

Negócios de mídia na era da mídia: uma reflexão sobre os modelos de exposição e de interação

Profa. Dra. Elizabeth Saad Corrêa

Professora Titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP.
Coordenadora do Grupo de Pesquisa COM+ e Coordenadora do Curso de Especialização em
Comunicação Digital – DIGICORP
bethsaad@gmail.com

Prof. Dr. Marcelo Coutinho Lima

Professor da Fundação Getúlio Vargas – FVG/SP. Diretor de Inteligência para o mercado
América Latina – Terra Networks
marcelo.coutinho@post.harvard.edu

Resumo

Apresentamos uma proposta de análise das possibilidades de modelos de negócio inovadores para o ciberjornalismo baseados nas propostas da economia flexível e produção de bens simbólicos imateriais. Como pano de fundo, discutimos como se comporta o atual status do ciberjornalismo em termos de legitimação no contexto de uma sociedade midiática no patamar das relações sociais em nível 2.0. Para ilustrar a proposta apresentamos algumas considerações sobre o posicionamento do Grupo Estado e do movimento tecnobrega, do Brasil.

Palavras-chave: ciberjornalismo; modelos de negócio; economia flexível; Grupo Estado; tecnobrega.

1. Modelos de Negócio: a eterna busca no ciberjornalismo

É desnecessária uma extensa revisão na literatura e também nas falas e mensagens de *publishers* das empresas informativas de todo o mundo nos últimos 15 anos pelo menos, para chegarmos a duas constatações: a) equiparação da lucratividade do negócio online ao desempenho da mídia clássica; b) transposição para o online das práticas offline de

obtenção de receita – publicidade e assinaturas, tem sido as práticas e as propostas para o negócio digital na empresa informativa.

A busca de um “modelo ideal” nasce junto com o próprio ciberjornalismo. A primeira versão online norte-americana de notícias em 1995, do *San Jose Mercury News* – o MercuryCenterNews.com – já trazia uma mensagem publicitária no topo do site; e o mesmo ocorreu no Brasil, com a página da Agencia Estado, em 1996, o www.agemado.com.br com um anuncio das lojas Mappin. A vinculação publicidade-informação jornalística, associada ao valor da circulação parece ser a fórmula única (e talvez mágica) de sustentação econômica do jornalismo .

Dai por diante sucederam-se as tentativas de modelos para o ciberjornalismo: publicidade em múltiplos formatos, assinatura de conteúdo, acesso gratuito parcial, patrocínio, *freemium*, *pay wall*, financiamento/mecenato, *angel capital*, fundos de investimento, cooperativa de jornalistas, entre outras modalidades.

Para quem acompanha esse processo ao longo do tempo foi possível constatar uma dinâmica circular por parte das empresas informativas: experimentação de muitas propostas e não definição por qualquer uma delas, retomada de proposta é experimentada, e assim por diante.

O ponto comum entre todas: há que se obter retorno financeiro pela atividade online de forma a justificar sua existência na estrutura clássica das empresas informativas. O ponto não explicitado pela grande maioria dos *publishers*: a atividade online deveria ser auto-sustentável, com poucas discussões sobre sua integração ao conjunto geral da empresa e, portanto, à sustentabilidade geral do negócio.

Em Fevereiro de 2010, a conferência PaidContent¹ 2010, realizada em New York, com a presença de *publishers* e editores do porte do The New York Times e Financial Times, discutiu a validade de modelos de receitas que quebravam com um paradigma do segmento: para maximização a receita publicitária, jamais faça os leitores pagarem pelo conteúdo.

¹ <http://paidcontent.org/event/paidcontent-2010/>

No evento surgiram propostas combinadas publicidade/acesso ao conteúdo baseadas na mensuração do volume de leitura (*metered approach*). Algo muito próximo do que entendemos como “ligar o taxímetro”: o leitor tem acesso livre a uma parcela de conteúdo, em seguida é convidado a cadastrar-se e, após a leitura de mais um X de notícias lhe é oferecida uma assinatura do veículo online. (MITCHELL, 2010)

Mesmo numa discussão coletiva como o PaidContent a questão da informação gratuita passa ao largo. Informação é tratada como um bem de propriedade e valor de uma empresa, obtida a partir de um processo produtivo/intelectual por ela estruturado e sustentado, que detém direitos de comercialização e distribuição, não importando os meios e as necessidades do público. Tem-se a impressão (e aqui sem qualquer conotação acadêmica) de que as transformações sociais, econômicas e culturais pelas quais passa nossa sociedade não impactam e nem arranham o consolidado Quarto Poder.

Algo um tanto paradoxal num momento em que o processo de digitalização alcança o patamar conhecido como web 2.0, com a fusão dos conceitos de redes digitais e redes sociais, o papel de centralidade da mídia na sociedade se perde, emergindo com força uma sociedade midiaticizada, na qual os velhos receptores assumem voz, poder de escolha e opinião e, também, de produção própria de conteúdos por meio de plataformas digitais gratuitas. E aqui, nossa afirmação parte de embasamentos acadêmicos a serem discutidos mais adiante neste trabalho.

O momento apresenta uma singular conjunção de fatores que favorece uma reflexão sobre a necessidade e o caráter dos modelos de negócio para o ciberjornalismo: a reconfiguração da legitimação do próprio jornalismo no bojo de uma sociedade midiaticizada; a re-conceituação do valor da informação e da própria cadeia produtiva a ela vinculada; a constituição de um outro ecossistema midático no qual a mídia e o jornalismo passam a compor uma matriz, não mais ocupando posição de centralidade.

Com isso, pretendemos discutir neste trabalho a possibilidade de aplicação de modelos que privilegiam a interação e o diálogo da informação com o consumidor, nos quais a geração de valor não é linear e atrelada à relação de consumo e sim à de fruição. Buscaremos, ainda, comparar tal cenário ao utilizado pela mídia clássica que faz a transposição para o online de

seu modelo de negócio que privilegia a exposição da informação para o consumo, estabelecendo uma relação linear valor-consumo.

Para ilustrar o novo cenário iremos utilizar os casos do Grupo Estado, publicador do jornal *O Estado de S.Paulo* e do Estadão.com que passa por um processo de mudança no conceito do valor de sua informação; e o mercado da música, com a banda independente Calipso e a experiência do movimento terno-brega, que busca uma aproximação ao modelo de valor pela fruição.

Como pano de fundo para sustentação de nossas propostas estão os conceitos de produção flexível e de adequação de segmentos industriais – do jornalístico/informativo em particular – ao comando do mercado pelo antigo usuário, sem perder a legitimidade a ele conferida.

2. A sustentação de modelos de negócio na sociedade midiaticizada: o cenário epistemológico

Nossa proposta parte da hipótese de que na era da sociedade midiaticizada o papel da mídia e o jornalismo será parte de uma matriz de produtores de conteúdo, onde o valor da informação será resultado da interação e da experiência que a mesma irá estabelecer com seus consumidores.

Com isso, é fundamental incluirmos como bases conceituais que sustentam tal hipótese:

- os estudos sobre campos institucionais e visibilidade midiática que discutem a reconfiguração do papel do jornalismo na sociedade a partir da emergência do *producer* ou do *prosumer*² que agem na redes e comunidades virtuais, gerando um capital social que agrega valor à informação jornalística; incluem-se aqui autores que discutem o papel do jornalismo na sociedade contemporânea;
- os estudos do campo da economia da informação que discutem o valor do trabalho imaterial e do engajamento em rede em torno deste conteúdo imaterial; conseqüentemente, as propostas de modelos de negócio inovadores ou os “não-modelos”;
- os estudos no campo de gestão de redes sociais online.

² Neologismos que refletem o papel de “produtores-usuários” e/ou “produtores-consumidores”

Evidentemente, o desenvolvimento extensivo dessa sustentação epistemológica ultrapassa os limites deste trabalho. Optamos, portanto, por fazer uma breve revisão dos principais autores apenas para pontuar cada um dos temas para ampliação em referências bibliográficas a serem indicadas.

2.1. A legitimação do jornalismo na sociedade midiaticizada

Barrichello (2004), Barrichello e Carvalho (2009) tem desenvolvido extensas pesquisas sobre a midiaticização da sociedade e o seu impacto sobre a legitimação (ou não) do jornalismo como campo institucional nesse novo contexto.

O papel do jornalismo e do jornalista na formação da opinião pública da sociedade é debatido por Barrichello (2003) a partir das visões de Price (1994):

O papel do jornalista é o de colocar os temas para debate na arena pública. Para Prince, esse papel é cumprido por intermédio de duas funções: vigilância e correlação; a primeira refere-se ao ato de informar sobre os acontecimentos e a segunda trata da organização dos discursos do próprio público. A mesma notícia posta em debate pode ter funções opostas dependendo de uma perspectiva concreta: como espectador ou ator do processo. (Barrichello, 2003)

Ainda na mesma reflexão Barrichello pontua sobre o papel da imprensa:

A imprensa desempenha duas funções importantes para a sociedade. Ao cobrir os fatos e as atividades dos atores políticos, permitindo ao público espectador tomar conhecimento de tais acontecimentos, desempenha uma função de vigilância para sua audiência. Informado, o espectador pode organizar-se e mobilizar-se para lutar pelas causas de seu interesse. Há também a função de correlação, que acontece quando os meios de comunicação ajudam os espectadores a coordenar suas próprias respostas e ações coletivas. (Barrichello, 2003)

Todo o conjunto que se corporifica do debate social por meio da imprensa configura o *campo dos media*³ e sua legitimidade na sociedade, a partir das propostas do Bourdieu (1998), Rodrigues (1990) e Fernandes (assim resumidas por Barrichello (2003):

³ Campo dos media é a denominação utilizada para dar conta da instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito de seus interesses (Rodrigues,1990, p 152).

O campo dos media é o campo cuja legitimidade é por natureza uma legitimidade delegada de outros campos da sociedade, porque tem a característica principal de mediação. Sendo assim, o campo dos media é uma instituição que não só reflete como faz parte da tessitura da sociedade contemporânea.

A legitimidade do campo dos media é uma legitimidade por natureza vicária, ou seja, delegada pelos demais campos sociais. Sendo a mídia a esfera que proporciona visibilidade social às instituições, sua legitimidade resulta de um processo de autonomização dos demais campos, pois é através da mídia que estes têm a oportunidade de posicionarem-se no espaço público. Devido a essa característica de legitimidade delegada, o campo dos media torna-se uma instituição submetida a pressões de diversas direções, devido a possíveis interesses em jogo, interesses que constituem o próprio espaço público. (Barrichello, 2003)

Todo o conjunto que se corporifica do debate social por meio da imprensa configura o *campo dos media*⁴ e sua legitimidade na sociedade, a partir das propostas do Bourdieu (1998), Rodrigues (1990) e Fernandes (assim resumidas por Barrichello (2003):

o campo dos media é o campo cuja legitimidade é por natureza uma legitimidade delegada de outros campos da sociedade, porque tem a característica principal de mediação. Sendo assim, o campo dos media é uma instituição que não só reflete como faz parte da tessitura da sociedade contemporânea.

A legitimidade do *campo dos media* é uma legitimidade por natureza vicária, ou seja, delegada pelos demais campos sociais. Sendo a mídia a esfera que proporciona visibilidade social às instituições, sua legitimidade resulta de um processo de autonomização dos demais campos, pois é através da mídia que estes têm a oportunidade de posicionarem-se no espaço público. Devido a essa característica de legitimidade delegada, o campo dos media torna-se uma instituição submetida a pressões de diversas direções, devido a possíveis interesses em jogo, interesses que constituem o próprio espaço público. (Barrichello, 2003)

A questão que emerge quando falamos do cenário contemporâneo de visibilização da informação jornalística – digitalizado, com usuários/leitores ativos e opinativos, entre outras

⁴ Campo dos media é a denominação utilizada para dar conta da instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito de seus interesses (Rodrigues,1990, p 152).

características – é a configuração de um outro estatuto de legitimidade social e, na seqüência, o respectivo posicionamento em termos de negócio e viabilidade econômica.

Assim, propomos uma segunda hipótese: dada uma transição no estatuto de legitimação social, ocorre uma equivalente transição no modelo econômico que sustenta a nova configuração.

A visibilização da informação jornalística no atual patamar da web - 2.0, redes sociais e participação tudo em tempo real – confere à mesma um caráter midiaticado, baseando-nos nas propostas de Barrichello (2003, 2007 e 2009), Muniz Sodré (2002) e a teoria do espelho, e Eliseo Verón (1997), no qual o papel das TICs assume-se como diferencial.

Neste novo cenário não existe a lógica da comunicação linear, mas sim um processo circular, em fluxo contínuo e em tempo real, no qual emissores e receptores atuam no mesmo patamar.

A discussão contemporânea centra-se no protagonismo da produção jornalística. Um protagonismo que não legitima o jornalismo no papel de mediação (propugnado pelos *publishers* ainda hoje) e nem no papel de única voz da sociedade midiaticada.

O conceito de mediação não é exclusivo dos meios de comunicação de massa, já que o sujeito tem um papel predominante na construção do real e, no caso do jornalismo clássico (como na teoria do agendamento) cabe a ele a construção do real mais adequado à sociedade. Com o advento dos meios digitais e seu patamar de relações 2.0 tal dicotomia evidencia-se ainda mais, apesar da permanente importância do papel da mídia na sociedade.

A idéia de midiaticação desloca a legitimidade da informação para os processos de interação social decorrentes dos diferentes dispositivos midiáticos – controlados ou não por marcas jornalísticas – nos quais o conteúdo e o protagonismo irão variar conforme o grupo social que opera o dispositivo (blogs, comunidades em mídias sociais, listas de discussão, etc).

Evidencia-se, portanto, um processo de deslegitimação do jornalismo quando praticado em ambiências digitais e, especialmente, quando em confronto ou uso de práticas participativas ou de relações 2.0: a possibilidade de que todos podem participar ou “fazer jornalismo” abala o modelo conceitual do campo e, principalmente o seu modelo econômico. O que entra em confronto é a prática de auto-referencialidade costumeira no

jornalismo clássico, transposto para o mundo digital, e que com as práticas 2.0 tem sua validade questionada.

2.2. A produção da informação na ambiência digital 2.0

Podemos afirmar que a informação na sociedade contemporânea é o bem imaterial de maior consumo e valor na atualidade. Com tal caráter, o negócio de produção de informações e notícias em particular permanece no foco dos interesses econômicos da mídia, ainda que num embate de indefinições quanto ao papel e protagonismo do negócio e do tipo de produção a ser valorizado pelos consumidores da informação na sociedade.

Tradicionalmente, a mídia clássica fundamenta seu modelo econômico na lógica da escassez da oferta de conteúdos informativos ante a necessidade/abundância de leitores e espectadores, carentes de informação. Com isso, em função de sua configuração editorial e/ou grade de programação, a empresa informativa compõe seu público ou audiência, valorizando e capitalizando receitas pela venda de seus espaços publicitários e do próprio produto informativo físico.

Tal formato consolidou-se secularmente, garantindo poderio aos conglomerados de mídia enquanto proprietários de veículos não-digitais: impressos e de radiodifusão, entre outros. Com o advento da web e sua caracterização múltipla, não apenas como plataforma de distribuição, mas também como mídia, especialmente após sua configuração no patamar 2.0, a transposição do modelo econômico vigente vem se mostrando ineficaz.

A literatura e as próprias declarações dos *publishers* apontam que a ineficácia da transposição do modelo envolve decisões para além do aspecto econômico, passando pela reconfiguração do formato organizacional e operacional da empresa informativa – a integração de redações e a convergência tecnológica; pela rediscussão do papel dos profissionais envolvidos na operação informativa – jornalistas em especial; e pelo reposicionamento do jornalismo como instância de legitimação da sociedade.

São aspectos que devem ser pensados de forma integrada pela empresa informativa ao (re)propor modelos de negócio para o novo cenário.

Pelo lado das análises baseadas em teorias da economia da informação realizadas por autores como Varian (2009), Benkler (2009), Sims (2009), Arsenault & Castells (2008), Barlow (s/d), Aquino (s/d), Kon (2007), Cooper (2006), Stiglitz (2001), Castells (1999) a reproposição dos modelos de negócio para as empresas informativas passam por formatos de produção flexível, produção colaborativa, disputa pela atenção do mercado, relacionamento centrado no consumidor, entre outras alternativas.

Todas bastante distantes do modelo clássico em uso pelas empresas informativas atualmente.

Pelo lado dos analistas e pesquisadores mais focados nos aspectos do conteúdo e da relação da informação com seus públicos como Latar & Nordfors (2009), Clay Shirky (2008), Jeff Howe, (2008) Jeff Jarvis (s/d), Don Tapscott (2006), e Gillmor (2004), vemos a emergência de modelos de conteúdos que privilegiam o protagonismo horizontal do público, com propostas mais participativas, de *crowdsourcing* e de integração do processo redacional das empresas informativas, incluindo a produção noticiosa formatada por robôs com base em personas digitais.

Novamente, propostas bastante distantes do modelo clássico em uso pelas empresas informativas atualmente.

Destacamos a seguir alguns pontos conceituais que irão servir de base para nossas reflexões nos próximos itens.

Ainda em 2001, Joseph Stiglitz, em palestra na Universidade de Columbia, afirmava que historicamente, os modelos econômicos tinham um dado perfil teórico que, geralmente, não se confirmavam na prática. O economista reforçava sua proposição a partir de experiências pessoais que tivera na Universidade do Kenia, África.

Disso Stiglitz (2001) concluiu que o paradigma da economia da informação não condizia com as leis básicas da economia de equilíbrio entre oferta e demanda, onde os preços centrados no mesmo patamar deslocariam a competição para outras variáveis do processo produtivo. Para ele, a concorrência no mercado a informação é imperfeita devido ao papel do consumidor da informação, que possui tem consciência do poder de escolha no consumo da mesma, alterando com isso o comportamento do mercado.

Esse papel distintivo do consumidor da informação só veio se amplificando ao longo do tempo, simultaneamente à evolução das TICs, que ofereciam uma maior visibilidade e participação deste consumidor, transformando-o em *producer* ou *prosumer*.

Esse processo gerou nas últimas duas décadas uma crescente correlação entre os conceitos de informação e conhecimento, embora diversos autores considerem a relação discutível e controversa. No contexto da informação noticiosa em ambiências digitais contemporâneas estamos, portanto, refletindo sobre o papel e respectivo modelo das empresas informativas nesse processo de geração/circulação/apropriação de informações e conhecimentos por todos os participantes da rede mundial de computadores.

No dizer de diversos autores e, mas especificamente de Barlow (1998) e Castells (1999), um modelo que não mais se baseia em bens físicos e mensuráveis, mas sim em bens imateriais que, segundo o autor, são a própria essência da vida contemporânea.

Nesse cenário, o valor dos bens imateriais depende do fluxo e refluxo da própria informação, e da “energia” por ela gerada no ambiente em que circula; com isso, ela se modifica em função dos feedbacks os consumidores em uso da informação; o conceito de escassez perde o valor econômico; imprevisibilidade e caos fazem parte do cotidiano.

Barlow denominou esse novo cenário de economia da abundância, no qual os bens materiais são substituídos por relacionamentos; o contexto é mais importante que o conteúdo; a mensuração quantitativa fica em segundo plano; o processo de trocas (transações) ocorre em fluxo contínuo; a transparência substitui os segredos; e o caos transforma-se numa oportunidade.

O cenário delineado em 1998 por John Perry Barlow está em plena atividade em 2010, uma sucessão de pesquisadores ampliou suas idéias em busca de proposições de viabilidade e sustentabilidade para os negócios informativos neste novo contexto, e uma grande maioria das empresas informativas mundo afora ainda discute propostas de transposição de modelos com base na economia das coisas.

Remetendo à relação de escassez e abundância, a pesquisa em economia das empresas informativas J.Sims (2009) afirma que passamos de um modelo 1.0 (da mídia clássica) onde havia escassez de produtos/veículos midiáticos com abundância da atenção dos

consumidores de mídia, para o modelo 2.0 onde temos uma abundância de produtos e veículos midiáticos em função da diversidade de plataformas e narrativas disponíveis na web, mas com uma disputa pela atenção dos mesmos consumidores de informação, agora acrescidos de maior poder de escolha, opinião, crítica e decisão.

Para Sims, as empresas informativas precisam se conscientizar do fim da era das grandes marcas midiáticas dominantes em todos os segmentos, e absorver a emergência de pequenos mas fortes nichos temáticos de conteúdo e mercado, com audiência cativa e constante.

Sims (2009) identifica novos *players* no mercado da informação jornalística: os agregadores, como o *The Huffington Post*; as micro-plataformas que abrigam conteúdos informativos como o Facebook e o Blogger; e os agregadores como o Google News, o dailyLife, entre outros. É um conjunto de *players* que atua em cadeia e conduz, em última instância, audiência para um website jornalístico vinculado à uma grande marca.

É um novo e longo caminho que o consumidor de informação percorre, no qual vai agregando informação e conhecimento, formando opinião, até chegar com visão própria e crítica ao website que, anteriormente no modelo 1.0 era a fonte única e direta de informação.

Assim, os indicadores de competitividade para empresas informativas na era 2.0 passam, em termos quantitativos pela quantidade de fontes de agregação ao conteúdo disponibilizado sob a marca informativa; e em termos qualitativos pela profundidade no tratamento da informação. Tudo isso passa pela reorganização do processo redacional, reorganização da própria disponibilização da informação no website, enfatizando a participação dos agregadores e dos usuários, considerando o próprio website como uma comunidade e não como um espaço comercial.

Fica, portanto, evidente que na era da sociedade da informação a economia baseada na produção de bens imateriais é predominante, inviabilizando modelos produtivos baseados na produção massiva fordista. Falamos a crescente instalação de modelos de produção flexíveis para o segmento econômico de serviços, incluindo-se a produção de notícias por empresas informativas.

Segundo Kon (2007):

As discussões sobre a contribuição dos serviços ao valor agregado — visando a avaliação das transformações do peso destas atividades no decorrer da passagem de uma economia para o pós-industrialismo — trouxeram a observação de que a necessidade do aperfeiçoamento dos conceitos tradicionais possibilitaria a mensuração mais adequada dos novos fenômenos advindos das transformações econômicas. Os antigos conceitos passaram a ser questionados a partir das mudanças nos paradigmas de produção, porém a adaptação à nova realidade não aconteceu rapidamente.

Tal cenário reflete bem as discussões sempre em pauta por parte dos *publishers* das empresas informativas e, muitas vezes justifica a durabilidade das discussões, já que

“informação não é um fenômeno abstrato flutuante, porém é diretamente relacionada ao conhecimento prático, à organização da produção e ao consumo, ou seja, à ação do trabalho e, portanto, está incorporada em todos os produtos do trabalho. O conteúdo da informação está nos dois lados da fronteira entre bens e serviços. O valor de uso de alguns bens materiais está implicitamente ligado à forma de utilização da informação, como no caso dos computadores, que detêm a capacidade de armazenar, transferir e interpretar a informação, mas que devem ser carregados com programas (softwares). Assim, o produto gerado por um trabalho de serviços pode ser material, ou materializado em um bem em alguns casos.” (Sims, 2007)

Essa evolução contínua dos serviços de informação ao ponto de se configurar num segmento econômico prioritário abre a discussão sobre a produção colaborativa de bens informativos, especialmente quando retomamos as propostas de Sims de constituição de micro-conteúdos como modo operacional de empresas informativas.

O estudo do Mark Cooper Center for Internet Society (2006) identifica a produção colaborativa de produtos informativos como um processo de associação entre produtores de conteúdo, numa base contínua, sem envolvimento de termos comerciais e sem a apropriação privada do resultado da produção. São bens informativos onde quanto mais pessoas puderem produzir e compartilhar, mais o valor do produto aumenta e mais os usuários desta informação a valorizam.

O estudo de Stanford (2006) identifica três variáveis típicas da informação colaborativa: a não-rivalidade – o uso ou compartilhamento de uma informação por um usuário aumenta o valor dessa informação disponível para todos os usuários; inclusão – o valor ou a quantidade de um bem para uso ou produção aumente na mesma proporção que aumente o número de usuários potenciais; efeito de rede – também denominado economias de escala da demanda, onde os custos de produção ou os benefícios de consumo de um bem são relativizados pelos benefícios coletivos da produção e consumo da informação.

A produção colaborativa da informação depende de um contexto macro econômico mais amplo. Algumas condições de base: acesso amplificado à rede em banda larga e uso de computadores; constituição de redes formais na sociedade; softwares de livre acesso, além de políticas públicas que sustentem este cenário.

A questão final que emerge da proposta de produção colaborativa é sua adequação ou acoplamento aos modelos de negócio da mídia clássica, de propriedade privada e de protagonismo unilateral e auto-referencial. Serão questões a refletir nos itens que seguem.

3. Modelos alternativos para o ciberjornalismo

A partir do cenário apresentado, temos um volume de complexidades postos diante de *publishers* e proprietários de conglomerados midiáticos em busca de uma solução ou de um modelo de negócio de dê conta de todos os aspectos e, ainda, retorne com lucratividade.

Se pudéssemos resumir tudo num ponto central, apostamos naquele de compatibilização de culturas entre o modelo de produção de informação centrado na propriedade única, e portanto na auto-referencialidade do conteúdo; e o modelo centrado na produção colaborativa, que procura integrar informação gerada por diferentes propriedades (inclusive por usuários independentes), enfatizando fortemente os formatos de redes sociais, portanto baseado numa legitimação também coletiva. Modelos que resultariam em valores econômicos bastante distanciados.

Retomamos neste ponto o aspecto de protagonismo do jornalismo e das marcas jornalísticas que, como vimos está em mutação.

Numa análise sob o ponto de vista puramente organizacional e mercadológico, portanto aplicável à empresa informativa, Coutinho & Pereira (2009) propõem:

O conteúdo passa a ser a conexão entre o mercado “econômico”, regido pela mensuração e troca de “audiência” por recursos financeiros, com o “mercado social”, no qual formas tradicionais de construção de prestígio em uma rede social se misturam com a tecnologia digital. A “marca” e o “conteúdo” a ela associado passam então a se tornar veículos para a troca de informações que ajudam a estabelecer as relações no ciberespaço.

Trazer uma informação nova (seja ela uma notícia, um “game”, uma música) para a comunidade gera prestígio, simpatia, retribuição, enfim, valores típicos das trocas sociais. Sob este aspecto, as medidas de eficiência da comunicação Broadcast perdem a centralidade em termos de avaliação do sucesso de uma campanha. Não se trata apenas de avaliar quantas pessoas viram um blog (sua “audiência”), mas, talvez, de quantas pessoas interagiram de forma positiva com aquele conteúdo (deixando um comentário favorável, por exemplo). A questão chave da comunicação passa então a ser como gerar mecanismos de colaboração que estimulem a troca de informações entre os consumidores, sob os auspícios de uma marca. Essa troca de informações por sua vez gera interações cada vez mais ricas, alimentando o processo.

Para os autores, é importante para as empresas compreenderem que ao contrário de sua relação com um veículo de comunicação, regida (e avaliada) por critérios econômicos, o elemento crucial para o bom desempenho deste novo formato de relacionamento é o capital social⁵ da marca jornalística. Ele é uma medida da sua capacidade em mobilizar pessoas com interesses comuns na troca de informações relacionadas com atividades que envolvam a marca em questão.

É importante destacar que estamos falando de algo muito mais complexo que os tradicionais índices de “favorabilidade de marca” presentes no campo das relações públicas ou da publicidade. Uma marca com capital social elevado facilita a adesão dos consumidores às suas iniciativas de relacionamento digital; ao mesmo tempo, um aumento da adesão leva a

⁵ o capital social é definido como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento” (Bourdieu, 1980).

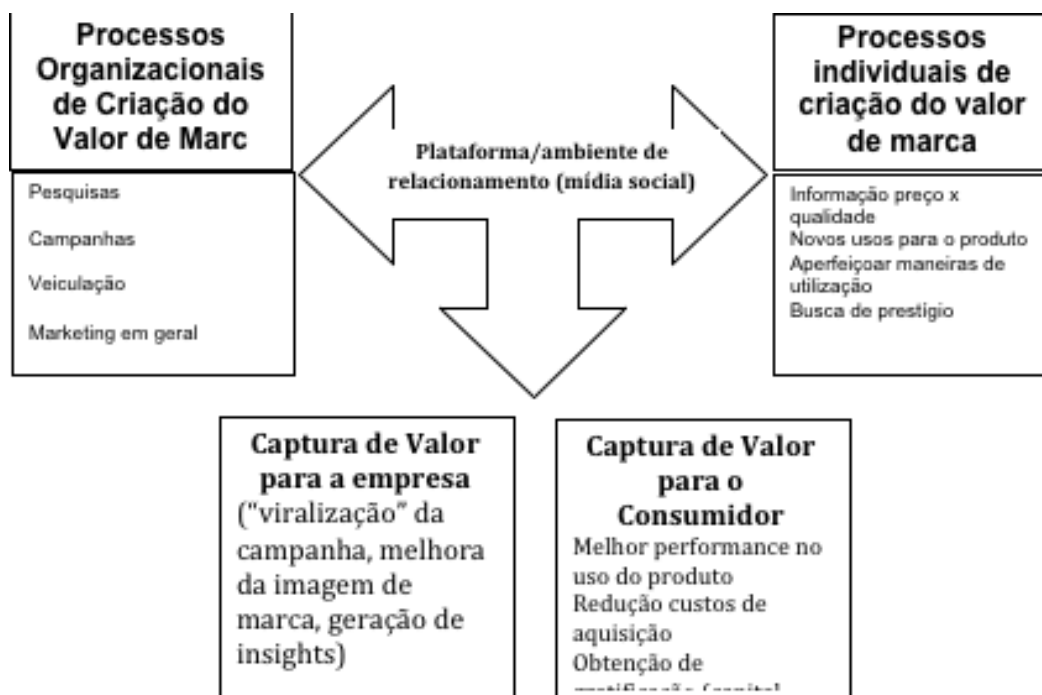
um aumento da visibilidade da iniciativa, e esse aumento gera uma maior predisposição para que pessoas sem um envolvimento inicial elevado com a marca também entrem no processo. Trata-se de um efeito “bola de neve”, nem sempre fácil de atingir e sem receita definida, mas que contribui de forma positiva para a percepção do valor da marca para o consumidor.

A proposta de Coutinho & Pereira tem relação com aquela de J.Sims onde o foco em micro-conteúdos e agregadores reforça o efeito bola de neve, e ambas consideram a integração de conteúdos gerados em plataformas de mídias sociais como uma proposta alternativa de modelo de negócio para a informação.

Coutinho & Pereira traçam um paralelo com o modelo de inovação sugerido por Prahalad e Ramaswamy (2006), baseado na co-criação de valor. Para eles, não se trata “apenas” de considerar o processo de comunicação como uma oportunidade de, ao atender os desejos do consumidor, criar valor para a marca, mas de utilizar esse processo como base para que o consumidor possa construir diferentes experiências ao redor da marca.

Como no caso dos processos de inovação que buscam a co-criação com os consumidores, no uso da mídia social pelas marcas a criação de valor ocorre a partir do encontro entre os processos de comunicação da empresa (pesquisas, escolha dos veículos, determinação dos valores e apelos de marca, criação da campanha, etc) com os processos de comunicação dos consumidores: busca e troca de informações e opiniões, interpretação dos comerciais, informações sobre como obter melhor utilização dos produtos, etc. Ou seja, a mídia social não deve ser considerada como um “canal”, mas sim como uma plataforma na qual consumidores e organizações criam relacionamentos com base no contexto de uso e nos valores de cada um visando gerar uma experiência única para cada indivíduo que participa desta relação.

Reproduzimos a seguir o modelo adaptado pelos autores que pode ser utilizado por empresas informativas.

Figura 1 - Modelo de Criação do Valor de Marca em Mídia Social

Fonte: Adaptado de Prahalad (2006)

Neste processo, a marca deixa de ser somente um conjunto de informações associado a valores emocionais para se tornar uma plataforma de relacionamento entre pessoas com interesses similares. Ela se aproveita dos custos reduzidos dos meios digitais para estabelecer interação e troca de conteúdo entre as pessoas, tornando-se uma plataforma de relacionamentos.

Uma segunda alternativa proposta de modelo para empresas informativas é aquela do pesquisador e consultor Steven Johnson (s/d) e que ele denomina *News Ecosystem*. O autor justifica o uso da metáfora do ecossistema para retratar as mudanças da mídia ao longo do tempo porque o atual panorama em muito se assemelha às interconexões de um sistema em fluxo, bem diferente de uma linha de produção.

Em sua concepção original, Johnson considero seu ecossistema idealmente aplicável ao jornalismo investigativo e à cobertura política por possuírem características que envolvem uma diversidade de atores e fontes, além de apresentarem uma periodicidade mais ampla que o *hard news*.

No modelo de Johnson as marcas jornalísticas assumem um papel de legitimação e autoridade no processo de orientação e canalização do fluxo informativo produzido pelas fontes estabelecidas nas mídias sociais: *“If they embrace this role as an authoritative guide to the entire ecosystem of news, if they stop paying for content that the web is already generating on its own, I suspect in the long run they will be as sustainable and as vital as they have ever been. The implied motto of every paper in the country should be: all the news that’s fit to link”*.

Figura 2 - Propostas de Steven Johnson.



As duas propostas alternativas apresentadas não anulam o *status quo* dos grandes conglomerados de mídia, mas procuram incluir novos atores e agentes já existentes na paisagem midiática global.

Arsenault & Castells (2008) analisam justamente este cenário dos grandes conglomerados que buscam parceiros locais para a geração de conteúdos customizados para audiências segmentadas e, ao mesmo tempo, os produtores de conteúdos locais e regionais estão importando ou re-apropriando novos produtos e formatos informativos. Eles identificam tal dinâmica como processos inter-relacionados.

Mesmo com o poderio atribuído a conglomerados globais, Arsenault & Castells identificam quatro tendências nos negócios deste segmento informativo que acabam por convergir (ainda que por caminhos sinuosos) às propostas mais próximas dos processos de produção flexível e de serviços colaborativos.

A saber:

Existe uma crescente concentração das propriedades de mídia;

Ao mesmo tempo, os conglomerados são capazes de distribuir uma diversidade de produtos por meio de uma única plataforma, bem como o mesmo produto para diferentes plataformas;

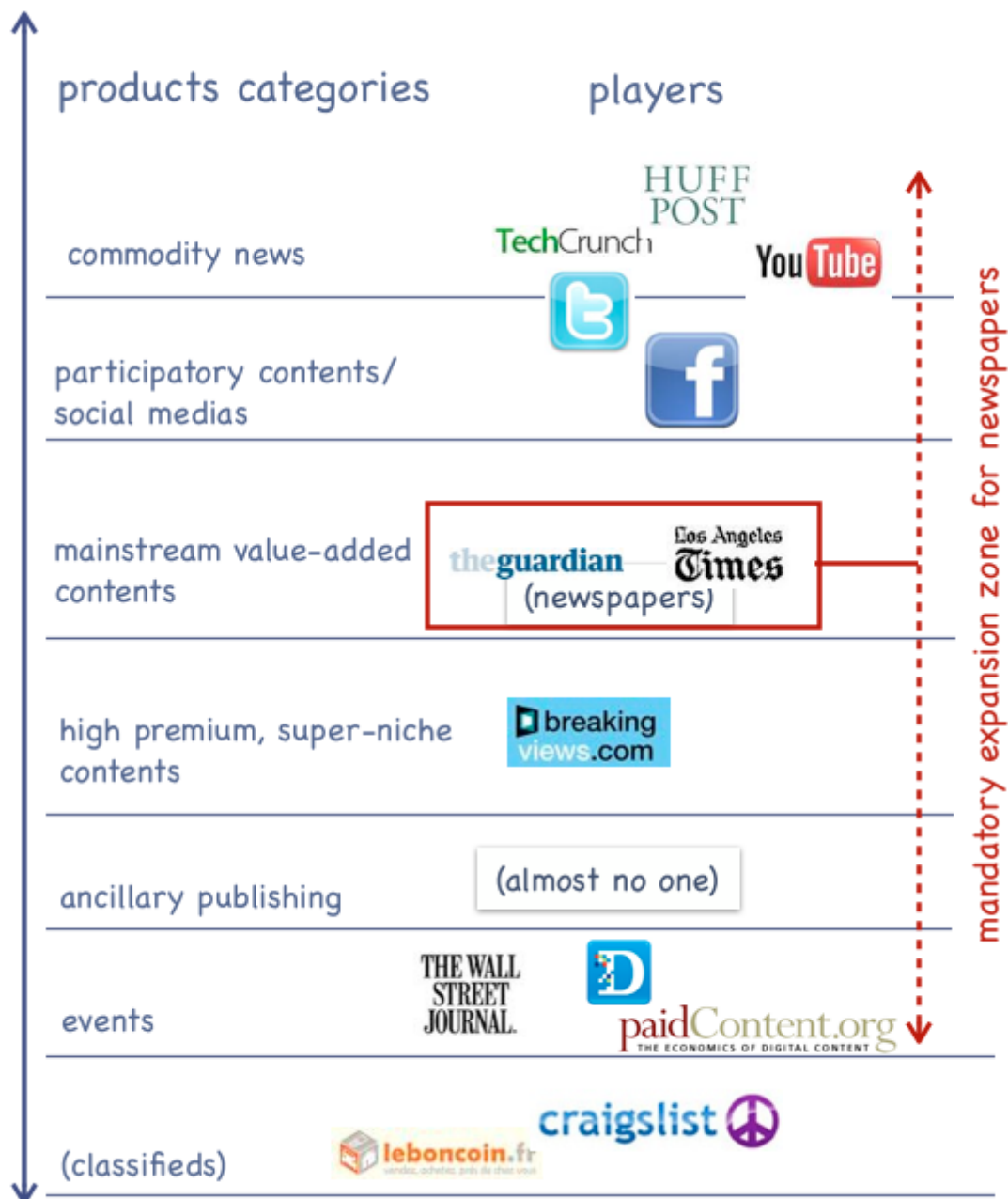
A dinâmica fluida dos produtos de comunicação por entre plataformas estimula a customização e segmentação de audiências de forma a maximizar as receitas publicitárias;

O sucesso destas estratégias é determinado pela capacidade de gestão das empresas informativas no estabelecimento de uma economia de sinergias de forma a tirar vantagem das constantes mudanças do ambiente.

Ainda que bem delineados os contornos da dinâmica dos grandes conglomerados de mídia, se analisarmos o seu posicionamento num espectro mais alargado de possibilidades de negócios, podemos inferir que o espaço de atuação ante aos novos atores é um tanto reduzido.

Se considerarmos as empresas informativas centradas em uma única marca/linha de produto, como os jornais impressos, o seu campo de atuação fica restrito, sendo necessária a consideração de expansão para outros territórios já ocupados por novas categorias de negócios de mídia.

Filloux (2010), em seu blog Monday Note apresenta um gráfico com a análise deste novos territórios midiáticos expressa na figura a seguir:



Fonte: Monday Note Blog, Filloux, 2010.

O espectro possível para as empresas informativas deixa fora os anúncios classificados, mas abre espaço para muitas atividades correlacionadas à produção do *hard news* e que possuem um caráter muito similar à proposta do processo em cauda longa.

Portanto, as condições gerais estão consolidadas no cenário das empresas informativas. O que resta são posicionamentos individuais e vontade interna.

Evidentemente que não esgotamos todas as possibilidades de modelos já discutidos pela literatura e, alguns dele, já testados na prática por empresas informativas. Dentro dos limites propostos por este paper, é possível discutirmos os casos brasileiros a partir do matéria aqui apresentado.

4. O ciberjornalismo no Brasil: em busca de alternativas

Vimos acompanhando a evolução das empresas informativas brasileiras em termos da apropriação das TICs e respectivos modelos de negócio, por meio de observação sistemática ao longo de pelo menos as duas últimas décadas⁶.

As empresas informativas no Brasil, em geral, posicionam-se de uma maneira mais conservadora com relação à inovação e à transformação da tecnologia e da estrutura organizacional de suas atividades.

Generalizando e considerando que a movimentação/preocupação do momento das empresas informativas no mundo gira em torno dos temas (des)integração da estrutura redacional e definição de modelo de negócio (cobrar ou não pelo conteúdo?), podemos dizer que no caso brasileiro ainda estamos na etapa de definição sobre a integração de estruturas.

A discussão sobre o modelo de negócio permanece na etapa de lucratividade, ou seja, sem grandes avanços para formatos fora do padrão de transposição do meio impresso.

Para ilustrar tal cenário, optamos por apresentar uma dois casos do campo da mídia e do entretenimento: o Grupo Estado, por meio do portal Estadao.com.br que vem empreendendo ações focadas numa integração de conteúdo entre suas diferentes plataformas de mídia e buscando um posicionamento também integrado com relação ao negócio como um todo; e pelo lado da indústria do entretenimento e da música, o caso do movimento alternativo tecnobrega originário no Estado do Pará, liderado pela banda Calypso, que se transformou num negócio de entretenimento multiplataforma em paralelo ao *mainstream*.

⁶ Dentre diversas publicações sobre o tema destacam-se os livros: SAAD, Beth. Estratégias para a Mídia Digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: SENAC, 2003. SAAD, Beth. Estratégias 2.0 para a Mídia Digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: SENAC, 2009.

Para a construção destes dois casos utilizamos uma metodologia mista, recorrendo a documentação e referências primárias, e realização de entrevistas não estruturadas com dirigentes das operações em foco.

Nossa proposta não é apresentar um estudo de caso completo (ainda em desenvolvimento), mas alguns pontos de destaque correlacionados ao objetivo específico deste paper.

No caso do Estadão.com tivemos um encontro com o jornalista Pedro Dória, responsável pela operação digital integrada na empresa. Com relação ao estudo do tecnobrega nosso contato foi o prof. Ronaldo Lemos, da Fundação Getúlio Vargas, autor de tese e livro sobre o tema.

Os pontos a seguir foram investigados em nossos levantamentos:

O *modus operandi* adotado pela empresa com relação à viabilização econômica do negócio;

O posicionamento com relação à participação de manifestações vinculadas à mídiatização do conteúdo e da marca;

A discussão sobre a legitimidade da marca diante de todo o cenário em mutação.

Justificamos a escolha do movimento tecnobrega como caso ilustrativo, apesar do mesmo não se relacionar ao ciberjornalismo, em função da validade do modelo por eles utilizado, refletindo claramente um fenômeno da mídiatização contemporânea que, simultaneamente, viabilizou-se como negócio. Um modelo que poderia servir de parâmetro para o campo jornalístico.

O Grupo Estado

A preocupação mais evidente que detectamos na entrevista com Pedro Dória refere-se à manutenção da qualidade do conteúdo – o grande diferencial competitivo do Estadão.com – numa dinâmica em fluxo contínuo do mundo digital e, ao mesmo tempo, buscando alguma proximidade com o usuário regionalizado.

Não podemos afirmar que as redações portal e jornal impresso sejam integradas conforme os postulados da literatura. Mas, o grupo buscou um formato integrado que acomoda as especificidades culturais da empresa e potencializa as vantagens de proximidade em algumas editorias.

Sob esse ponto de vista, as editorias de política e esportes em maior grau, e economia um tanto menos, atuam num processo conjunto, onde os editores respondem simultaneamente aos responsáveis pelo conteúdo digital e impresso. Estes dois atuam como uma “dupla de criação”, interagindo continuamente ao longo do processo de produção noticiosa, definindo prioridades para o digital ou para o impresso, complementaridades, associações de conteúdo dinâmico com aquele opinativo dos colunistas que possuem blogs no portal.

A gestão do conteúdo da homepage parece ser o ponto de contato principal com a questão do negócio – geração de tráfego, audiência, adesão e fidelização à marca. Existe uma atividade sistemática em identificar a origem (localização via IP) do usuário e personalizar automaticamente informações como previsão do tempo, notícias hiperlocais, eventos e, também mensagens publicitárias.

Com relação à auto-referencialidade o Estadão.com ainda mantém grande volume de conteúdo sob controle da própria marca. A participação do leitor/usuário limita-se a comentários em notícias que passam por mediação editorial. Dória justifica a auto-referencialidade em função da manutenção da qualidade do conteúdo, principal diferencial da marca. Evidente que a manutenção dessa qualidade objetiva estender a legitimação da marca Grupo Estado em muito consolidada no meio impresso para o digital.

O gestor da operação digital, Pedro Dória, tem como perspectiva de modelo de negócio as operações internacionais bem sucedidas na área como o *The New York Times* dos Estados Unidos e o *The Guardian* da Grã-Bretanha. Ambos os modelos são lucrativos e integrados ao todo da marca informativa.

Em termos de planos para o futuro, incluindo ampliação da participação do público usuário no conteúdo, por exemplo, a empresa prefere posicionar-se de modo mais conservador e manter o status atual.

Em resumo, o modelo de negócio mantido pelo grupo Estado anda não propõe qualquer formato alternativo em seu ciclo de produção, circulação e consumo da informação.

Movimento Tecnobrega

Segundo Lemos (2008)

O tecnobrega não se resume a um novo estilo de música. Ele institui um novo modelo de mercado para a produção musical, com padrões de funcionamento diferentes daqueles da indústria cultural formal, baseado na produção de baixo custo e na incorporação do comércio informal como principal meio de difusão de conteúdo. (Lemos: 2008 ,42)

Existe todo um mercado estruturado a partir do tema brega, movimentado artistas, produtores, DJs, casas de festa, shows, entre outros atores que funcionam muito mais num formato de rede do que no desenho de uma cadeia produtiva. É uma rede de relações interdependentes, onde atores e agentes atuam de modo multifuncional, conforme as necessidades de cada evento.

Com relação à gestão dos recursos financeiros gerados pelo circuito tecnobrega, tão povoado de atores, Lemos afirma:

O tecnobrega se caracteriza por ser um empreendimento fortemente calcado em negócios familiares e nas relações de amizade. Por isso, as relações entre atores não se restringem a trocas monetárias e nem sempre visam exclusivamente à geração de renda. A informalidade das relações comerciais deixa de ser um problema, na medida em que as relações de confiança se baseiam na proximidade com o outro e na perspectiva de se garantir a continuidade dos negócios no futuro. Mesmo quando há rompimentos de contratos, a renegociação tende a ser realizada de forma amigável, tendo em vista a preservação da relação comercial e pessoal. Intermediadas por vínculos pessoais, as relações comerciais permitem que lucros e prejuízos sejam distribuídos de forma mais equilibrada e menos arriscada para ambas as partes. Onde recursos financeiros são mais escassos e os “valores” não se reduzem a dinheiro, as relações são guiadas pelo princípio da reciprocidade e o principal capital nas trocas são as redes de contatos, capazes de abrir ou fechar portas. Desta forma, este mercado se mostra, ao mesmo tempo, competitivo e colaborativo. (Lemos:2008,48)

Resumindo as características deste modelo de negócio bem sucedido, é possível dizer, reportando-nos a Lemos que:

O mercado do tecnobrega é caracterizado por várias formas de circulação dos bens materiais e simbólicos. Artistas fazem, nos estúdios, músicas e vinhetas que tocam nas aparelhagens. Estas músicas fazem sucesso e eles são chamados para shows. O público pede que elas

sejam tocadas nas rádios e os artistas saem do circuito de Belém para o interior do estado. As aparelhagens fazem sucesso e suas coletâneas vão para o mercado informal de distribuição, atraindo mais público para os seus shows. Os artistas deixam suas músicas nas mãos dos DJs de estúdios. Estes fazem coletâneas e vendem para os reprodutores não autorizados. Essas coletâneas fazem sucesso e atraem a atenção das aparelhagens, que tocam as músicas em suas festas e tornam os artistas mais conhecidos. Eles são chamados para shows e assim por diante. (Lemos: 2008, 53)

5. Apontamento finais

Não é nossa proposta buscar uma conclusão fechada para a análise até aqui apresentada.

Gostaríamos de retomar as questões originais desse paper em torno da legitimação de conteúdos informativos no contexto da sociedade midiaticizada, e do papel dos modelos de negócio nesse processo.

Poderíamos inferir que a maturidade da indústria com relação ao pressuposto que analisamos possui uma significativa influência na adoção de modelos de negócio mais flexíveis para o trabalho imaterial.

Nos dois casos aqui pontuados vemos que a maturidade da indústria do entretenimento e da música em particular com relação às transformações das TICs e da relação de consumo de distribuição de conteúdos foi muito mais impactada, e reagiu de modo mais próximo às soluções dos próprios atores e agentes.

No caso da indústria jornalística, embora com maturidade em termos de conteúdo e legitimação social, sua reação à inovação e à adoção de modelos de negócio mais flexíveis tem sido mais lenta e cautelosa.

Vemos aqui um campo aberto para futuras investigações.

6. Referências Bibliográficas

AQUINO, Mirian de Albuquerque. O novo “status” da informação e do conhecimento na cultura digital. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>, sem data.

- ARSENAULT, Amelia & CASTELLS, Manuel. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks International Journal of Communication 2 (2008), 707-748.
- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha (Org). Visibilidade Midiática, Legitimação e Responsabilidade Social: dez escudos sobre as práticas de comunicação na universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004, 366 p. _____. Campo mediático, opinião pública e legitimação. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado et al. Comunicação e cultura midiática. Santa Maria: UFSM, 2003. P. 55-74.
- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha e CARVALHO, Luciana Menezes. Webjornalismo participativo como estratégia de Legitimação. Estudos em Jornalismo e Mídia – Ano VI – n.1 pp.175 – 186 jan./jun. 2009.
- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha e CARVALHO, Luciana Menezes. Estratégias de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiaticizada. SBPJor, 2008.
- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. Campo midiático, opinião pública e legitimação. INTERCOM — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação — BH/MG — 2 a 6 Set 2003.
- BARLOW, John Perry. "Cybernomics: Toward a Theory of Information Economy," in *Merrill Lynch Forum on Technology and Society*. Merrill Lynch, 1998.
- BENKLER, Yochai. A New Era of Corruption? The newspaper's decline does not portend anything resembling the end of democracy. Here's why. The New Republic, Wednesday, March 4, 2009. Disponível em <http://www.therepublic.com>.
- BOURDIEU, Pierre. 1980. "Le capital social: notes provisoires". Actes de la recherche in sciences sociales, n. 31.
- BOURDIEU, P. O Poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- COUTINHO, Marcelo e PEREIRA, Vinicius de Andrade. Marcas e Comunicação na convergência de redes digitais e redes sociais. Documento de trabalho, 2009.
- COUTINHO, Marcelo; DIAS, Emanuel e PEREIRA, Vinicius A. 2009. "Custo por mil? Eu quero ver o clipping". Revista da ESPM, Vol.16, n. 15.
- FERNANDES, A. B. A mídia e os fluxos comunicacionais do espaço público. Geraes. Revista de Comunicação Social. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, n.51, p. 53-61, 2000.
- FILLOUX, Frédéric. Expanding Into New Territories. Monday Note. October 24, 2010 - 9:34 pm. Disponível em <http://www.mondaynote.com/2010/10/24/expanding-into-new-territories/>
- GILLMOR, Dan. We The Media: Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

HOWE, Jeff. Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business. New York: Tree Rivers Press, 2008.

JARVIS, Jeff. Narcisismo periodístico. Disponível em WWW.lainformacion.com. Sem data.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009

JOHNSON, Steven. Old Growth Media and the Future of News. Disponível em <http://www.stevenberlinjohnson.com/2009/03/the-following-is-a-speech-i-gave-yesterday-at-the-south-by-southwest-interactive-festival-in-austiniif-you-happened-to-being.html>

KON, Anita. Sobre a econ

/2007

LEMELSHTRICH LATAR & NORDFORS. Digital Identities Journalism Content. Innovation Journalism Vol 6(7) Nov 11 2009.

. Rio de Janeiro:
Aeroplano,2008. (Tramas urbanas;9)

MARK COOPER CENTER FOR INTERNET AND SOCIETY. The Economics of Collaborative Production: a framework for analyzing the emerging mode of digital production. STANFORD LAW SCHOOL, The Economics of Open Content: A Commercial - Noncommercial Forum MIT, January 23-24, 2006

MITCHELL, Bill. Metering Paid Content So It Protects -- Even Grows -- Online Ad Revenue. Disponível em <http://www.poynter.org/column.asp?id=131>.

O'CONNOR, Brendan; BALASUBRAMANYAN, Ramnath; ROUTLEDGE, Bryan e SMITHY, Noah. 2010. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, DC.

PRAHALAD, C.K. e RAMASWAMY, Venkat. 2006. "Co-creation experiences: the next practice in value creation". Journal of Interactive Marketing. Vol.18, n.3.

RODRIGUES, A D. Estratégias da comunicação. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

SHAPIRO, Carl e VARIAN, Hal. 1999. Information Rules. Harvard Business School Press.

SHIRKY, Clay. Here Comes Everybody. New York: Penguin Books, 2008.

SIMS, J. The New Media Economy and thestar.com, 2009. Disponível em <http://simblog.typepad.com/simblog/2009/06/download-the-new-media-economy-and-thestar-v3.html>

STIGLITZ, Joseph E. Information And The Change In The Paradigm In Economics. Prize Lecture, December 8, 2001.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. New York: The Penguin Group, 2006.