contextos ocidentais e anglófonos. Importa notar que esta predominância pode estar, pelo menos em parte, associada à escolha da base de dados utilizada. A Scopus privilegia revistas internacionais, maioritariamente publicados em inglês, o que, aliado ao próprio critério de inclusão definido nesta revisão, pode resultar numa sub-representação de contributos provenientes de outros contextos geográficos e linguísticos. Assim, os resultados apresentados devem ser interpretados considerando este potencial enviesamento.

4.2. Discussão

Antes da era digital, o termo “comunidade” referia-se geralmente a uma área geográfica partilhada por proximidade física. A internet, no entanto, colapsou as barreiras geográficas, permitindo que as comunidades se tornassem virtuais e globais (Harlow & Chadha, 2021). Segundo McAdam e Hess (2024), o ambiente digital possibilita que as pessoas se envolvam com notícias locais sem estarem fisicamente presentes e que os repórteres produzam notícias a partir de qualquer lugar.

É possível identificar, no jornalismo digital, situações distintas relacionadas à ideia de comunidades. Por um lado, o jornalismo comunitário refere-se a uma prática mais tradicional focada na cobertura de eventos, necessidades e interesses locais de uma comunidade demográfica específica. Neste caso, os jornalistas assumem o papel de participantes ativos na vida cívica da comunidade que estão a cobrir, como discutido por Chadha e Harlow (2019). O jornalismo comunitário, neste sentido, é visto como uma “cola social”, conforme descrito por Dugmore et al. (2024, p. 1).

Por outro lado — e em consonância com o objetivo deste artigo —, destacam-se as comunidades online criadas pelos *media*, desenvolvidas como uma estratégia de negócio para fortalecer o vínculo com os leitores e promover o engajamento em torno da sua proposta de valor. A apresentação desta distinção conceptual é relevante para delimitar o campo de análise.

Estas comunidades são frequentemente sustentadas por interações virtuais em plataformas como redes sociais, blogs e fóruns, que incentivam diferentes níveis de participação dos membros, desde comentários nas notícias até a cocriação de conteúdo. Nessa lógica, tanto jornalistas como os seus públicos têm a possibilidade de interagir, dar feedback e enriquecer o conteúdo jorna-

lístico ao utilizar as características intrínsecas do ambiente conectado (Pérez-Seijo et al., 2020).

Não por acaso os *media* têm apostado em modelos que promovam a participação ativa do público nas suas propostas de valor. Os achados do estudo de Anderson (2025), com quatro *startups* localizadas em diferentes culturas jornalísticas — Bureau Local (Reino Unido), The Current (Paquistão), DoR (Romênia) e New Naratif (Malásia) — sugerem que comunidades pioneiras de jornalismo imaginam sua prática de produção de conhecimento como relacional e significativa e, por meio de seus metadisursos e práticas de narrativa, criam espaços autônomos de ação coletiva, nos quais o público desempenha um papel igualmente importante na negociação do conhecimento.

O estudo de Carpes-da-Silva e Gruszynski-Sanseverino (2020) analisou como quatro *media* nativos digitais de diferentes países — *The Correspondent* (Holanda), *Eldiario.es* (Espanha), *Mediapart* (França) e a filial brasileira do *The Intercept* — estão a criar conexões mais significativas com os seus públicos para sustentar os seus negócios. Os resultados indicam que, embora os editores ainda dependam das redes sociais para alcançar leitores, o local de interação mais significativo é nas suas plataformas próprias. Além disso, a noção de comunidade emerge como uma proposta de valor em todos os casos analisados, ainda que empregada de formas distintas.

Já o estudo de Pérez-Seijo et al. (2020), conduzido com três *media* nativos digitais espanhóis — *Eldiario.es*, *El Confidencial* e *El Español* — e três de outros países europeus — Tortoise Media, *The Correspondent* e *Mediapart* —, identifica dois modelos de participação do público nas comunidades online: (1) a comunidade de utilizadores, caracterizada pela interação entre os utilizadores através de ferramentas participativas, como comentários e encontros com a redação, e (2) as redes de colaboração, em que a comunidade é formada a partir de interações produtivas, como artigos de opinião, blogues pessoais ou contributos de especialistas por parte do público.

Outro exemplo dessa dinâmica participativa pode ser observado nas comunidades online formadas em torno de podcasts de *true crime*, como revelado no estudo etnográfico digital, conduzido por Witmer e Dowling (2024) em torno do podcast *The Vanished*. Nesses espaços virtuais, ouvintes, produtores e familiares das vítimas colaboram continuamente na investigação de casos, organizando-se em um ciclo colaborativo que vai da produção jornalística inicial à amplificação da causa nas redes sociais e à mobilização de participação real, incluindo a coleta colaborativa de informações.

De acordo com Speakman (2019), “a interatividade parece estar diretamente relacionada à ideia de fomentar comunidades onli-

ne” (p. 40). Segundo os mesmos autores, a interatividade não inclui apenas a participação dos leitores, mas a reciprocidade nas trocas entre jornalistas e membros do público, o que pode resultar em uma sensação de proximidade.

Além da importância da dimensão da interatividade para o relacionamento com o público, a manutenção das comunidades online tem mostrado fortes vínculos com o financiamento baseado na audiência, por meio de modelos como *membership* e assinaturas (subscrição), emergindo como uma dimensão estratégica nas redações, especialmente em tempos de crise. O estudo de García-Avilés (2021) evidenciou que, durante a pandemia de COVID-19, os jornalistas buscaram desenvolver uma relação mais próxima com seus leitores ao tentar atender às suas necessidades de informação e produzir um jornalismo orientado ao serviço público. Conforme destacado pelo autor: “uma relação mais direta com os leitores, enquanto membros ou assinantes, parece ser cada vez mais relevante para a sustentabilidade das organizações jornalísticas” (García-Avilés, 2021, p. 1254).

Assim, as comunidades online constituem uma estratégia de negócio que, quando bem estabelecida, pode impactar positivamente nas receitas baseadas no público, como as assinaturas. Nesse sentido, Chen e Thorson (2024) demonstram que uma das principais motivações do público para pagar por uma assinatura de notícias é “apoiar o jornalismo”, avaliando o “desejo dos indivíduos de apoiar economicamente o bem-estar dos jornalistas, das organizações de notícias ou da imprensa em geral” (p. 287). No entanto, importa salientar que o contexto cultural condiciona a predisposição do público para pagar por conteúdos jornalísticos, como evidencia o estudo de Pala et al. (2025), que analisa o jornalismo hiperlocal digital em línguas indianas. Segundo os autores, “os participantes do estudo não tinham confiança em pedir dinheiro ao público pelo seu produto jornalístico, apesar de seu forte foco comunitário” (Pala et al., 2025, p. 250). O mesmo estudo sublinha ainda que nenhum dos meios indianos analisados considerou, até ao momento, a implementação de um modelo baseado em assinaturas, contrastando com experiências bem-sucedidas neste domínio, como é o caso dos jornais estadunidenses *New York Times* e do *Washington Post*.

Para além da implementação do modelo de subscrição, o estudo de Coatney (2023) evidenciou que as equipas do *Washington Post* e do *New York Times*, através das interações digitais entre jornalistas e público, podem contribuir para reforçar a confiança nas notícias.

Adicionalmente, estudos como o de Nechushtai e Zalmanson (2019) mostram que os jornais promovem esta relação com os leitores através de dimensões sociais e normativas. Na análise de 55 jornais mais lidos dos Estados Unidos da América, 62% das ofer-

tas de assinatura mencionam benefícios afetivos e baseados na comunidade. A linguagem utilizada para promover assinaturas é complementada pela adoção de ferramentas digitais para estimular a participação, como interatividade em redes sociais, seções de comentários, pesquisas com leitores, *crowdsourcing* e uso editorial de análises (Nechushtai & Zalmanson, 2019). Corroborando esses achados, os resultados do estudo de Castro-Higueras et al. (2024) mostram as redes sociais como extensões necessárias e como os principais lugares onde os meios digitais nativos interagem com suas audiências. Este envolvimento, tanto financeiro quanto interativo, contribui para um maior senso de comunidade entre os cidadãos (Harlow & Chadha, 2021).

Do ponto de vista do financiamento, além das assinaturas, meios jornalísticos nativos digitais estão a adotar progressivamente um modelo financiado por membros, com o objetivo de reduzir a sua dependência da publicidade (Pérez-Seijo et al., 2020).

O modelo de financiamento adotado pelos *media* parece influenciar diretamente a capacidade de cultivar uma comunidade digital ativa e envolvida. Estudo de Harlow e Chadha (2021) sugere que sites não financiados por anunciantes ou corporações — como organizações sem fins lucrativos ou financiadas por fundações, universidades ou subsídios — tendem a incorporar mais recursos interativos. Essa flexibilidade permite experimentar e envolver os leitores de forma mais significativa, destacando a interatividade como um fator crucial para fortalecer as comunidades online no jornalismo digital.

5. Perspetivas Teóricas: Modelos e Práticas à Luz dos Conhecimentos Situados e da Teoria Ator-Rede

Compreender quem são os novos atores do jornalismo digital e como as suas práticas jornalísticas, tipos de relacionamento com o público e modelos de financiamento provocam transformações no campo é importante para analisar as dinâmicas emergentes do ecossistema mediático e identificar os desafios e oportunidades que redefinem o jornalismo contemporâneo.

Em consonância com a missão de muitos desses veículos digitais alternativos e/ou independentes, a incorporação do conceito de “conhecimento situado”, de Haraway (1988), desafia a ideia de uma neutralidade absoluta no jornalismo. Esse conceito pressupõe que:

- os jornalistas trazem as suas próprias experiências, valores e perspetivas para o trabalho, muitas vezes de forma inconsciente;
- a escolha de pautas, fontes, enquadramentos e até mesmo do vocabulário reflete um ponto de vista específico;
- a objetividade jornalística, embora ideal, nunca é plenamente alcançada, pois toda narrativa parte de um lugar social particular.

Neste cenário, a transparência sobre essas influências e posicionamentos torna-se mais valiosa do que a busca por uma neutralidade absoluta inatingível. Ela pode também criar *rapport* com o público em relação à missão do veículo, o que contribui para aproximar os utilizadores. São exemplos de veículos que assumem um posicionamento: o Fumaça, que se autoidentifica progressista (Fumaça, s.d.), a agência Pública, que tem como princípio “a defesa intransigente dos direitos humanos” (Pública, s.d., para. 1), a Revista AzMina, especializada na “cobertura de temas diversos com recorte de gênero” (AzMina, s.d., para. 1), e a Gênero e Número, que analisa “dados especializados em gênero, raça e sexualidade” (Gênero e Número, s.d., para. 1). Assim, reconhecer subjetividades permite que o jornalismo incorpore uma pluralidade de vozes, enriquecendo o debate público. Isso não implica abandonar os princípios éticos e técnicos da profissão, mas complementá-los com uma reflexão crítica sobre o fazer jornalístico.

Ademais, a emergência deste novo modo de noticiar é resultado dessas transformações tecnológicas, que possibilitaram o aparecimento de um ecossistema mediático no qual os órgãos de comunicação social deixaram de transmitir notícias para uma audiência passiva, passando a comunicá-las a indivíduos com potencial disposição para participações ativas no processo noticioso. É a partir deste novo paradigma comunicacional que as comunidades de utilizadores tomam forma. A ideia de comunidade, com os “laços estreitos” ou “vínculos psicológicos” que os órgãos de comunicação estabelecem e mantêm com seu público, conforme discutido por Hess (2015), revela-se fundamental neste novo ecossistema.

Observa-se ainda que as novas iniciativas jornalísticas, sobretudo aquelas que operam segundo lógicas de comunidades online e com modelos de financiamento baseados no público, tendem frequentemente a afastar-se das normas tradicionais de objetividade. Segundo Harlow e Chadha (2021), as organizações que seguem modelos de financiamento tradicionais, como a publicidade, tendem a manter práticas clássicas, como a objetividade e a neutralidade, o que, por vezes, as distancia das respetivas comunidades de leitores. Por outro lado, os atores mediáticos que adotam a criação de comunidades online fazem-no, em geral, como uma estratégia para estabelecer uma relação direta e participativa com os públicos.

Por ser uma atividade comunicativa profundamente dependente das mudanças tecnológicas, o jornalismo tem-se adaptado e desenvolvido novas dinâmicas que acompanham o surgimento de suportes mediáticos (Pérez-Seijo et al., 2020). Nesse contexto, o papel das tecnologias, como atores não-humanos, é essencial para compreender tanto o jornalismo em geral quanto o digital. De acordo com Latour (1992), “as tecnologias desempenham um pa-

pel tão importante na mediação das relações humanas que não podemos entender como as sociedades funcionam sem compreender como as tecnologias moldam nossas vidas cotidianas” (p. 151). Assim, a produção de notícias pode ser vista como uma série de peças que se combinam entre si (Ryfe, 2022), em uma rede complexa de interações entre atores humanos e não-humanos, sejam eles jornalistas, tecnologias, instituições e audiências.

Se o mundo material influencia o comportamento humano através de sua estrutura física e design (Latour, 1992), um exemplo disso é o impacto das redes sociais na lógica das redações, que passaram a considerar métricas algorítmicas nas práticas jornalísticas, apresentando um dilema moral para os profissionais de notícias: conciliar ou não os valores jornalísticos com os resultados métricos, frequentemente mais alinhados às preferências das plataformas do que às ambições editoriais (Conyers, 2024, p. 3).

Neste cenário, as plataformas de redes sociais estão a reconfigurar os padrões de consumo de notícias na sociedade contemporânea, ao tornarem-se a principal forma de acesso às notícias online (Nielsen & Ganter, 2017). Esta transformação reflete-se na dinâmica de conexão entre jornalistas e audiências, moldada e mediada pelas plataformas digitais, o que, em última instância, influencia os resultados dessas interações.

À luz da teoria ator-rede, a produção noticiosa é entendida como uma série de agenciamentos e arranjos noticiosos, em vez de uma profissão unificada (Ryfe, 2022). Neste sentido, as plataformas digitais são incluídas não apenas como meios passivos, mas como actantes que intervêm ativamente na configuração dessas relações, tornando possíveis novas formas de envolvimento e facilitando a emergência de comunidades online em torno do jornalismo.

6. Considerações Finais

Este estudo procurou analisar transformações no campo do jornalismo digital a partir de três dimensões centrais: os modelos de jornalismo emergentes (alternativos, independentes e nativos digitais), as práticas de construção de comunidades online e os mecanismos de financiamento, bem como as perspetivas teóricas que iluminam estas mudanças.

Primeiro, no que se refere aos *modelos* de jornalismo digital, destacou-se que os veículos alternativos, independentes e nativos digitais apresentam características distintas, mas complementares. O jornalismo alternativo distingue-se pelo compromisso com causas sociais, grupos marginalizados e a produção de conhecimento situado, oferecendo perspetivas plurais e preenchendo lacunas deixadas pelo jornalismo mainstream. O jornalismo independente foca-se na sustentabilidade financeira autónoma, ga-

rantindo independência editorial e possibilitando a experimentação de novos modelos de financiamento, como o crowdfunding. Já o jornalismo nativo digital, nascido exclusivamente no ambiente online, combina estas dimensões com inovação tecnológica e interação direta com as audiências, explorando ferramentas digitais que permitem a cocriação de conteúdos e o envolvimento ativo dos leitores.

Em segundo lugar, no âmbito das *práticas* de comunidades online e financiamento, evidenciou-se que estas plataformas não são meramente meios passivos, mas actantes que moldam ativamente a relação entre jornalistas e público. As comunidades online de leitores/utilizadores funcionam como estratégia de negócio e como mecanismo de fortalecimento do vínculo com o público, sendo instrumentalizadas tanto para cocriação de conteúdo quanto para sustentabilidade financeira via modelos de financiamento baseados na audiência, como assinaturas ou modelos de membros. Este envolvimento ativo reforça o sentido de comunidade, promove interações significativas e diferencia estas iniciativas dos media tradicionais, muitas vezes, dependentes de receitas publicitárias.

Por último, à luz das *perspetivas teóricas*, a incorporação do conceito de “conhecimento situado” (Haraway, 1988) e da teoria ator-rede (Latour, 1992) permite compreender a complexidade do jornalismo digital contemporâneo. Por um lado, o conceito de “conhecimento situado” de Haraway (1988) permite compreender que o reconhecimento das subjetividades dos jornalistas no exercício da profissão contribui para uma aproximação mais efetiva e participativa entre os órgãos de comunicação e os seus públicos, à medida que os utilizadores se identificam e se envolvem em comunidades online alinhadas à missão do veículo. Além disso, a crescente adoção de modelos de financiamento baseados na audiência, como assinaturas, reafirma o papel estratégico das comunidades online para a sustentabilidade destes veículos. Por outro lado, sob a perspetiva da teoria ator-rede de Latour (1992), procurou-se refletir sobre a complexa rede em que o jornalismo digital se insere, marcada pelas interações entre atores humanos e não-humanos que transformam as práticas e relações no campo. Essas mudanças sugerem que o futuro do jornalismo depende, em grande medida, da capacidade de adaptação a novos modelos de relacionamento e financiamento, bem como da reflexão crítica sobre a transparência e o pluralismo nas narrativas jornalísticas.

Vale salientar que os novos atores não invalidam o jornalismo tradicional, mas oferecem alternativas para nichos específicos. Enquanto o modelo convencional mantém a sua relevância na cobertura generalista, as iniciativas emergentes respondem a exigências por pluralidade, inovação e envolvimento — elementos cruciais no jornalismo pós-industrial (Anderson et al., 2012).

Sugere-se, para investigações futuras, o aprofundamento, com estudos empíricos, das dinâmicas que emergem nesse contexto, especialmente no que se refere à sustentabilidade dos *media* nativos digitais, com modelos de financiamento baseados na audiência, e ao impacto das comunidades online na produção e distribuição de conteúdos jornalísticos.

Referências

- Anderson, B. (2025). "Join the coalition": How pioneer journalism communities reimagine journalistic epistemology from the periphery. *Digital Journalism*, 13(3), 562–583. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2278043>
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present*. Columbia Journalism School. <https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>
- Assis, E., Camasão, L., Silva, M. R., & Christofolletti, R. (2017). Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, 4(1), 3–20. <https://doi.org/10.5212/revistapautageral.v4.i1.0001>
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. Sage.
- AzMina. (s.d.). *Quem somos*. <https://azmina.com.br/revista-azmina/>
- Becker, B., & Waltz, I. (2017). Mapping journalistic startups in Brazil: An exploratory study. In A. Grohmann & C. Fuchs (Eds.), *Diversity in voice: The political economy of news in a changing media landscape* (pp. 113–135). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/s2050-206020170000013012>
- Carpes-da-Silva, G., & Gruszynski-Sanseverino, G. (2020). Business model innovation in news media: Fostering new relationships to stimulate support from readers. *Media and Communication*, 8(2), 28–39. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.270>
- Carvalho, G., & Bronosky, M. E. (2017). Jornalismo alternativo no Brasil: Do impresso ao digital. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, 4(1), 21–39. <https://doi.org/10.5212/revistapautageral.v4.i1.0002>
- Castro-Higueras, A., Pérez-Rufí, J.-P., Rodríguez-Vázquez, A.-I., & López-García, X. (2024). Native digital media and their virtual communities: Strategies for interaction and in participation social networks. *Profesional de la información*, 33(1), Artigo e330015. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0015>
- Chadha, M., & Harlow, S. (2019). Bottom lines and deadlines: Examining local digital news startups' content across different revenue-earning sites. *Journalism Practice*, 13(6), 723–741. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1551729>
- Chen, W., & Thorson, E. (2024). News subscription motivation: Why audiences pay for news. *Journalism & Communication Monographs*, 26(4), 264–323. <https://doi.org/10.1177/15226379241279644>
- Christofolletti, R., & Silva, M. R. (2018). Novas experiências de jornalismo no Brasil: Potências e limites para uma nova governança social. *Libero*, (41), 155–171. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/966/913>
- Coatney, C. (2023). Representing trust in digital journalism. *Media and Communication*, 11(4), 252–263. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.6982>
- Conyers, S. P. (2024). Risky business: How metrics obfuscate journalistic values with traffic volumes in digital news production. *Journalism*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1177/14648849241249881>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2020). *Beyond journalism*. Polity Press.
- Dimitrakopoulou, D. (2019). Alternative journalism. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies* (pp. 1–7). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0117>
- Dugmore, H., Barnes, R., English, P., Stephens, E. J., & Natoli, R. (2024). "Communal news work" as sustainable business model: Recent print-centric news start-ups in regional Queensland. *Media and Communication*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.17645/mac.7555>
- Figaro, R., & Nonato, C. (Eds.). (2021). *Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil: Organização, sustentação e rotinas produtivas*. ECA-USP, Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho.
- Fumaça. (s.d.). *Sobre nós*. <https://fumaca.pt/sobre/>
- García-Avilés, J. A. (2021). Journalism as usual? Managing disruption in virtual newsrooms during the COVID-19 crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1239–1260. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942112>
- Gênero e Número. (s.d.). *O que fazemos*. <https://www.generonumero.media/sobre/>
- Haraway, D. (1988). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575–599. <https://www.jstor.org/stable/3178066?origin=JSTOR-pdf>
- Harcup, T. (2013). *Alternative journalism, Alternative voices*. Routledge.
- Harlow, S., & Chadha, M. (2021). Looking for community in community news: An examination of public-spirited content in online local news sites. *Journalism*, 22(3), 596–615. <https://doi.org/10.1177/1464884918805255>
- Harris, D. (2019). *Literature review and research design: A guide to effective research practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429285660>

- Hess, K. (2015). Making connections: "Mediated" social capital and the small-town press. *Journalism Studies*, 16(4), 482–496. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922293>
- Karppinen, K., & Moe, H. (2016). What we talk about when talk about "media independence". *Javnost - The Public*, 23(2), 105–119. <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1162986>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering* [Technical Report EBSE-2007-01]. Evidence-Based Software Engineering.
- Konieczna, M., & Robinson, S. (2014). Emerging news non-profits: A case study for rebuilding community trust? *Journalism*, 15(8), 968–986. <https://doi.org/10.1177/1464884913505997>
- Latour, B. (1992). Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. In W. E. Bijker & J. Law (Eds.), *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change* (pp. 151–180). MIT Press.
- Lenzi, A. (2020). Jornalismo nativo digital brasileiro. *Revista Famecos*, 27, 1–14. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.36102>
- McAdam, A., & Hess, K. (2024). Re-asserting the value of local "news presence" for small-town news outlets in a digital era. *Journalism Practice*, 1–16. Edição eletrónica antecipada. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2433659>
- Mick, J., & Tavares, L. M. (2017). A governança do jornalismo e alternativas para a crise. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 120–145. <https://doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.948>
- Nechushtai, E., & Zalmanson, L. (2019). 'Stay informed', 'become an insider' or 'drive change': Repackaging newspaper subscriptions in the digital age. *Journalism*, 22(8), 2035–2052. <https://doi.org/10.1177/1464884919847350>
- Nielsen, R., & Ganter, S. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817701318>
- Pala, S., Chavan, C. S., & Hasan, K. (2025). Hyperlocal digital news media in Indian languages: Creating value propositions for the audience, but what's holding them back in sustaining their ventures? *Media Asia*, 52(2), 236–254. <https://doi.org/10.1080/01296612.2024.2352944>
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books.
- Pérez-Seijo, S., Vizoso, Á., & López-García, X. (2020). Accepting the digital challenge: Business models and audience participation in online native media. *Journalism and Media*, 1(1), 78–91. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010006>
- Premsky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://www.marcprensky.com/writing/Premsky%20-%20Digital%20Natives%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Primo, A., & Zago, G. (2014). Who and what do journalism? *Digital Journalism*, 3(1), 38–52. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927987>
- Pública. (s.d.). *Quem somos*. <https://apublica.org/quem-somos/>
- Reis, M. (2017). Comunicar, resistir: Um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. *Vozes&Diálogo*, 16(1), 193–204. <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/9455>
- Ryfe, D. M. (2022). Actor-network theory and digital journalism. *Digital Journalism*, 10(2), 267–283. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945937>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *El profesional de la información*, 28(1), Artigo e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Silva, G. S. (2018). *Formas de financiamento e sustentabilidade do jornalismo alternativo no ambiente digital: As experiências da agência mural e da marco zero* [Tese de mestrado, Universidade Federal de Sergipe]. Repositório Institucional da Universidade Federal de Sergipe - RI/UFS. <https://ri.ufs.br/handle/riufs/9909>
- Speakman, B. (2019). Influencing interaction: Does technology increase public participation on community journalism websites? *Newspaper Research Journal*, 40(1), 38–50. <https://doi.org/10.1177/0739532918814453>
- Witmer, S., & Dowling, D. O. (2024). True crime podcasting as participatory journalism: A digital ethnography of collaborative case solving. *Journalism and Media*, 5, 1702–1722. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040104>
- Zamith, R., & Braun, J. A. (2019). Technology and journalism. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–7). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0040>

Notas

* Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT — Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto com o identificador DOI <https://doi.org/10.54499/2023.01983.BD>.

1 Emprestado da computação “para se referir a sistemas antigos”, o termo *legacy* (legado) é usado por Prensky (2001, p. 4) para se referir a conteúdos educacionais do currículo tradicional, do século XX, em contrapartida ao “conteúdo do futuro”, que seria associado a ferramentas tecnológicas e digitais. Assim como o termo “nativos digitais” é atribuído no jornalismo, o termo “legado” também é utilizado para se referir aos veículos de comunicação tradicionais, surgidos antes da internet.

2 O termo crowdfunding, junção das palavras *crowd* (multidão) e *funding* (financiamento), é utilizado para indicar o financiamento oriundo do público a partir de campanhas online.

3 Crowdsourcing é a junção das palavras *crowd* (multidão) e *outsourcing* (terceirização) e é prática voltada à contribuição de diversas pessoas, em diferentes cenários, em prol de um objetivo em comum, utilizando-se da sabedoria coletiva.

Información adicional

redalyc-journal-id: 7747



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=774782605008>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Alessandra Natasha Costa-Ramos

**O Impacto dos Novos Atores e das Comunidades Online
no Jornalismo Digital: Modelos, Práticas e Perspetivas
Teóricas**

**The Impact of New Actors and Online Communities on
Digital Journalism: Models, Practices, and Theoretical
Perspectives**

**El Impacto de los Nuevos Actores y de las Comunidades
en Línea en el Periodismo Digital: Modelos, Prácticas y
Perspectivas Teóricas**

Revista Comunicando

vol. 14, núm. 2, e025019, 2025

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação,
Portugal

diretorcomunicando@sopcom.pt

ISSN-E: 2182-4037

ISSN-L: 2182-4037

DOI: <https://doi.org/10.58050/comunicando.v14i2.436>



CC BY 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.