

Rumos do jornalismo

Estudo mostra a urgência de um modelo de negócio midiático adaptado à realidade digital

Juliana Sayuri

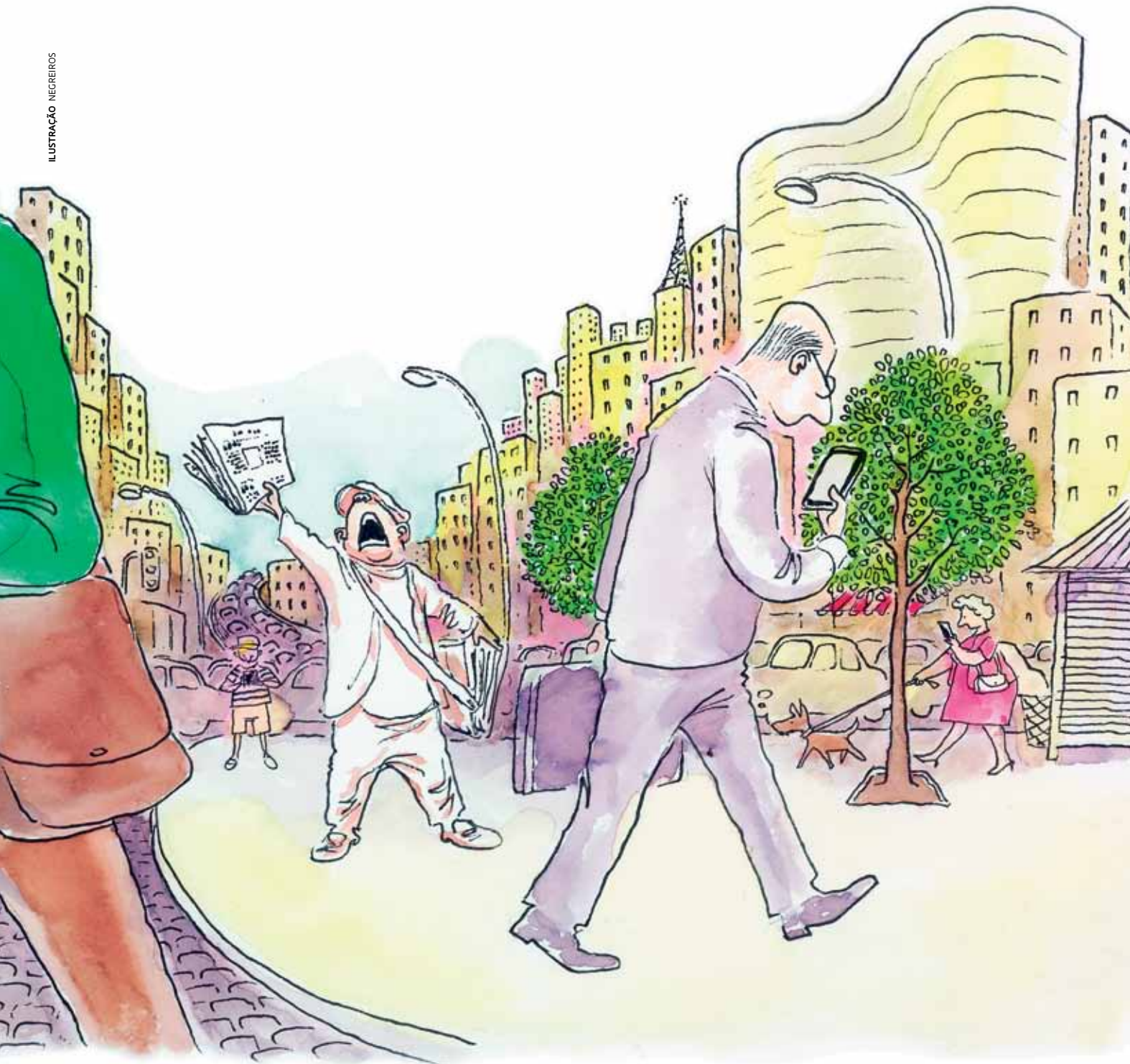
Com o avanço tecnológico acelerado e o triunfo das mídias sociais, as empresas de comunicação, principalmente os jornais, enfrentam reveses como a perda de leitores, seguida da redução de páginas e de publicidade com o consequente corte de custos.

Um dos casos mais emblemáticos é o do diário norte-americano *The New York Times*, que teve uma queda de faturamento de US\$ 3,5 bilhões, em 2000, para US\$ 1,9 bilhão, em 2012 – a derrocada das receitas publicitárias foi de 64%. Para entender a situação pela qual passa o jornalismo atual, o jornalista Caio Túlio Costa fez um diagnóstico do setor e, a partir daí, propôs um modelo de negócio rentável para as publicações sobreviverem em tempos digitais.

Costa é professor do MBA Jornalismo e Mídia na Era Digital, da Escola Superior e Propaganda e Marketing (ESPM), e passou uma temporada como pesquisador visitante na Columbia University Graduate School of Journalism, em Nova York, em 2013. Em seu estudo, ele identificou os impasses com os gigantes digitais (Google, Facebook, Twitter) e concluiu que as empresas tradicionais de comunicação devem aprender a jogar com – e não contra – eles.

A partir de exemplos e informações de mercado, o pesquisador propõe uma trinca de soluções para enfrentar a crise do jornalismo na transição para o digital, diversificando os fluxos





Sinal dos tempos

Como diferentes gerações lidam com a tecnologia

NATIVOS ANALÓGICOS

- Eram adultos na década de 1990 e conheceram dispositivos como celular e *e-mail* já na idade adulta
- Sua formação é livresca, predominantemente voltada para o formato impresso, com contribuições menores de mídias como cinema, música e até *videogames*
- São experientes e críticos, preferindo fontes conhecidas que conquistaram credibilidade no mundo analógico (como os jornais)
- Não dominam o universo digital, apesar de muitos tentarem interagir nesse universo, reconhecendo sua importância

NATIVOS DIGITAIS

- Nasceram ou deram os primeiros passos na década de 1990 e foram conhecendo tecnologias intuitivamente
- Sua formação é diferente: aprendem com a internet e os apps, com séries, música, quadrinhos, *games*, documentários e cinema (além dos livros)
- São altamente atualizados sobre o que ocorre no mundo digital, adaptando-se rapidamente às inovações tecnológicas
- Dominam e se consideram protagonistas na internet, onde interagem e transitam facilmente nas diversas ferramentas (Twitter, Instagram, Facebook, Google etc.)

ANALÓGICOS DIGITAIS

- Estão na transição entre os nativos analógicos e os nativos digitais
- Nasceram “analógicos”, mas com olhos, ouvidos e mente voltados para o mundo digital, fazendo o possível para se adaptar ao novo mundo
- Um exemplo é Steve Jobs, visionário que revolucionou o negócio digital na música (iTunes), além do domínio nos *tablets* (iPad) e *smartphones* (iPhone)



e as fontes de receita: o sistema *paywall* (cobrança de assinatura dos conteúdos), a publicidade e a produção de serviços de valor adicionado. Esse último item é uma expressão da indústria de telecomunicações que define produtos que não são a principal fonte de recursos. No caso dos jornais, refere-se a subprodutos como conteúdos patrocinados, dossiês, *newsletters* e publicações de livros e serviços segmentados, ligados a roteiros culturais, por exemplo. “Há empresas que combinam esse tripé muito bem, como a America Online, o Google e o Facebook, usando conteúdo de terceiros. Mas as publicações tradicionais, em geral, ainda estão amarradas à ideia de que podem resolver a questão apenas com publicidade e assinaturas”, critica o jornalista.

Para garantir, portanto, a possibilidade de um bom jornalismo, crítico e independente, a atividade deverá se adaptar aos novos tempos. “É preciso rever o modelo de negócio do jornalismo praticado no ambiente digital. Até o momento essa velha indústria tenta transpor para o digital as práticas de negociação que desenvolve no ambiente tradicional. O mundo mudou, mas as empresas jornalísticas não”, analisa Costa. “Todos trafegam em velocidade supersônica, enquanto a velha imprensa se mantém na bitola estreita com suas marias-fumaças. Não dá mais. O jornalismo precisa encarar o ambiente disruptivo, enfrentar a questão geracional, trazendo os jovens para o comando das redações. Recomeçar tudo, do zero.”

Ele lembra que a sociedade precisa de mediadores, investigadores, analistas dos fatos. “Se o jornalista compreender que não é mais o protagonista da informação e que qualquer um pode criá-la e distribuí-la atualmente, poderá se dar melhor nessa nova esfera. O jornalista tem a técnica. Basta saber como fazê-la trafegar num ambiente que virou de cabeça para baixo o negócio do jornalismo.”

Em seu estudo, ele analisou o descompasso entre a “cadeia de valor clássica” e a “nova cadeia de valor” na indústria jornalística. Na clássica, a estrutura é composta de redação (repórteres, fotógrafos, editores etc.), departamentos (administração, finanças, gráfica, recursos humanos), área comercial (responsável por vender espaço para publicidade nas páginas impressas) e setor de distribuição (que comanda a entrega dos exemplares para assinantes e pontos de venda). A nova realidade, trazida pela internet, é radicalmente diferente da imprensa tradicional.

Desde o fim do século XX, outros atores surgiram: novas empresas de telecomunicações, poderosos buscadores (como o Google), grande número de portais e arrojados *gadgets* (*smartphones*, *tablets*), além das onipresentes redes sociais (Facebook, Foursquare, Instagram, Twitter, YouTube).

O público consumidor assumiu ares de protagonista, principalmente os nativos digitais (*ver quadro ao lado*), e se tornou produtor e distribuidor de informação. “Com a emergência da interação em tempo real em rede, o jornalista – e, portanto, o próprio jornalismo – perdeu completamente o papel que ele se atribuía de ‘quarto poder’. Hoje qualquer indivíduo ou instituição tem poder de mídia no ecossistema digital”, diz o pesquisador.

A internet virou um território disputado. De acordo com Costa, estudo do Boston Consulting Group mostra que a maior fatia da economia digital (mais de 50%) fica com as operadoras de telecomunicações, seguidas por companhias como Google e Facebook (22%) e por fabricantes de *gadgets* (14%). As empresas jornalísticas estão na rabeira da cadeia, com apenas 7% do faturamento do negócio digital no mundo inteiro.

O jornalismo, para o pesquisador, mantém seu papel de moderador e a relevância editorial. No entanto, o jornalista tem agora um papel coadjuvante – o que não lhe retira totalmente a importância, mas pede uma mudança na sua forma de atuação. “A questão é se a empresa jornalística digital continuará obtendo receitas capazes de sustentar uma redação com poder investigativo. Se não reestruturar seu negócio, certamente não terá dinheiro para pagar bons profissionais. É preciso ter um modelo de negócio rentável para manter a relevância”, considera.

Nessa nova realidade pode-se pensar num “jornalismo pós-industrial”, ideia expressa por Christopher William Anderson, da City University of New York, Clay Shirky, da New York University, e Emily Bell, da Columbia University, pesquisadores reunidos no Tow Center for Digital Journalism, uma das principais referências do estudo de Costa. “O jornalismo pós-industrial descreve um ecossistema de mídia digital em que foram rompidos os processos rotineiros e racionais pelos quais as notícias são produzidas por grandes empresas. Num mundo de jornalismo pós-industrial, a produção e o consumo de notícias mudaram, passaram das instituições aos indivíduos”, define Anderson em entrevista à *Pesquisa FAPESP*. “O bom jornalismo ainda é o que era desde meados do século XX: informação produzida por organizações e indivíduos independentes de governos, informações conferidas, honestas e justas. Isso a internet não mudou”, acrescenta. O que mudou foram as condições para se praticar o tal bom jornalismo.

Segundo Costa, a discussão sobre redirecionar os rumos do jornalismo no universo digital implica confrontar – ou contornar – obstáculos

“Não basta transpor o produto jornal para a internet. É preciso revolucioná-lo no espectro digital”, diz Costa

como os gigantes Facebook, Google e Twitter. O Facebook é um nó. Ao abrir uma página nessa rede, com 1,15 bilhão de usuários ativos em 2013, a empresa jornalística perde a exclusividade de seu conteúdo e transfere imediatamente seus leitores para a rede social. Entre outros desdobramentos, isso leva a uma situação séria com a publicidade, cujo alvo também eram esses leitores, podendo também migrar para a rede social por um preço muito mais baixo. O problema é: como ficar de fora da maior rede social do mundo?

Já a questão sobre o Google diz respeito ao uso dos conteúdos jornalísticos nos resultados da busca a fim de comercializar publicidade nessas mesmas páginas. Por um lado, o conteúdo dos jornais ainda é prestigiado por sua credibilidade e relevância. Por outro, os jornais não ganham um centavo com a publicidade nas páginas de resultados do Google. Nesse caso, se repete o dilema sobre como ficar de fora da marca mais conhecida e visitada da internet.

A questão sobre Twitter, por sua vez, é relativamente simples. Apesar de sua popularidade, os usuários não precisam obrigatoriamente confinar a interação dentro dos 140 caracteres. Ao contrário, as conversas frequentemente abrigam remissões para outros lugares – abre-se aí uma brecha para os *links* das páginas próprias dos jornais.

Costa destaca ainda a questão tecnológica para a reinvenção do jornalismo. Para ilustrar a situação: enquanto *The Washington Post* (fundado em 1877) foi adquirido por US\$ 250 milhões pela Amazon, o Instagram (fundado em 2010) foi arrematado por US\$ 1 bilhão pelo Facebook. “Por que jornais, cujas marcas são sinônimos de credibilidade, não valem tanto quanto valem empresas digitais que ainda não saíram das fraldas?”, pergunta. A resposta de seu estudo: os jornais não investem suficientemente em tecnologia, uma das premissas para buscar caminhos para o jornalismo digital. Investir em conteúdo multimídia capaz de rodar, além da *web*, em *smartphones*, *tablets* e múltiplas mídias sociais. “Não basta transpor o produto jornal para a internet. É preciso revolucioná-lo no espectro digital. E o caminho natural deve ser pavimentado pela base tecnológica”, conclui. ■

Projeto

Sobre as mudanças na cadeia de valor no negócio da comunicação (nº 2013/04486-5); Modalidade Bolsa no Exterior – Regular – Pós-doutorado; Pesquisador responsável Caio Túlio Vieira Costa - ESPM; Investimento R\$ 33.025,40 (FAPESP).

Artigo científico

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*. abr/mai/jun. 2014.