

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Helena Dorothea Wöhl Coelho

TENDÊNCIAS DIGITAIS DA INDÚSTRIA JORNALÍSTICA
IMPRESSA

Porto Alegre
2010

Helena Dorothea Wöhl Coelho

TENDÊNCIAS DIGITAIS DA INDÚSTRIA JORNALÍSTICA
IMPRESSA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Karla Maria Müller

Porto Alegre
2010

Helena Dorothea Wöhl Coelho

TENDÊNCIAS DA INDÚSTRIA DE NOTÍCIA IMPRESSA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Conceito Final:

Aprovado em de de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Virgínia Pradelina Fonseca – UFRGS

Dn. Sabrina Franzoni – UFRGS

Orientadora Profa. Dra. Karla Maria Muller - UFRGS

RESUMO

A sustentabilidade da indústria jornalística impressa tem sido motivo de preocupação entre acadêmicos e organizações de mercado frente às mudanças impulsionadas pela disseminação de novas tecnologias de produção e consumo de notícia. A migração de audiência e investimento publicitário do meio impresso para o digital, bem como o surgimento de novos agentes geradores e difusores de conteúdo e o insucesso em encontrar modelos eficazes de cobrança pelo material disponibilizado *online* têm acarretado números desastrosos em importantes economias mundiais. Neste contexto, o Brasil, embora ainda em situação relativamente confortável dada a expansão da indústria por fatores como a elevação dos níveis de renda e educação no país, apresenta paralelos significativos com tendências identificadas no cenário internacional. Compreendendo o jornalismo como atividade econômica dentro da perspectiva da Economia Política da Comunicação, e realizado na forma de análise documental à luz de pesquisa bibliográfica, o presente estudo propõe um mapeamento dos principais vetores que, a partir de uma lógica de convergência digital, estão a nortear o desenvolvimento da atividade jornalística impressa no mundo. Com o intuito de antecipação e adaptação preventiva da indústria nacional, sugere-se um diagrama de fatores de tendência onde os três pilares da cadeia produtiva – conteúdo, plataforma tecnológica e modelo de negócio – articulam-se em torno do consumo individualizado e participativo de notícias.

Palavras-Chave: consumo participativo, consumo individualizado, novos agentes, modelos de negócio.

ABSTRACT

The sustainability of the print news industry has been a concern for scholars and market organizations in face of changes fostered by the spreading of new news production and consumption technologies. The shifting of audiences and advertising expenditure from print to digital, as well as the emergence of new publishers and the repeated failure in establishing efficient means of charging for online content have resulted in disastrous numbers in important world economies. In this context, Brazil, though registering industry growth due to factors such as the rising of population income and education levels, reveals significant parallels with trends identified in the international scenario. Understanding journalism as an economical activity under the scope of the Political Economy of Communications, and carried out in the form of a documental analysis, this study proposes a mapping of the main vectors that, from a digital convergence perspective, are guiding the development of the print journalistic activity in the world. With the aim of promoting the preventive adaptation of the national industry, a visual diagram of factors is presented, where the three pillars of the journalistic value chain – content, technological platform and business model – interrelate through the participatory and individualized news consumption.

Keywords: participatory consumer, individualized consumption, new agents, business models.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Hélice Tríplice -----	51
Figura 2 – Modelo de fatores de tendência da indústria de notícia impressa-----	52
Gráfico 1 - Evolução da circulação diária de títulos pagos -----	13
Gráfico 2 - Evolução da receita total de jornais -----	14
Gráfico 3 - Evolução da receita de circulação de jornais -----	14
Gráfico 4 - Evolução da receita publicitária de jornais -----	15
Gráfico 5 - Evolução do consumo de mídia por pessoa no mundo-----	28
Gráfico 6 - Consumidores por meio no Brasil nos nove principais mercados -----	31
Gráfico 7 - Evolução da penetração de redes sociais -----	36
Gráfico 8 - Evolução e participação do bolo publicitário global de jornais e internet -----	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 SITUAÇÃO DA INDÚSTRIA IMPRESSA NO MUNDO	12
2.1 RECEITA E CIRCULAÇÃO	12
2.2 TRANSIÇÃO DIGITAL	18
3 CONECTIVIDADE, CONSUMO PARTICIPATIVO E INDIVIDUALIZADO	22
4 NOVOS ATORES E MODELOS DE NEGÓCIO.....	38
5 CONSIDERAÇÕES (PROPOSITIVAS)	49
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo se incorpora às discussões em torno do futuro da imprensa escrita a partir da disseminação de novas tecnologias de produção, difusão e consumo de conteúdo editorial. Identificando a preocupação na academia e nas grandes organizações de mercado com um possível fim da atividade jornalística impressa, este estudo propõe um mapeamento das principais tendências que, a partir de uma lógica de convergência digital, estão a nortear o desenvolvimento da indústria de notícias no mundo. Para tal, compreende o jornalismo como atividade econômica dentro da perspectiva da Economia Política da Comunicação.

Em termos de estrutura, o capítulo introdutório visa situar o leitor na situação que propiciou o surgimento desta proposta. No desenvolvimento, tem-se um primeiro capítulo, “Situação da Indústria Impressa no Mundo”, dedicado a retratar a imprensa atual quanto à evolução de sua circulação e receita com particular atenção ao fenômeno de transição do meio impresso para o digital manifestado no crescimento da audiência e da publicidade *online* no mundo, em muitos países, em detrimento do impresso. No capítulo seguinte, intitulado “Conectividade, consumo participativo e individualizado”, faz-se inicialmente um resgate histórico da relação existente entre o desenvolvimento do jornalismo, da tecnologia e do capitalismo para, dentro desta perspectiva, abordar conceitos como convergência tecnológica, individualização do consumo e consumo participativo. O capítulo “Novos atores e modelos de negócio” procura dar conta da reestruturação da cadeia de valor e do modelo de negócio das organizações de notícia à luz do conceito de ultrassegmentação lançando um olhar sobre alternativas futuras. Por fim, na conclusão, tem-se a elaboração de um mapa de fatores que busca contemplar graficamente a dinâmica das tendências identificadas.

O número global de títulos de jornais, bem como sua circulação, tem crescido continuamente na última década atingindo, hoje, uma penetração de leitura de quase um terço da população terrestre. Distante, no entanto, de representarem um estado ideal de expansão da atividade jornalística, estes números encobrem uma situação crítica vivida pelas mais maduras economias mundiais. Como se verifica no presente estudo, o saldo positivo da indústria de jornais se deveu ao longo dos últimos anos ao crescimento registrado em países emergentes e

que, dada sua intensidade, foi capaz de superar as quedas dramáticas observadas nas grandes potências. Resultantes de transformações profundas, a partir de uma perspectiva de convergência tecnológica, na forma de se fazer e consumir notícia, as dificuldades enfrentadas pelas indústrias maduras de notícias incluem a migração crescente de audiência para veículos digitais, o surgimento de novos agentes produtores e difusores de notícia, a diversificação de formas cada vez mais autônomas e personalizadas de consumo, bem como o repetido fracasso em encontrar um modelo produtivo rentável que dê conta destas novas variáveis. Partindo do pressuposto que, na velocidade da disseminação de novas tecnologias em um contexto de globalização, o Brasil, mesmo em situação confortável, não pode ficar alheio à realidade enfrentada pelos países mais desenvolvidos, o presente estudo tem por objetivo compreender a dinâmica vivenciada por estas indústrias jornalísticas no intuito de abrir caminhos para a antecipação e adaptação preventiva da indústria nacional. Com tal finalidade, este estudo procura analisar (1) a evolução dos fluxos de audiência e receita entre meios impresso e digital, (2) a transformação dos hábitos de consumo de notícias a partir de uma perspectiva de convergência tecnológica, e (3) as respostas a estas transformações encontradas pelas organizações jornalísticas na forma de novos modelos de negócio.

Este trabalho é proposto devido à relevância de sua discussão no contexto dos esforços de adaptação que as organizações de notícia vêm realizando ao redor do mundo. O sinal de urgência que deflagra este estudo está na situação sem precedentes enfrentada pela maior indústria global, a americana, que, em 2009, registrou uma redução de 29% das suas receitas de publicidade, responsável por cerca de 80% das receitas no país. Nos últimos três anos, chega-se a uma queda acumulada de 43% do investimento publicitário, o que representa uma redução total de mais de um terço da indústria. Particularmente no âmbito de um curso de graduação em Comunicação Social, uma reflexão sobre as perspectivas da atividade jornalística que dê conta de seu viés econômico e da necessidade de preocupar-se com sua sustentabilidade enquanto indústria se faz relevante dada a pouca atenção que o tema recebe em comparação com análises qualitativas da produção ou discussões sobre a relevância simbólica da atividade jornalística, temas que não estão no escopo deste trabalho.

Esta discussão é evocada pela dificuldade de êxito por parte das organizações jornalísticas em viabilizar uma sólida atividade digital. Dentre as discussões referentes destaca-

se a polêmica levantada mundialmente em 2009 a partir do anúncio de Rupert Murdoch, dono da News Corporation, maior empresa de notícias do mundo, de passar a cobrar pelos acessos à edição digital do New York Times. Desde então, diversas iniciativas semelhantes têm fracassado ou obtido resultados apenas pouco significativos ao redor do mundo. No Brasil, a cobrança por conteúdo digital vem sendo realizada ainda com baixa adesão por jornais como o Estadão, a Folha de São Paulo e, desde setembro deste ano, também pela Zero Hora, maior jornal da Rede Brasil Sul de Comunicações (Grupo RBS). Também oportunizam este estudo fatos recentes que prenunciam uma profunda transformação nos hábitos de consumo de notícias: o aclamado lançamento, este ano, do iPad, dispositivo da Apple que prima pela interatividade e, especificamente no Brasil, a surpreendente penetração atingida pela banda larga móvel no âmbito do Plano Nacional de Banda Larga, lançado em novembro de 2009. Ainda, o presente estudo se inspira na série de publicações “Shaping the Future of the Newspaper” da Associação Mundial de Jornais (WAN), que, desde 2001, vem se preocupando em registrar as iniciativas (ou reativas) de sucesso de grandes grupos de mídia ao redor do mundo na busca de alternativas rentáveis.

A viabilidade deste estudo se justifica pela atuação profissional da proponente, que é graduada em Administração pela Universidade do Vale do Rio do Sinos com habilitação em Comércio Exterior, como *trainee* da Diretoria Executiva de Desenvolvimento Estratégico do Grupo RBS. Desde março do corrente ano, a proponente deste trabalho tem participado ativamente da elaboração do novo Plano Estratégico do Grupo, estudo que teve como ponto de partida a análise do cenário global da indústria de mídia e notícias. Neste contexto, tem obtido acesso irrestrito às fontes de pesquisa contratadas pela Diretoria, bem como, vivenciado as discussões e preocupações das instâncias corporativas do negócio jornalístico no âmbito da terceira maior empresa de mídia do país.

Quanto à metodologia de pesquisa empregada, o trabalho que aqui se apresenta é resultado de análise documental - realizada através de levantamento, seleção e cruzamento de dados extraídos de materiais sem tratamento analítico prévio ou que permitiram re-elaboração de acordo com o objeto da pesquisa – à luz de pesquisa bibliográfica realizada a partir de livros e artigos científicos (GIL, 1991). De nível exploratório, o estudo procurou identificar tendências qualitativas do mercado de notícias impressas a partir da associação de dados quantitativos e

qualitativos obtidos em relatórios técnicos publicados por institutos de pesquisa de renome. Dentre as principais fontes consultadas constam instituições como PricewaterhouseCoopers, Nielsen, ComScore e o Pew Research Center. Partindo de pressupostos teóricos da Economia Política da Comunicação, a abordagem dos dados levantados se deu orientada por dois eixos de análise: um tecnológico, ao qual são associadas num primeiro momento as mudanças do ambiente de consumo de notícias; e outro mercadológico, explorado no contexto de uma nova cadeia produtiva e de modelos de negócio emergentes da indústria jornalística impressa reconfigurada pelas novas tecnologias. Como limitação da metodologia empregada, identifica-se o risco de ser tendenciosa, dada a inserção profissional da proponente do estudo no ambiente de mercado corporativo de mídia; ao mesmo tempo, e pelo mesmo fator, tem-se retratada de forma intrínseca e genuína as discussões e questionamentos vigentes na indústria.

2 SITUAÇÃO DA INDÚSTRIA DE NOTÍCIA IMPRESSA NO MUNDO

2.1 Circulação e receita

Em expansão contínua desde 2001, jornais diários pagos são atualmente lidos por cerca de 1,9 bilhão de pessoas em todo o mundo. De acordo com o estudo “The Evolution of News and the Internet”, que considera 196 países e foi recentemente publicado pela Organização para a Cooperação Econômica e o Desenvolvimento (OECD), o número de títulos diário pagos registrou crescimento de 15% nos últimos cinco anos, e sua circulação, crescimento de 9%. Se forem incluídos nesta contagem os títulos gratuitos, os índices sobem para 16% e 13%. Em ranking mundial absoluto, a Índia é líder em número de títulos diários pagos desde 2003, quando ultrapassou os Estados Unidos, e em circulação diária paga desde 2008, quando ultrapassou a China. Dos cem jornais de maior circulação no mundo, 25 são chineses e, outros 20, indianos. Os Estados Unidos lideram em número de títulos diários gratuitos e em receita. Em categorias relativas, considerando-se a população de cada país, as melhores colocações ficam com pequenos países europeus de alto índice de desenvolvimento.

Em um primeiro momento, o crescimento global de títulos e circulação poderia causar otimismo. No entanto, contextualmente, observa-se que o crescimento dos números se deu praticamente apenas em países emergentes, onde o desenvolvimento sócio-econômico, acompanhado de alfabetização e renda crescentes, impulsionou a indústria. Em economias maduras, que servem aos países emergentes como sinalização de tendência futura, os registros são alarmantes. Dados publicados este ano pela renomada empresa de pesquisas PricewaterhouseCoopers (PWC) no guia “Global Entertainment and Media Outlook” demonstram que, de 2004 para 2009, a circulação de jornais pagos sofreu uma queda de nove milhões de cópias nos Estados Unidos e de treze milhões na Europa (considerando-se aqui Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Irlanda, Itália, Noruega, Portugal, Suécia, Suíça e Reino Unido). Em países emergentes, no entanto –

serão considerados aqui o Brasil, a China e a Índia -, a situação se mostra reversa em proporções semelhantes com crescimentos conforme o gráfico a seguir (Gráfico 1).

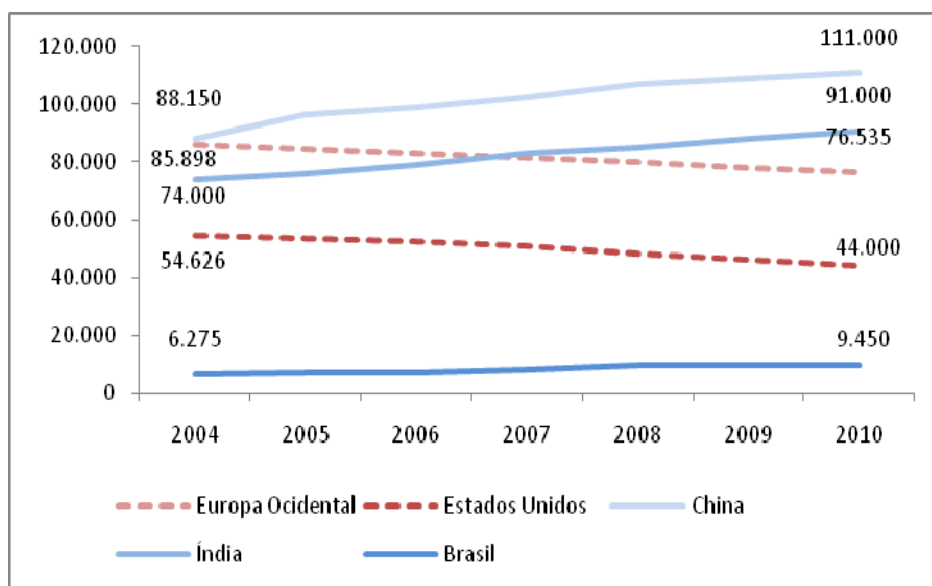


Gráfico 1 – Evolução da circulação diária de títulos pagos (em mil cópias) – inclui projeção 2010

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da PricewaterhouseCoopers, 2010

Considerando-se a esfera econômica, apesar do crescimento global da circulação, a receita total das empresas de notícia impressa no mundo - que considera receita de circulação, receita publicitária impressa e receita digital de conteúdo e publicidade - tem caído desde 2007. As curvas da receita total de jornais para Estados Unidos, Europa, China, Brasil e Índia acompanham as curvas de circulação previamente apresentadas: mostram crescimento nos países emergentes e queda acentuada nos países desenvolvidos, com destaque negativo para os Estados Unidos, como retrata-se a seguir (Gráfico 2). Efetivamente, dos 31 países que integram a OECD (Estados Unidos, Canadá, Japão, Coreia do Sul, Oceania e principais economias da Europa), 27 registraram queda das receitas totais entre 2004 e 2008. O pior desempenho se deu nos Estados Unidos, com variação negativa de 30%. No Reino Unido, a queda foi de 21% e, na Grécia, de 20%. Outras reduções significativas ocorreram na Itália (-18%), Canadá (-17%), Espanha (-16%), Turquia (-16%) e Japão (-15%).

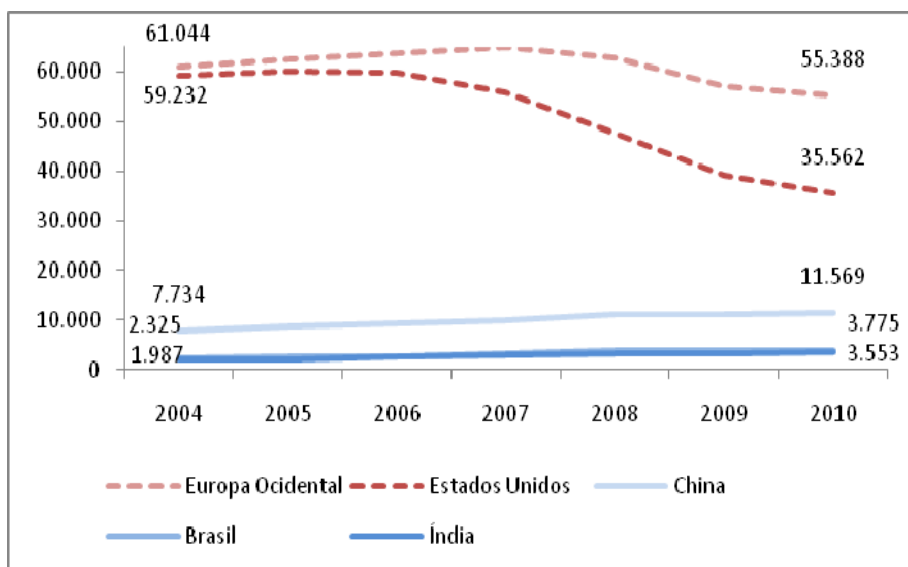


Gráfico 2 – Evolução da receita total de jornais (em US\$ milhões) – inclui projeção 2010

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da PricewaterhouseCoopers, 2010

A observação inicial dos dados poderia sugerir uma relação direta entre a circulação e a receita total da indústria mundial de jornais, hipótese que, no entanto, é descartada ao observar-se a evolução da receita de circulação nos diferentes países (Gráfico 3). Apesar da acentuada queda de tiragem nos países desenvolvidos, sua receita oriunda da venda de exemplares sofreu apenas uma leve redução, mesmo nos Estados Unidos.

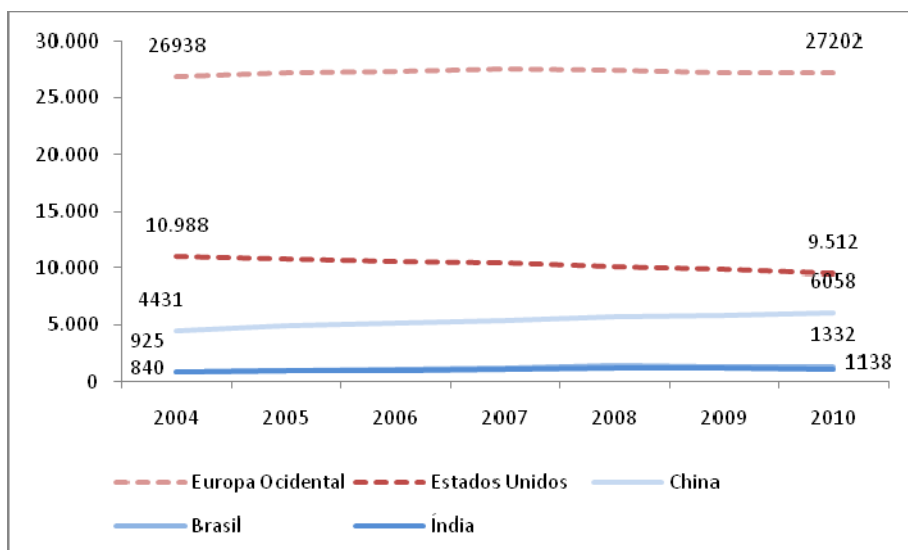


Gráfico 3 – Evolução da receita de circulação de jornais (em US\$ milhões) – inclui projeção 2010

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da PricewaterhouseCoopers, 2010

Esta aparente contradição se deve à estratégia verificada nos países desenvolvidos de manutenção do patamar de receita de circulação através da compensação da queda nas vendas com a elevação do preço dos exemplares. Assim, enquanto a receita de circulação foi mantida razoavelmente estável, a queda se deu na receita publicitária. Como verifica-se nos dados a seguir (Gráfico 4), aqui, sim, a curva de receita acompanha a de circulação e, novamente, os Estados Unidos apresentam queda mais acentuada do que a Europa enquanto os países emergentes apresentam crescimento. O forte impacto deste recuo na receita total global se deve ao alto grau de dependência que as organizações dos países desenvolvidos têm da publicidade, segundo dados da OECD. A situação é especialmente crítica para os Estados Unidos, onde a publicidade é responsável por 87% da receita dos jornais. Entre outras economias importantes que também possuem índices elevados de dependência publicitária estão o Canadá (77%), Finlândia (54%), Alemanha (53%), Espanha (53%), Suécia (53%) e o Reino Unido (50%).

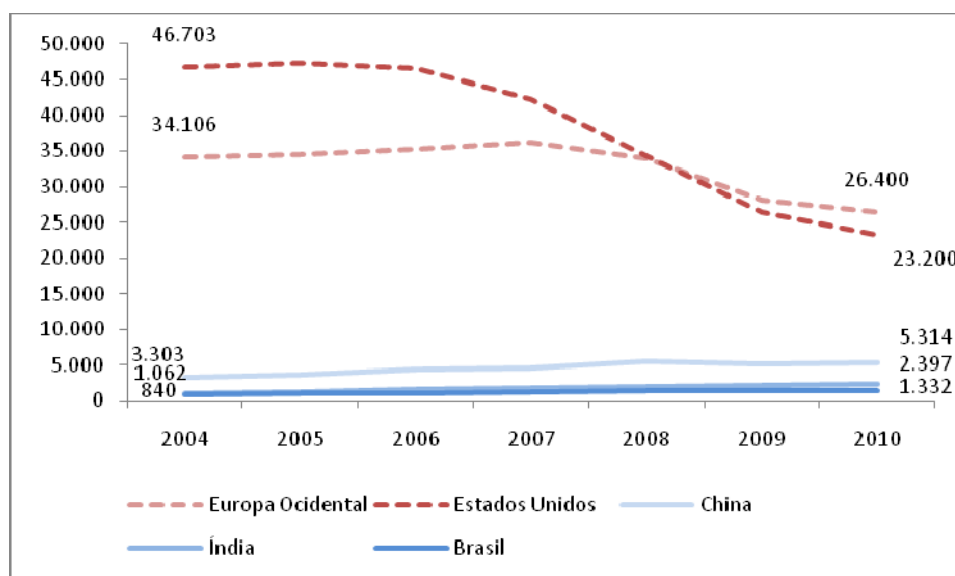


Gráfico 4 – Evolução da receita publicitária de jornais (em US\$ milhões) – inclui projeção 2010

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da PricewaterhouseCoopers, 2010

Neste contexto, o caso dos Estados Unidos tem sido especialmente dramático: entre 2008 e 2010, treze empresas de jornal entraram com pedido de proteção de falência no país. No estudo “State of the News Media 2010”, publicado em março deste ano, o Pew Research Center prevê que até o final do ano um quinto, ou mesmo quarto, da imprensa dos Estados Unidos estará sendo administrada por credores sem experiência jornalística, o que, apresenta sérios

riscos de comprometer, não só a qualidade e objetividade da produção de conteúdo em si, como a própria credibilidade da atividade. A circulação dos jornais americanos já vinha caindo ao longo de toda década, mas o ano de 2009 registrou resultados sem precedentes: redução de 10,6% na circulação diária, e de 7,5% na edição dominical, em relação a 2008. Dos quinze jornais mais importantes do país, apenas o Wall Street Journal, publicação de maior circulação no país (dois milhões ao dia em 2009), registrou real crescimento de circulação – ínfimo, ainda assim, de 0,6%. Como a principal razão para a queda de circulação nos Estados Unidos, o estudo do Pew Research Center apontou a contínua migração de audiência e investimento publicitário para os veículos *online*. Também a crise econômica foi um fator relevante, segundo a pesquisa, pois, por um lado, restringiu o orçamento dos leitores e, por outro, modificou estratégias de operação das organizações jornalísticas: como medida de redução de custos, os jornais realizaram cortes voluntários de circulação em regiões suburbanas - onde o custo de entrega é mais alto e os leitores são considerados de valor marginal para os anunciantes. O aumento agressivo de preços, tanto na venda avulsa quanto na assinatura, somado a uma apresentação cada vez mais “magrinha”, sem o volume de notícias e anúncios esperado, também tem afastado a audiência. Simultaneamente, os jornais têm buscado concentrar seus esforços em audiências menores e mais leais, reduzindo as taxas de recuperação anual de assinaturas, até então conquistadas por meio de ofertas iniciais promocionais. Agora os jornais estariam apostando em uma estratégia menos agressiva e de maior estabilidade.

Quanto à receita da indústria impressa americana, levantou-se aqui já a extrema dependência (87% em 2009) que os jornais americanos têm do investimento publicitário. Após um pico de US\$ 47 bilhões em 1999, a receita de publicidade de jornais impressos no país se manteve neste patamar até 2005, vindo em queda desde então. Em 2009, a receita total de publicidade impressa de jornais fechou em US\$ 25 bilhões no país, uma redução de quase 50% em dez anos. A principal perda de receita publicitária impressa tem se dado nos classificados, que no início da década, chegaram a corresponder a 90% da receita dos principais títulos do país. Em nove anos, no entanto, a receita de classificados impressos caiu 70%: de US\$ 19,6 bilhões em 2000 para US\$ 6 bilhões em 2009. A razão tem sido a contínua migração do investimento para o meio digital não jornalístico. Já em 2007 a indústria havia perdido uma

parte significativa de seus anunciantes para concorrentes *online* como Monster, Craigslist e busca Google.

No Brasil, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), o cenário da indústria de notícias impressas tem encontrado situação bem mais amena. Na última década, o número de títulos cresceu de 1,9 mil publicações em 2001 para 4,2 mil em 2009. A circulação atingiu uma média de 8,2 milhões de exemplares ao dia em 2009, o dobro da verificada há vinte anos. O crescimento da circulação de jornais impressos no Brasil está diretamente ligado à elevação dos níveis de educação e renda da população brasileira. A média de tempo de estudo do brasileiro, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, subiu de 6,28 anos para 6,88 entre 2003 e 2008, enquanto a taxa de analfabetismo funcional caiu em 4,1 pontos percentuais de 2004 para 2008. A renda *per capita* do brasileiro, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, registrou constante crescimento nos últimos anos. Em 2003, equivalia a R\$ 516 e, em 2008, chegou a R\$ 661. Por muitos anos, as classes D e E representaram 26% da população brasileira, enquanto a classe C oscilava entre 36% e 38%. Em 2009, seguindo uma tendência já acentuada em 2008, o percentual da população pertencente à classe C subiu para 46% por ascensão de boa parte da classe D, que, somada à classe E caiu para uma representação de 15% do país. Desta forma, enquanto nos últimos anos, os *quality papers*, jornais direcionados para as classes A e B, têm mantido circulação estável ou registrado um aumento apenas correspondente ao crescimento demográfico, os jornais populares têm tratado de alcançar os segmentos sociais de renda média baixa, cujos rendimentos apresentaram crescimento real ao longo dos últimos anos, figurando, assim, entre os jornais de maior circulação do país e determinando o aumento da circulação total de jornais no país.

O investimento publicitário nos jornais brasileiros também registrou crescimento total na última década, subindo de R\$ 1,9 bilhão em 2001 para R\$ 3,1 bilhões em 2009, embora sua participação, no entanto, no bolo publicitário total do país venha caindo - de 21,7% em 2001 para 14,1% em 2009. Acompanhando o bolo de jornais, também o de revistas tem perdido participação no bolo total, enquanto rádio e televisão aberta têm se mantido estável e apenas a internet e a televisão por assinatura registraram crescimento de participação. O crescimento das receitas publicitárias das diversas mídias brasileiras foi reflexo do desempenho positivo da economia brasileira nos últimos anos. Há uma forte correlação entre o investimento publicitário

e o crescimento do PIB, que tem projeções positivas de 4% ao ano para os próximos anos, segundo o Instituto Focus. Ao mesmo tempo, os três principais segmentos da publicidade brasileira – varejo, imóveis e veículos –, que representam 60% do bolo publicitário de jornais, de acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, tem se mostrado aquecidos e promissores. Durante a crise internacional de 2008 e 2009, o crescimento da circulação e da receita publicitária foi apenas atenuado, registrando uma postura comercial mais agressiva no oferecimento de novos formatos e preços atrativos para os anunciantes. Mesmo a migração de audiência e receita para o meio digital, intensa em importantes indústrias do mundo, deu-se aqui de forma ainda incipiente, como verifica-se a seguir.

2.2 Transição digital

Enquanto a circulação impressa de títulos pagos cai nos países desenvolvidos, observa-se em todo mundo o crescimento da audiência *online* e a contínua migração de investimento publicitário do meio impresso para novos formatos digitais. Em sentido mais amplo, a indústria global de notícias passa por um período de intensas transformações com o aumento da penetração de internet banda larga no mundo e o desenvolvimento e disseminação de novas interfaces para o consumo de conteúdo digital. Não há um levantamento oficial da evolução do número de títulos digitais no mundo, mas, na publicação “The Evolution of News and the Internet”, a OECD apresenta a tentativa de um resgate histórico da trajetória da indústria de notícias *online*. Segundo o estudo, o primeiro jornal digital foi o Palo Alto Weekly California, publicado em janeiro de 1994. Neste mesmo ano surgiram também os primeiros *blogs* e o primeiro *browser* comercial de classificados (ao estilo do famoso Craigslist, que surgiria em 1996). Ao longo da segunda metade dos anos 1990, a indústria mundial *online* cresceu significativamente: o jornal Le Monde lançou sua versão digital em 1995, e o New York Times, em 1996. Em 1998, o USA Today deu início à cobrança por artigos *online*, atitude reproduzida pelo jornal El País, em 2002. A medida foi logo abandonada, no entanto, devido à resistência dos leitores em pagar pelo acesso ao conteúdo. Os portais de internet, seguindo o surgimento do

Netscape e do Lycos, entre outros, passaram a desempenhar um papel importante como agregadores e, em 2006, o Google iniciou seu serviço de notícias. Antes disso, em 2000, o jornal sul-coreano OhMyNews foi pioneiro do jornalismo cidadão baixo a bandeira “Todo cidadão é um Repórter” – concepção que marcou o universo da notícia participativa com a *tsunami* de 2004 e os atentados ao metrô de Londres em 2005. Nos últimos anos, o surgimento de *sites pure players* - leia-se exclusivamente *online*, não derivados de publicação tradicional -, têm incrementado o cenário digital com o surgimento, entre outros, do francês Rue 89 em 2007. O acesso móvel a notícias entra em pauta também em 2007, com o surgimento do iPhone e outros *smartphones*. E, em 2009, a Amazon lança seu Kindle2, um dispositivo eletrônico de leitura (*e-reader*) com acesso a títulos *online* graças a parcerias estabelecidas com os principais jornais dos Estados Unidos. No último trimestre de 2009, especialmente impactados pela crise econômica, muitos jornais de países da OECD trouxeram novamente à tona a discussão da cobrança pelo conteúdo digital, discussão essa que permanece atual e sem definições nem experiências uniformes.

Hoje, a internet é uma fonte fundamental de informação em todo o mundo. Dados levantados pela OECD apontam intenso crescimento do uso desta tecnologia para consumo de notícias. De 2002 a 2008, todos os países membro da Organização registraram crescimento contínuo do percentual de indivíduos que acessa notícias *online*. Em sete deles (Coreia, Noruega, Islândia, México, Estados Unidos, Finlândia e Dinamarca), o índice de adesão ultrapassa 50% da população total entre 15 e 74 anos. O número mais alto é registrado na Coreia, onde, favorecida pela alta penetração de internet móvel, a leitura de jornais digitais é realizada por 77% da população adulta, contra 51,5% para leitura em papel. Nos Estados Unidos, segundo o “State of the News Media 2010”, a internet já é a segunda maior fonte de informação, atrás da televisão aberta: 61% dos americanos acessam *sites* de notícias diariamente. No Brasil, o consumo de notícias *online* tem crescido continuamente desde o surgimento da primeira publicação digital, o JB Online, em maio de 1995. Em 2005, segundo dados da ANJ, o número de visitantes únicos a *sites* de notícia foi de 4,2 milhões no mês de janeiro. Em 2009, atingiu 12,8 milhões de visitas únicas para o mesmo mês – um crescimento de mais de 200% em cinco anos. Da mesma forma, a assinatura de serviços de informação para

celulares encontrou crescimento significativo: de 86,2 mil assinantes em 2005 para 173,9 mil em 2009.

Quanto à movimentação financeira gerada pelo meio digital, a receita de publicidade e conteúdo gerada por jornais *online* hoje no mundo é de aproximadamente US\$ 6 bilhões, de acordo com estimativas da PWC. Embora não chegue a 4% do faturamento global de jornais impressos, é a receita que tem apresentado melhor evolução: um crescimento de 40% no mundo entre 2004 e 2008, contra um crescimento de apenas 1,1% das receitas de circulação tradicional e uma queda de 1,6% da publicidade impressa no mesmo período. Também é a receita com melhores perspectivas, devendo crescer 6,8% de 2009 a 2013 contra um crescimento projetado de 0,3% para a receita global de circulação tradicional e uma queda de 4,5% para publicidade impressa. Por país, também de acordo com a PWC, o maior volume financeiro é registrado nos Estados Unidos: tendo chegado a um ápice de US\$ 3,2 bilhões em 2007, a indústria, afetada pela crise econômica desde então, entrou em recessão. Esta tendência deve ser revertida, no entanto, com a melhora da economia. Na Europa Ocidental, a receita digital registrou um crescimento de 150% entre 2005 e 2009, atingindo uma movimentação de US\$ 1,6 bilhões. No Brasil, a indústria de notícias *online* ainda é pequena, mas promissora: movimentou US\$ 41 milhões em 2009, mais que o triplo dos US\$ 13 milhões registrados dois anos antes. Em outros países emergentes os resultados são ainda mais expressivos: entre 2005 e 2009, a China subiu de US\$ 18 milhões para US\$ 171 milhões, e a Índia, de US\$ 1 milhão para US\$ 14 milhões – crescimentos de quase 900% e 1400% respectivamente.

No entanto, embora o potencial de crescimento para as notícias *online* seja imenso em todo o mundo, a decadente receita impressa continua sendo a principal fonte de receita para a maior parte das empresas jornalísticas. De acordo com a PWC, em 2003, a receita impressa de jornais no mundo representava de 90% a 99% da receita total das empresas. Em 2007, este número já havia caído para a faixa de 80 e 97%, sendo os 20% a 3% restantes gerados pelas publicações digitais e a variação entre países associada à diferença de penetração de banda larga, tecnologia móvel e novos aparelhos. Em termos de geração de receita, encontrar uma maneira eficiente de cobrar por conteúdo tem sido um dos principais desafios das publicações digitais. A receita digital de jornais é em maior parte gerada pela publicidade, embora a participação das publicações ainda tome uma fatia muito pequena do bolo publicitário de

internet no mundo - a maior fatia corresponde a anúncios ligados a ferramentas de busca, que fica, portanto com os agregadores de notícia e não passa pela indústria jornalística. No Brasil, enquanto a participação de jornais impressos no bolo publicitário sofreu redução entre 2003 e 2009, a internet, de forma mais ampla, tem registrado crescimento. A migração de investimento publicitário, bem como de leitores, percebida no Brasil do meio impresso para o digital não é tão intensa como a verificada nos países desenvolvidos, mas vem sendo acompanhada com atenção pelas empresas jornalísticas brasileiras, que, segundo análise da ANJ, preparam-se para fornecer ao mercado leitor e publicitário produtos que atendam às necessidades de uma audiência híbrida (impressa e digital). Afortunadamente, tal posicionamento denota um processo de conscientização, alinhamento e antecipação da indústria nacional para as tendências de consumo de notícias já estabelecidas em importantes economias mundiais - e em desenvolvimento no Brasil -, como se verifica no capítulo que segue.

3 CONECTIVIDADE, CONSUMO PARTICIPATIVO E INDIVIDUALIZADO

A relação entre tecnologia e desenvolvimento da indústria jornalística remonta a seu surgimento, com a criação, em 1450, da prensa gráfica de Gutenberg. Embora a impressão com blocos de madeira entalhada já fosse praticada na China e no Japão desde o século VIII, a invenção da impressão por tipos móveis representou uma ruptura para a sociedade ocidental. Segundo Burke e Briggs,

a idéia de que a invenção da impressão gráfica marcou época é antiga, seja a nova técnica discutida isoladamente, seja em conjunto com a invenção da pólvora ou como parte do trio imprensa-pólvora-bússola. Para o filósofo inglês Francis Bacon (1561-1626), foi este trio que ‘mudou todo o estado e a face das coisas em todo o mundo’, embora o ensaísta francês Michel de Montaigne (1533 – 92), escrevendo uma geração antes, tenha lembrado a seus leitores que os chineses usufruíam da impressão há mil anos (2002, p. 28).

Espalhando-se rapidamente – em 1500 o continente já contava com mais de 250 máquinas e uma publicação acumulada de mais de 27 mil exemplares de livros –, a prensa gráfica possibilitou o surgimento da imprensa periódica em uma Europa que, mais que sedenta por informações, estava disposta a pagar por elas. O mercado europeu da informação já vinha se formando desde meados do século XIV através de manuscritos que, com certa regularidade, atravessavam as nações com relatos da vida cotidiana:

Transformada aos poucos em produto, a notícia manuscrita passou a contribuir para o funcionamento da engrenagem da sociedade capitalista, até se tornar um elemento imprescindível da nova civilização industrial. (...) A sociedade precisava de informações e as pedia. O novo mundo e seu modelo baseado em um vigoroso crescimento econômico exigiam que se espalhassem estruturas para a disseminação dos acontecimentos. A informação era um combustível vital para a engrenagem da nova sociedade (MARSHALL, 2003, p. 68).

Posta a demanda e o contexto sócio-econômico, a nova tecnologia de Gutenberg deflagrou o estabelecimento de um mercado comercial de informação e conhecimento viabilizando a formação da atividade jornalística, que acabava de se tornar uma oportunidade comercial. A partir disto, e entendendo que, ao contrário do que propõe a vertente positivista-funcionalista, uma análise evolutiva da imprensa precisa contemplar vetores capitalistas como a

industrialização, a consolidação do liberalismo e o desenvolvimento econômico mundial nascido no século XV, este estudo resgata a análise histórica que Marshall (2003) propõe em quatro períodos: fase comercial no século XVI; fase do jornalismo de opinião, do século XVII a início do século XIX; fase da publicidade, no século XIX; e imprensa industrial, no século XX.

A fase comercial estaria marcada, segundo o autor, pelo surgimento dos primeiros jornais periódicos regulares, quase dois séculos após o surgimento da tipografia, atendendo a demandas criadas pelo processo de mercantilização da vida burguesa na Europa. “Ao transformar as notícias num produto produzido em massa, a imprensa fez do ato de coletar informação mais do que apenas uma função especializada – estabeleceu-se enquanto negócio” (STEPHENS apud MARSHALL, 2003, pg. 74). Esta primeira imprensa, segundo Habermas, “foi inicialmente organizada em forma de pequenas empresas artesanais. Nessa primeira fase, os cálculos se orientam por um princípio de maximização dos lucros modesta, mantida nos tradicionais limites da primeira fase do capitalismo: o interesse do editor por sua empresa era puramente comercial” (HABERMAS apud MARSHALL, 2003, p.74).

Nos séculos XVII, XVIII e início do XIX, a imprensa comercial dá lugar ao jornalismo de opinião, período em que os lucros políticos passam a valer mais do que os lucros econômicos imediatos. Imperando a ideologia e os interesses políticos dos mantenedores das empresas jornalísticas, a rentabilidade do negócio é tida como resultado das conquistas políticas. Nesta fase, como afirma Cádima (1996), os jornais passam de meras instituições publicadoras de notícias a porta-vozes e condutores da opinião pública. A intervenção editorial passa a ecoar de forma mais vibrante na sociedade, período em que a imprensa passa a ser considerada como elemento do “quarto poder”. É também neste período que artigos começam a ser assinados por nomes como Victor Hugo e Balzac e que nomes como Voltaire e Rosseau lançam seus primeiros ataques contra a imprensa, criticando seu efeito sobre a sociedade.

A era da publicidade na imprensa ocorre no século XIX. Com a inclusão da publicidade em larga escala, os títulos antes reservados a uma elite intelectual e política passam a alcançar um público maior, verdadeiramente de massa. A paternidade desta nova fase é atribuída ao francês Emil de Girardin que, em 1835, conseguiu comercializar seu jornal, o La Presse, pela metade do preço de seus concorrentes graças aos investimentos em anúncios. Em suma, o La Presse marca o início do suporte misto do jornal (coexistência de conteúdo editorial com

publicidade), inaugurando a relação de mídia e publicidade que existe até hoje. Embora o crescimento da imprensa não se deva logicamente apenas à entrada da publicidade nos jornais, ela acabou sendo elemento-chave para as mudanças que a imprensa acabou sofrendo no século XIX. A segunda metade do século é marcada pelo que se chama de *Penny Press*, período em que, custeados pela publicidade e com tecnologias de reprodução em massa, os jornais eram vendidos a centavos na Europa e nos Estados Unidos com um conceito de notícia voltada para os temas do cotidiano das comunidades. Numa espécie de “descoberta da sociedade” a *Penny Press* é marcada por uma redefinição de público e privado com a venda avulsa nas ruas e jornaleiros a apregoar as principais notícias das diversas edições do dia (AMARAL apud MARSHALL, 2003).

Por fim, no século XX, agudiza-se o processo de produção e comercialização dos jornais com o uso de constante aperfeiçoamento tecnológico. Também é ao longo deste século, no entanto, que o surgimento de novos veículos passa a configurar um cenário de canibalização da audiência, em que audiências migram de um veículo físico para sua versão digital, por exemplo, e de competição entre meios. Definindo este contexto, registra-se a entrada na pós-modernidade, a ascensão e queda de regimes de esquerda e a instalação de um projeto “ultracapitalista neoliberal”, a interatividade e a virtualidade. A imprensa entra em sua quarta fase, a qual Marshall define como fase da imprensa industrial publicitária ultracapitalista. Segundo o autor, esta fase combinaria a “escola” da fase publicitária, potencializando-a e combinando-a com estratégias de mercado, marketing e persuasão que acabam moldando, em última instância, todo o processo de produção das Indústrias Culturais. É neste período que, conforme Correia (1997), estreita-se ainda mais a relação entre o campo econômico e o midiático, registrando-se uma progressiva ‘mercantilização’ do espaço cultural e a preponderância da publicidade.

Para Thompson (1995), o desenvolvimento das indústrias de mídia, de forma mais ampla, norteia-se a partir do século XIX por três principais tendências: (1) a transformação das instituições de mídia em conglomerados comerciais de grande escala; (2) a globalização da comunicação; e (3) o desenvolvimento de formas de comunicação mediadas eletronicamente. Embora a comodificação de formas simbólicas na forma de produtos de mídia já ocorresse desde o surgimento das primeiras prensas, a comercialização cresceu significativamente no século XIX. A transformação das instituições de mídia em conglomerados comerciais de larga

escala se deveu, conforme o autor, à transformação gradual na base financeira das indústrias de mídia com base em métodos de valorização econômica e inovações técnicas. Após Gutenberg, a prensa a vapor de Koenig e a prensa rotativa aumentaram a capacidade de reprodução da indústria impressa, possibilitando que a produção de jornais fosse processualizada através da inclusão de maquinário e a divisão ramificada do trabalho dentro do sistema da fábrica, o que barateou o preço dos exemplares. Ao mesmo tempo, a contínua urbanização e o aumento significativo das taxas de alfabetismo nos países ocidentais na segunda metade do século XIX traduziram-se em um mercado consumidor crescente para materiais impressos. Com o crescimento da audiência e a tendência à popularização, a publicidade comercial passa a desempenhar papel mais relevante no financiamento das organizações midiáticas e as organizações midiáticas, no fomento das indústrias. Também, é no século XIX, em vias de globalização, que se aplica o uso de energia elétrica para os propósitos da comunicação, com inovações-chave como o telégrafo eletromagnético, surgido em 1830 nos EUA, Inglaterra e Alemanha, ao qual seguiu a transmissão de sinais via ondas eletromagnéticas que dispensava a necessidade de fios condutores no final do século. Alimentando-se reciprocamente, estes três fatores têm conduzido a indústria de mídia como um todo no século XX a um processo de concentração de propriedade e capital. De acordo com Thompson,

processos de crescimento e consolidação conduziram à concentração crescente de recursos em vários setores da indústria, com poucas organizações comandando maiores porções de mercado. (...) Além disso, os processos de crescimento e consolidação estão crescentemente assumindo um caráter multimídia enquanto grandes corporações adquirem participação extensiva em vários setores da indústria de mídia, de jornais locais e nacionais a televisão terrestre e por satélite, da publicação de livros e revistas à produção e distribuição de filmes. (...) Conglomerados de mídia são organizações transnacionais e multimídia com participação em uma variedade de indústrias ligadas à informação e comunicação. Diversificação em escala global possibilita a expansão de grandes corporações, evitando restrições de propriedade em alguns contextos nacionais; também possibilita que companhias se beneficiem de algumas formas de cross-subsídios. (...) Essas concentrações enormes de poder econômico e simbólico provêm base institucional para a produção de informação e conteúdo simbólico e sua circulação em escala global (1995, p. 77).

Desta forma, conforme Brittos,

o desenvolvimento atual da mídia, compreendida enquanto indústrias produtoras, programadoras e distribuidoras, e seu papel na estruturação da sociedade é mais um desdobramento do processo de transformação das técnicas comunicacionais verificadas desde o século XIX. Para o estabelecimento de um sistema financeiro internacionalmente articulado e a própria expansão mundial do capitalismo, no novecentos [século XIX] e hoje transportes e comunicações têm que caminhar na

direção de possibilitar a troca de informações necessárias à plena realização do capital. Emblematicamente simbolizado em redes integradas por fibras óticas e satélites, o aparato tecnológico contemporâneo deve ser dimensionado tendo em vista o conjunto do contexto econômico-político-cultural (2003, p.11).

Esta visão replica-se no que Fonseca (2008) chama de transformação do sistema de organização institucional das indústrias culturais movida por novas tecnologias de comunicação e informação, e o papel que estas desempenham no processo de reestruturação mundial do capitalismo, uma vez que “a reestruturação do capitalismo iniciada na década de 1980 não teria sido possível sem a base tecnológica fornecida pelas novas tecnologias de comunicação e informação que começam a ser desenvolvidas na década de 1970” (CASTELLS apud FONSECA, 2008, p. 30). A compreensão do desenvolvimento da mídia a partir de uma perspectiva tecnológica e econômica constitui o enfoque teórico da Economia Política da Comunicação. Recorte da Economia Política, esta análise reflete as relações sociais que constituem a produção, distribuição e o consumo de produtos culturais e de comunicação no modo capitalista de produção (MOSCO apud FONSECA, 2008). Surgida na década de sessenta inicialmente para explicar os diferentes fluxos de produtos culturais em países desenvolvidos e subdesenvolvidos, a partir de 1975 a Economia Política da Comunicação se volta para a reflexão sobre as indústrias culturais – conceito que, no plural, representava um posicionamento ampliado do conceito frankfurtiano, de visão única e padronizada para as diferentes mídias (MATELLART,1995). Distanciando-se, ao mesmo tempo, das teorias centradas na função simbólica da comunicação, a Economia Política da Comunicação tem crescimento nas últimas décadas do século XX particularmente influenciada pela transformação da imprensa, dos meios eletrônicos e das telecomunicações, de modestas empresas familiares, nas corporações multinacionais atuais (BOLAÑO, 2003).

Reforçando a relevância do desenvolvimento de tal área do conhecimento, retoma-se que, tradicionalmente, o estudo das mídias aparecia na Sociologia e nas Ciências da Comunicação como elemento apenas super-estrutural: (1) no âmbito de uma abordagem funcionalista, a função social ligada à dimensão simbólica da cultura e da comunicação é privilegiada, enquanto as funções econômicas são ignoradas; (2) na tradição marxista dos anos 70, a Cultura se relaciona diretamente com os aparelhos ideológicos e as modalidades de reprodução simbólica; e (3) nos Estudos Culturais, apesar de se constituírem, inicialmente,

como uma alternativa em relação a essas duas correntes, o materialismo cultural não chegou à análise da relação entre as dimensões simbólica, material e econômica das mídias. Tampouco as teorias tradicionais ligadas às Ciências da Informação apresentavam uma alternativa adequada ao conceberem, na abordagem cibernética, um modelo único e universal de transmissão de informação entre um emissor e um receptor através de determinado canal de transmissão – concepção na qual a informação é tida como um objeto unidimensional e, suas modalidades de apropriação, padronizadas para todos agentes sociais. Da mesma forma, na teoria econômica, quando não ignorada, a produção cultural e informacional é tratada como apenas mais um bem, unidimensional, do qual todos os agentes podem se apropriar da mesma maneira avaliando previamente a utilidade da mesma (HERSCOVICI, 2003). É na Economia Política da Comunicação, portanto, que a imbricação entre desenvolvimento tecnológico, capitalismo e comunicação passa a ser compreendida, e não apenas de forma linear ou causal, mas em um processo cíclico de retroalimentação. Pois, se de um lado, o desenvolvimento tecnológico, e por consequência o midiático, vem obedecendo a uma lógica econômica, a lógica econômica de trabalho, de produção e consumo destas mesmas mídias também passa a se submeter a uma lógica de convergência tecnológica.

Dedicando este capítulo à determinante tecnológica que hoje alimenta e define a indústria de notícias, tem-se na base das transformações do ecossistema midiático a crescente penetração da internet banda larga no mundo. Considera-se aqui tanto a banda larga fixa, acessada por meio de computadores, pessoais ou não, quanto a móvel, que permite acesso à rede através de aparelhos pessoais portáteis, tais como celulares e o recentemente lançado iPad, no instante e local desejado pelo consumidor. Historicamente, o surgimento de nova ferramenta ou formato de mídia, em vez de substituir o consumo de uma mídia previamente existente, contribui para o crescimento do consumo total. Como se observa no diagrama proposto pela especialista de mercado digital Carat (Gráfico 5), empresa pertencente ao grupo Aegis e presente em 70 países, ao criar-se uma nova plataforma, o consumo das mídias prévias sofre uma pequena queda, com a divisão da atenção do consumidor, mas o novo consumo gerado excede a perda do antigo, resultando na ampliação do tempo total de exposição midiática. Desta forma, o consumo individual médio de mídia no mundo, que hoje é de 70 horas por semana, deve chegar a 87 horas semanais em 2020. Tem-se uma estimativa de 12,4h de consumo por dia

por pessoa no mundo, das quais a televisão digital e a internet ocuparão a maior parte do tempo. Logicamente, esta estimativa deve variar de país para país, e não seria ousado inferir que nos países desenvolvidos, e boa parte dos emergentes, a internet venha a ocupar o primeiro lugar.

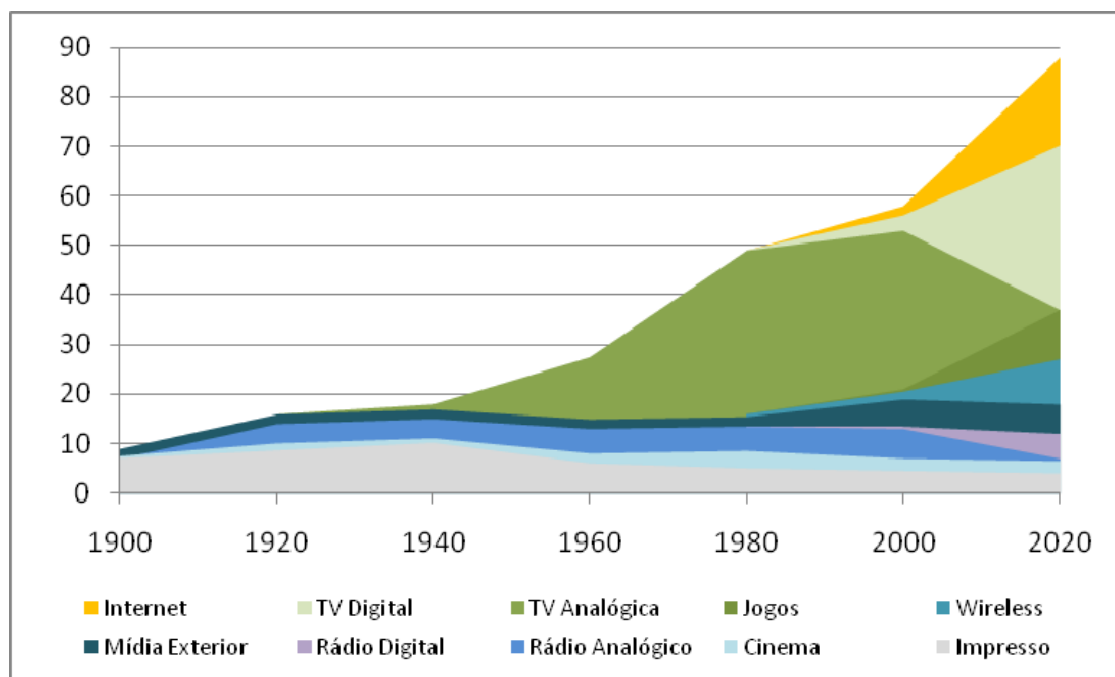


Gráfico 5 – Evolução do consumo de mídia por pessoa no mundo

Fonte: Future of Media Report, 2008, p.4

Segundo a União Internacional de Telecomunicações (IUT), agência das Nações Unidas para tecnologias de informação e comunicação, a disseminação da internet teve crescimento constante no mundo desde 1998. Ao fim do ano de 2009, 1,8 bilhão de pessoas tinha acesso à internet no mundo, praticamente o mesmo número de leitores de jornais impressos, equivalendo a uma penetração global de 27% com índices de 18% nos países em desenvolvimento e elevados 67% nos países desenvolvidos. Considerando-se apenas a banda larga, os índices são logicamente menores - penetração global de 7%, sendo 4% a taxa de países em desenvolvimento e de 23% em países desenvolvidos -, mas assinala-se aqui a tendência de acentuação do crescimento reforçada pelo compromisso assumido este ano pela IUT de dobrar a penetração mundial de banda larga fixa até 2015. A evolução mais acentuada e surpreendente nos últimos anos, no entanto, ocorreu nos serviços de banda larga móvel: partindo praticamente

do zero em 2003, ela atinge penetração de 10% da população mundial em 2009, índice superior ao de banda larga fixa, com índices de 40% nos países desenvolvidos e 3% nos países em desenvolvimento.

No Brasil, o crescimento da banda larga móvel também merece atenção. Registrando 64 milhões de internautas no território nacional, mas apenas 9,6 milhões (5% da população) de acessos de banda larga, foi lançado em novembro de 2009, pelo Governo Federal, o Plano Nacional de Banda Larga. De acordo com o Plano, se mantido o ritmo de crescimento do número de acesso de banda larga no país, que entre 2002 e 2008 foi de 49%, o Brasil atingiria o volume de 18,3 milhões de acessos em 2014. A penetração resultante, no entanto, que corresponderia a cerca de 31% dos domicílios do país, seria ainda pequena em comparação a projeção de 37% para outros países que, sob certos aspectos, apresentam condições semelhantes ao Brasil – Argentina, Chile, Turquia. Assim, o Plano Nacional de Banda Larga surge com o objetivo de, até 2014, atingir a meta de 30 milhões de acessos fixos e 60 milhões de acessos móveis totalizando 90 milhões de acessos. Cumprindo-se a meta proposta, o país contaria com uma teledensidade de 45% da população em acessos de banda larga fixa e móvel. De acordo com as projeções do Plano, a penetração de acessos móveis deveria ultrapassar o de acessos fixos apenas em 2011. Os resultados, no entanto, têm superado as expectativas: o Balanço Huawei da Banda Larga Móvel, estudo realizado pela Huawei do Brasil, aponta que esta virada já ocorreu em 2010. Após um crescimento de 227% de 2008 para 2009, a banda larga móvel no Brasil cresceu 70% no primeiro trimestre de 2010 atingindo 11,9 milhões de acessos contra 11,8 milhões de acessos fixos. Até o final do ano, o número de acessos móveis deverá chegar a 18 milhões contra apenas 13 milhões de fixos.

Condicionante da expansão da banda larga móvel, a penetração de celulares é outro fator essencial na configuração do novo comportamento de consumo de mídias. Em constante crescimento, a base de usuários de celular, que em 2009 era de aproximadamente 4,7 bilhões no mundo, deve chegar a cinco bilhões de pessoas (73% da população mundial) em 2010, segundo estimativas da empresa de pesquisa Chetan Sharma Consulting divulgadas no estudo “Global Mobile Market Update 2009”. A penetração, especificamente, de *smartphones* no mundo, aparelhos celulares que permitem rápido tráfego de dados por meio de acesso à internet móvel

com maior qualidade de visualização de conteúdos, também é crescente. Dados do Instituto Huawei registram uma penetração de 19% no volume global de celulares no primeiro trimestre de 2010, contra 14% no primeiro trimestre de 2009. Projeções do Instituto Pyramid Research apontam que esse mercado seguirá aquecido pelos próximos anos e principalmente em mercados emergentes. Segundo o Instituto, a China deverá se tornar o maior mercado, superando os Estados Unidos ainda este ano, enquanto Brasil, Índia e Nigéria crescerão a taxas anuais superiores a 30% até 2014. A implicação direta deste fenômeno será o crescimento da adesão a serviços de tráfego de dados, pois cada vez mais a compra de um *smartphone* está atrelada à assinatura de um plano de dados, potencializando, assim o maior consumo móvel de mídia. Na Europa e nos Estados Unidos, entre os serviços móveis prestados por operadoras – voz, mensagem de texto e mídia móvel/tráfego de dados – o de mídia móvel/tráfego de dados já é o mais consumido, conforme o estudo “The State of Mobile” realizado pela ComScore, empresa multinacional especializada na mensuração da indústria digital. A tendência é que os *smartphones* se tornem o principal dispositivo de acesso à internet no mundo, superando o computador pessoal.

No Brasil, dados divulgados pela Agência Nacional de Telefonia (Anatel), em agosto deste ano, indicou 189 milhões de aparelhos no país. Conforme projeções da Teleco – Inteligência em Telecomunicações, associação de representantes da indústria nacional de telecomunicações, o número de celulares deve superar o de habitantes do país até o final de 2010. Este fenômeno se reflete em uma profunda mudança nos hábitos de consumo do brasileiro: desde 2008, quando ultrapassou o rádio e já tendo superado os jornais desde 2001, o celular ocupa o segundo lugar no ranking de penetração de mídia (acesso) das nove principais capitais do país, perdendo apenas, e por não mais do que onze pontos percentuais, para a televisão (Gráfico 5). Dos quase 190 milhões de celulares no Brasil, pesquisa da Nielsen para o primeiro semestre do ano estima que 10% sejam *smartphones*, com destaque para uma penetração de 11% na classe C e 4% na classe D, favorecida pela queda de 30% do preço do aparelho em relação a 2009. Não há dados para o consumo de conteúdo móvel exclusivamente no Brasil, mas a América Latina, segundo estudo realizado pelo Instituto Frost&Sullivan na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Venezuela, já conta com 63 milhões de usuários de conteúdo *mobile*. Destes, 24 milhões (38%) estão no México, onde o preço de novos

aparelhos se beneficia da proximidade com os Estados Unidos, e 20 milhões (31%), no Brasil. Em 2009, os serviços móveis analisados pelo Instituto movimentaram US\$ 2,4 bilhões nos países pesquisados, divididos nas seguintes categorias: assinatura de conteúdo informativo (65%), *download* de música (16%), jogos (15%), vídeo/TV (2%) e outros (2%). A expectativa é de que este mercado cresça a uma taxa anual de 18,1% nos próximos anos, atingindo uma receita de US\$ 5,5 bilhões até 2014. Estima-se que Brasil e México tornem-se verdadeiros gigantes, nos termos empregados pelo Instituto, concentrando 70% dos usuários de conteúdo *mobile* da América Latina e contando com um usuário de conteúdo *mobile* em cada quatro proprietários de celular.

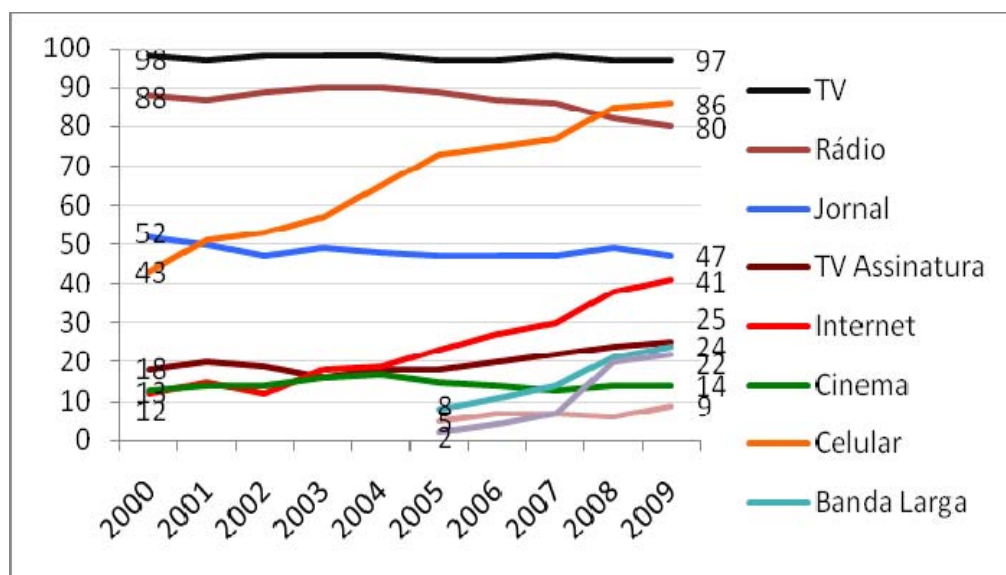


Gráfico 6 – Consumidores por meio no Brasil nos nove principais mercados (% da população)

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do sistema Ipsos Marplan, abril de 2010

Tomando-se a internet e a conectividade móvel como lastro tecnológico das transformações correntes no ecossistema de mídia, parte-se para a análise de suas implicações na reestruturação das formas de produção e consumo de conteúdo informativo. Conforme Vizer e Carvalho,

podemos dizer que, objetivamente, a economia pós-industrial se baseia na dinâmica da construção de relações de produção e consumo fortemente apoiadas em instâncias comunicativas. A própria noção de indústrias culturais está cedendo lugar à de indústrias criativas, e com esforço significativo de implantar tecnologias interativas. Se a indústria cultural corresponde à etapa de auge dos meios e do consumo massivos, a indústria criativa e de conteúdos corresponde à fase atual de articulação de

plataformas digitais convergentes e à multiplicação de dispositivos técnicos e de comunicação em rede (2008, p. 13).

Desta forma, mais do que uma “economia da informação”, de um ponto de vista técnico, tem-se, de um ponto de vista social, uma “economia comunicacional” (VIZER & CARVALHO, 2008). Nesta “nova economia”, as novas tecnologias permitem a remodelação dos fluxos de produção e consumo que, afastando-se da lógica massiva e unidirecional das indústrias culturais caminham para uma abordagem individualizada e participativa própria de indústrias criativas. A comunicação de massa, conforme modelo de Laswell (1948), compreende a transmissão de uma mensagem padronizada de um único emissor através de um meio e que, ao atingir pessoas distintas, por elas será interpretada de acordo com grau de instrução, classe social e faixa etária das mesmas. Trata-se de um modelo de comunicação *one-to-many* (um para muitos), com fluxo de informação *one-way* (mão única) que impede a realização de *feedback* (retorno) em tempo real pelo mesmo meio, excluindo, assim, a possibilidade de interação. Conforme Dizard Jr., “mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos. Os novos desafiantes eletrônicos, [no entanto], modificam todas essas condições” (2000, p.23). Ocorre que a comunicação da atualidade, essencialmente digital, passa a se caracterizar pela multiplicidade de relações envolvidas e de direcionamento das mensagens, fugindo do modelo estabelecido pela comunicação de massa que tendeu sempre a centralização e à unidirecionalidade. Por conseqüência, a identidade social baseada no consumo e nos *mass media*, originada da revolução industrial do século XIX e que atingiu seu ápice na década de 60, começa a ceder lugar a uma tecnocultura socializante onde o indivíduo não é mais eliminado, mas reafirmado em uma nova dimensão (LEMOS, 2004). Diante das novas tecnologias comunicacionais que permitem a interatividade e a publicação de conteúdo por parte do “público”, vemos o surgimento de um novo usuário-consumidor-produtor. Conforme Lemos,

esta revolução digital implica progressivamente, na passagem dos *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim a multiplicidade do rizoma (todos-todos)” (2004, p. 68).

Em consonância com esta compreensão, identifica-se duas tendências que têm desempenhado papel fundamental na configuração deste novo cenário, ao mesmo tempo que lhe

são decorrentes: a individualização do consumo e o consumo participativo de notícias. A individualização do consumo se inicia a partir do momento em que a interatividade permite que o usuário tenha mais controle sobre o acesso às informações e o percurso que deseja realizar para acessar determinado conteúdo de seu interesse. São consideradas aqui ferramentas comunicacionais tais como a notícia hipertextual, onde o leitor navega por *links* de sua escolha a partir de um texto-mãe a outros relacionados ou explicativos, e as ferramentas de busca, onde o usuário realiza uma pesquisa objetiva, focada em seus interesses. Para Patriota e Pimenta (2008), a partir da possibilidade personalizada de consumo-uso da informação, tem-se a ascensão de uma mídia individualizada, ou, como definem, de uma “eu-mídia”. Com a internet, potencializada pela portabilidade, a oferta de conteúdo acaba se dando em um formato *à la carte* 24 horas: o usuário acessa o quê, onde e quando quer. A rotina de consumo de notícias se transforma em um hábito *on demand*. Desta forma, o usuário deixa de estar submetido à agenda total de um jornal, por exemplo, onde teria que adquirir a edição inteira mesmo se interessando por apenas determinado conteúdo – agora ele vai direto ao que lhe interessa. Os Estados Unidos, por exemplo, segundo o estudo “The State of the News Media”, registram um consumo de notícias *online* extremamente ativo e autônomo: apenas 21% dos entrevistados afirmaram se basear em uma única fonte. Mais da metade dos leitores *online* (57%) acessa usualmente de dois a cinco fontes diferentes em busca de informação, sendo o Google um dos principais destinos.

Uma evolução do consumo individualizado se dá através da customização das plataformas de consumo de notícias. De um lado, o usuário assíduo inicia a personalização das páginas que acessa, para visualizar os conteúdos e *links* de sua preferência. De outro, a exigência de *login* em determinados *sites* ou tecnologias de rastreamento do *Internet Protocol* (identificação eletrônica do aparelho sendo utilizado) permitem o acompanhamento dos hábitos de consumo do usuário. À medida que o sistema observa preferência por determinados endereços ou conteúdos, passará a oferecer mais opções relacionadas nas ferramentas de busca e, mesmo, na disposição de conteúdos em portais de internet. Cada vez mais, o *site* visualizado por uma pessoa em seu celular ou laptop será diferente do mesmo *site* acessado por outra em seu aparelho portátil. No caso de celulares a personalização é otimizada, dado uso efetivamente individual do aparelho enquanto computadores são por vezes compartilhados, dificultando a discriminação de perfis de consumo. Estudo intitulado “Understanding the Participatory News

Consumer – How internet and cell phone users have turned news into a social experience”, publicado pelo Pew Research Center em março deste ano nos Estados Unidos, aponta que 42% dos usuários americanos de internet que acessam notícias *online* afirmam a importância de o *site* acessado permitir a opção de personalização. Entre as formas de personalização consta a possibilidade de receber atualizações instantâneas: 71% dos entrevistados dizem receber as notícias por email ou via mensagens automáticas de alerta e 11% recebem mensagens de atualização em seus celulares. Embora não haja levantamento semelhante para o Brasil, a alta penetração de celulares no país, ocupando o segundo lugar entre todas as mídias, e o crescimento da banda larga móvel são fortes indícios de que esta tendência deve se instalar definitivamente no país.

A segunda tendência, o consumo participativo de notícias, é evidenciada na crescente atuação social sobre o processo de produção e disseminação de notícias. Com a convergência tecnológica, desenvolve-se um novo modelo de comunicação, o *many-to-many* (muitos para muitos), onde muitos emissores e muitos receptores interagem e se alternam, resultando em *feedback* em tempo real e alto nível de interatividade (BARKET & GRONNE, 1996). O papel da audiência como co-produtora de significados nos processos de comunicação de massa já foi objeto dos Estudos Culturais britânicos e dos posteriores Estudos de Recepção, onde sua ação co-produtora estava na interpretação individual que dava às mensagens midiáticas. Encontramos hoje, no entanto, diante de uma audiência efetivamente produtora de conteúdos de mídia (LÜDERS, 2008). Fala-se aqui de uma alteração profunda na relação entre tradicionais produtores e receptores de informação: agora, as redes de comunicação e informação colocam ambos em um único patamar, possibilitando diálogos interpessoais e mesmo intergrupais explorando-se um potencial efetivamente de uso e não apenas de distribuição e captação. Gradualmente, o caráter passivo de receptor de informações, consolidado pelo modelo de comunicação tradicional, é substituído por um papel ativo sobre a utilização e a comunicação com o conteúdo (SAAD, 2003).

A primeira forma de publicação individual que encontrou rápida ressonância foi o *blog*. Embora haja registro de primeiras experiências na década de noventa, a massificação desta forma de comunicação iniciou em 2003 e, em 2009, já totalizava 125 milhões de *sites* em todo o mundo, segundo o “Communications Industry Forecast 2009-2013” da Veronis Suhler

Stevenson. A primeira rede social do mundo, hoje forma prioritária de compartilhamento de conteúdos, surgiu em 1997 com o lançamento do *site* Sixdegrees. Este site foi o primeiro a possibilitar a criação de um perfil virtual combinado com o registro e publicação de contatos, o que viabilizou a navegação pelas redes sociais alheias. O Sixdegrees não encontrou sustentação financeira e foi suspenso em 2000. Entre 2000 e 2003 ocorreu o surgimento de outras iniciativas, como o Fotolog e o Friendster, mas o formato de rede social hoje conhecida se estabeleceu em 2003 com o lançamento do MySpace. Desde então, muitas redes sociais foram surgindo e conquistando milhões de usuários. Hoje, três quartos da população global de usuários de internet freqüentam redes sociais, conforme gráfico a seguir (Gráfico 6). A popularidade das redes sociais é inegável: três das dez maiores marcas *online* do mundo são de redes sociais (Facebook, Youtube e Wikipedia). Ranking dos principais destinos *online*, segundo o estudo “Global Faces and Networked Places” realizado pela Nielsen em abril de 2010 em nove países (Austrália, Brasil, Suíça, Alemanha, Espanha, França, Itália, Reino Unido e Estados Unidos), coloca o Google em primeiro lugar, página visitada por 82% da população de usuários de internet, seguido pelo *site* MSN/WindowsLive/Bing (62%) e pelo Facebook em terceiro (54%). Em quarto e quinto estão o Yahoo (53%) e a Microsoft (48%). O Youtube aparece em sexto lugar com visitação de 47% dos usuários de internet e a Wikipedia, em sétimo, com adesão de 35%.

Entre os países pesquisados, o Brasil é o que registra a maior penetração de redes sociais – elevados 86%, onze pontos percentuais acima da média mundial. O estudo aponta a sociabilidade e o exibicionismo do brasileiro como fatores essenciais deste fenômeno. A rede social mais utilizada no mundo é o Facebook, que conta com aproximadamente 500 milhões de usuários e é líder de audiência em países como a Itália (66% de penetração), Austrália (63%) e o Reino Unido (62%). Nos Estados Unidos, a rede mais popular é o MySpace (com o Facebook ocupando o segundo lugar). No Brasil, a liderança é ocupada pelo Orkut, rede do Google lançada em 2004 e que em setembro de 2005 já contava com cadastro da metade da população de internet do país. Atualmente, dos 85 milhões de usuários globais da rede, 52 milhões são brasileiros. Uma iniciativa mais recente que também vem registrando crescimento significativo no mundo é o Twitter: lançada em 2006, em junho de 2010 a rede já contava com 93 milhões de usuários, uma penetração global de 7,4% dos usuários de internet. Também na adesão a esta

ferramenta, o Brasil se destaca: levantamento realizado pelo Instituto ComScore em 41 países coloca o Brasil em segundo lugar no ranking de penetração com índice de 20,5% - apenas 0,3 pontos percentuais atrás da líder Indonésia.

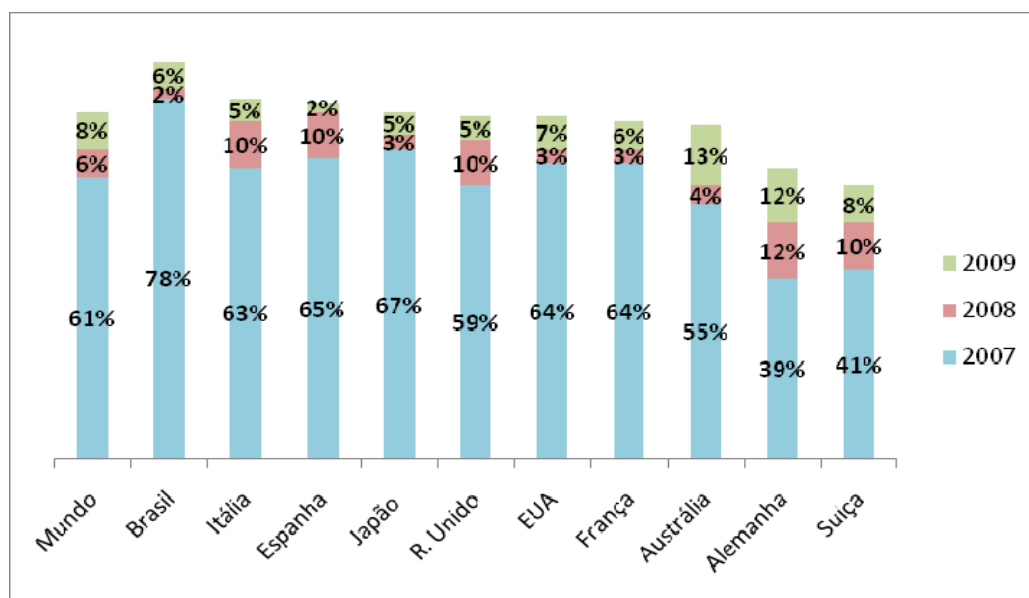


Gráfico 7 – Evolução da penetração de redes sociais 2007-2009
 Fonte: Nielsen (2010, p.3)

A enorme adesão mundial a redes sociais tem impacto profundo no consumo de notícias. Declaração do presidente da Cable News Network (CNN), dada este ano na conferência Bloomberg BusinessWeek, chegou a alegar que o grande desafio atual da emissora não são os novos canais com informação 24 horas e sim, as redes sociais como Facebook e Twitter. Nos Estados Unidos, segundo o já referido estudo do Pew Research Center, 75% dos consumidores de notícias *online* já o fazem através de relacionamento virtual - através de recebimento de e-mail encaminhado por conhecido ou através de *posts* recebidos em seus perfis de redes sociais. Ainda, 52% dos entrevistados afirmam passar as notícias recebidas adiante por meio das mesmas ferramentas. Dos usuários de rede social, 51% afirmam consumir notícias publicadas por pessoas às quais estão conectadas, e 23% afirmam seguir as atualizações virtuais de organizações de notícias ou jornalistas individuais, enquanto 25% dos consumidores de notícia *online* afirmam a importância de poderem seguir as atualizações de determinada organização jornalística por meio de rede social. Quanto à participação na geração e difusão de conteúdo,

além de 37% dos consumidores de notícias *online* afirmarem já terem contribuído de alguma forma para a produção de notícias (25% através de comentário), 44% afirmam que a possibilidade de compartilhamento e recomendação de notícias com amigos virtuais é um fator relevante na escolha pelo *site* de notícias onde se informam. Aponta-se aqui a necessidade de uma iniciativa de pesquisa equivalente para o cenário brasileiro. Embora não haja dados quantitativos sobre o comportamento do brasileiro em redes sociais, a liderança mundial de penetração desta ferramenta explicita sua relevância no ecossistema nacional de produção, difusão e consumo de conteúdo informativo.

De fato, é urgente e imprescindível que a relação das organizações de notícia com as redes sociais seja avaliada estrategicamente. Além de participar propriamente de redes sociais através de criação de perfil atuante, instigar funcionalidades de participação e co-criação de conteúdo desponta como uma oportunidade para organizações de notícias elevarem suas audiências. Não se fala em criar uma rede virtual própria, mas de integrar suas publicações digitais a redes existentes que permitam indicações e comentários. Exemplo desta tendência é o Washington Post, que recentemente passou a integrar os “*plugins* sociais” do Facebook como forma de compartilhamento de notícias. Desta forma, as redes sociais estariam, de um lado, caminhando para tornarem-se filtros de notícias, onde os editores e jornalistas seriam “amigos” previamente selecionados; de outro, um espaço de publicação individual, tanto de conteúdo próprio quanto de valorização e promoção de um conteúdo previamente selecionado. Também aqui, portanto, observa-se a tendência, em última instância, à personalização do consumo de notícias - ou, melhor, ao consumo social personalizado e participativo.

4 NOVOS ATORES E MODELOS DE NEGÓCIO

Com a tendência ao consumo personalizado e participativo de notícias emerge também o questionamento acerca do modelo de negócio de jornais. A internet modifica a cadeia tradicional de produção e difusão das notícias ao transformar um fluxo antes unidirecional e estanque em outro multidirecional, interativo e dinâmico. Enquanto usuários e diferentes atores se retroalimentam e adaptam conteúdo, tornando a produção da notícia um processo contínuo e em rede, as possibilidades da distribuição *online* passam a conciliar uma série de novos agentes tais como agregadores de notícias, editores digitais, intermediários de notícias *mobile* e plataformas colaborativas de jornalismo cidadão. Em processo de adaptação, os jornais vêm cultivando sua presença *online* através de novas ferramentas de distribuição da informação, tais como *blogs* e perfis no Facebook ou no Twitter, estabelecendo um canal de interatividade com os leitores e entre os mesmos. Para viabilizar uma atuação 24 horas e multimídia – impressa, online e *mobile* –, as empresas jornalísticas têm tentado, de um lado, ainda com muito pouco êxito, estabelecer formas de cobrança pelo acesso ao conteúdo; de outro, buscam desenhar modelos de relação com os novos agentes de notícia digital.

Para possibilitar uma correta avaliação do cenário emergente, é necessário, primeiramente, compreender quais são e como operam os ditos novos atores da cadeia jornalística. Segundo classificação da Organização para a Cooperação Econômica e o Desenvolvimento (OECD), pode-se ordená-los por (1) produtores *online-only*, ou *pure players*; (2) ferramentas de busca, agregadores e portais de internet; (3) provedores de notícias para plataformas móveis; e (4) redes sociais, abordadas no capítulo anterior. Os *pure players* têm emergido nos últimos anos valendo-se especialmente da popularização das ferramentas de publicação individual, tais como *blogs* e postagem de vídeos. Muitos têm se especializado em nichos e servido ao jornalismo cidadão, viabilizados por doações e publicidade. As ferramentas de busca, os agregadores e os portais, que atualmente detém a maior parte do tráfego de internet, empregam usualmente o conteúdo previamente produzido pelas organizações jornalísticas tradicionais para atrair audiência. Não participando da divisão de custos da produção de notícias com os jornais, se valem do tráfego gerado para vender publicidade ou serviços adicionais, tais

como conta de *e-mail* e outros recursos personalizados. Os provedores de notícias para plataformas, por sua vez, são os desenvolvedores de aplicativos, e mesmo de *hardware*, que adaptam o conteúdo produzido por organizações jornalísticas a formatos de consumo portátil. Enquanto a maior parte dos aplicativos utilizados no mundo permanece gratuita, estes atores têm encontrado sua viabilização através de participação nas receitas geradas pelo consumo de conteúdo.

Oscilando entre competição e parceria, atores estabelecidos e emergentes buscam redefinir formas de produção, de acesso para o consumidor e de alocação de recursos visando o estabelecimento de modelos claros e rentáveis de negócio que dêem conta de receitas *cross-media*, da necessidade de adaptação a diferentes plataformas tecnológicas e de um sistema de cobrança específico para o conteúdo digital. Ao mesmo tempo, novos aparelhos e plataformas tecnológicas, antes inexistentes, passam a ser definitivos na forma de consumo de notícias, e seus desenvolvedores, assim, passam a ter grande poder de barganha junto aos produtores de conteúdo demandando o estabelecimento de relação estratégica de divisão de receitas. Também neste âmbito a OECD buscou mapear os principais modelos de negócio vigentes para conteúdos digitais de banda larga. Alguns replicam modelos existentes no meio *offline*, outros se criam juntamente com o meio. As categorias propostas pela OECD são: (1) doações voluntárias e contribuições; (2) venda de conteúdo avulso; (3) modelos de assinatura; (3) licenciamento de conteúdo a outros provedores; (4) modelos de publicidade; (5) venda da informação de usuários e pesquisa customizada de mercado; e (6) venda de bens e serviços adicionais. Não será analisada aqui a temática das doações, pois estas têm sido particularmente relevantes no fomento de entidades não lucrativas e não de atividades jornalísticas comerciais. Tampouco o licenciamento de conteúdo será aprofundado, limitando-se o estudo a registrar como experiências recentes deste modelo a cedência, mediante divisão de receitas, de artigos e manchetes da Associated Press ao Google, a exibição de artigos do TechCrunch, um blog de tecnologia, no New York Times e o acesso pleno do LeMonde.com ao jornal espanhol El País. O presente capítulo se concentra na análise das tendências relativas às receitas de conteúdo (avulso e de assinatura), bem como dos modelos de publicidade, que passa rapidamente pela questão da venda de informação, e da oferta de serviços adicionais.

Retomando o conceito de “eu-mídia” de Patriota e Pimenta (2007), apresentado no capítulo anterior, a partir da possibilidade personalizada de consumo-uso da informação, tem-se a ascensão desta mídia individualizada que transforma a audiência massiva em segmentada. Conforme afirmam, “a proliferação de canais [de acesso] aumentou a fragmentação do público de massa. Nesse contexto, a solução encontrada pelos profissionais para se adaptar à mudança foi passar da transmissão em rede para uma transmissão segmentada de mensagens para segmentos-chave do mercado. Com o advento da internet, então, essa segmentação ficou ainda maior” (PATRIOTA & PIMENTA, 2008, p. 8). Esta visão já era antecipada por Castells em 1996, para quem o processo resultante das novas tecnologias seria o foco na informação especializada e diversificada, tornando a audiência cada vez mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida. Efetivamente, a Internet possui a especificidade, não encontrada antes por nenhuma outra mídia, da personalização praticamente ilimitada, seja pelo rastreamento de computadores, seja pela amplidão do cardápio de possibilidades de escolha que oferece. Desta forma, permite a entrega de mensagens com maior relevância para públicos específicos (PLUMMER et al, 2007). Particularmente no jornalismo, de acordo com Jokela e Turpeinen (2009), percebe-se a transição de *ready-made packages* (pacotes prontos), que obedeciam ao ritmo de produção de veículos individuais, para uma produção contínua e flexível. Além da demanda por criação de conteúdo multimídia, que exige novos talentos por parte dos produtores, as organizações jornalísticas têm incorporado a customização de conteúdo baseada em perfis pessoais e de comunidades, o empacotamento flexível que permite a transferência de um mesmo conteúdo para diferentes canais e *anytime and anywhere delivery* (entrega em qualquer lugar a qualquer hora) permitindo acesso ubíquo, especialmente a partir de dispositivos móveis. Na “eu-mídia”, a customização e a personalização das mensagens já não são acessórias, mas obrigatórias. De um lado, porque a manutenção da audiência total de um meio será resultado do fortalecimento do vínculo das audiências individuais; de outro, porque a oferta exacerbada e desordenada de mensagens torna a atenção do consumidor mais volátil, e seu tempo, mais escasso. Neste contexto, “empurrar” conteúdo indesejado a um usuário-consumidor é fazê-lo desperdiçar seu tempo (JAFFE, 2008). Chega-se, desta forma, a uma mídia moldada pelo consumidor, que, no entanto, não visa substituir a mídia tradicional, e sim, complementá-la, servindo, segundo Dordor (2007), como “pêndulo psicológico necessário para

a expressão de toda pessoa que quer ser alimentada pela mídia de massa e, também, por uma informação que ela possa triar, escolher e dirigir, retirando dela o máximo de utilidade (profissional) ou prazer (hobby) possível” (p.156).

Desta forma, diferentes publicações têm buscado focar sua atuação em audiências específicas, seja por nichos de conteúdo, localização geográfica ou comportamento e estilo de vida. Esta opção atende a uma lógica de qualificação do produto, de fidelização de audiências - talvez menores, mas mais leais e atentas -, e de publicidade focada. Entre os vários casos de sucesso, além do Wall Street Journal e do Financial Times, estão o holandês Het Financieele Dagblad e o francês La Tribune com informações financeiras. Em esportes, destacam-se o italiano La Gazzetta dello Sport, o francês L'Équipe e o espanhol Marca, a publicação esportiva mais famosa da Europa. A criação de jornais hiperlocais tem despontado especialmente nos Estados Unidos com a experiência do Grupo Ganett que, além do *USA Today*, possui hoje cerca de 190 títulos com conteúdo focado em vizinhanças e subúrbios que têm por diferencial adicional o aproveitamento total que dão para a publicidade local. Outra segmentação que parece encontrar consenso entre as organizações midiáticas é a que se refere ao público jovem. Nativas digitais ou não, conforme o estudo “How teens use media”, publicado pela Nielsen em 2009, audiências jovens se mostram naturalmente mais propensas ao consumo de novas tecnologias. Enquanto a penetração de leitura impressa entre os jovens é a que mais cai – de 42% em 1999 nos Estados Unidos para 23% em 2009 -, o público jovem tem maior interesse e naturalidade de uso com aparelhos inovadores, é mais assíduo e participativo em redes virtuais e se mostra mais confortável em fornecer dados pessoais na internet. Apesar do interesse reduzido por notícias, este público se mostra fiel a determinados conteúdos de entretenimento, pelos quais está disposto a pagar, e, a médio prazo, deve se converter em consumidor de notícias também disposto a pagar pelo conteúdo digital. No Brasil, a iniciativa de segmentação por comportamento e estilo de vida tem sido amplamente explorada pelo Grupo Abril, que conta, por exemplo, com uma linha de *sites* e revistas não apenas focadas no público feminino, mas com publicações separadas para as diferentes faixas etárias. No Rio Grande do Sul, experiências positivas têm sido registradas pelo grupo RBS em iniciativas de hiperlocalismo, com o *site* PelotasMais, inaugurado no ano passado, e com a publicação jovem Kzuka, que atende a região metropolitana de Porto Alegre.

Em consonância com a lógica de segmentação de audiências e especialização da informação, não surpreende que, quando se passa à discussão de conteúdo pago, as únicas experiências que realmente podem ser citadas como bem sucedidas no mundo são as do Wall Street Journal, nos Estados Unidos, e do Financial Times, no Reino Unido – ambas publicações com conteúdo e análises muito específicas do mercado financeiro. Quando se fala em conteúdo pago *online*, de acordo com o estudo The State of the News Media, adota-se, em geral, os seguintes modelos: (1) assinatura plena, modelo empregado pelo Wall Street Journal, onde o usuário tem acesso integral aos conteúdos publicados mediante pagamento mensal de taxa pré-fixada; (2) micro-pagamentos, modalidade que deve ser adotada pelo New York Times a partir de 2011 e segundo a qual o usuário paga por conteúdo avulso acessado com preços que usualmente variam de centavos a alguns dólares; (3) “*freemium*”, modelo que combina acesso gratuito a parte do conteúdo (*free*) com cobrança por alguns conteúdos mais especiais ou de maior interesse (*premium*); e (4) *microaccounting*, espécie de rede colaborativa, com serviço similar ao de um agregador. Neste modelo, *sites* colaboradores disponibilizam acesso a seu conteúdo através de um *site* centralizador que cobra por assinatura (exemplos são o Circ Labs e o Journalism Online) ou contribuição voluntária (Kachingle) e redistribui a receita entre os originadores do conteúdo.

Independente do modelo visado, a dificuldade enfrentada pelas organizações jornalísticas é grande, dada a baixa disponibilidade dos leitores em pagar pelo conteúdo *online*. Pesquisa da PWC intitulada “Moving into multiple business models”, realizada em sete países (Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Holanda, Reino Unido e Suíça), apontou o acesso pago a conteúdos digitais como última opção no *ranking* de preferências dos acessos disponíveis aos consumidores: 2% dos respondentes contra 26% para televisão, 22% para internet gratuita, 16% para rádio, 15% para jornais pagos, 11% para gratuitos e 8% para revistas. Pesquisa semelhante realizada pela Nielsen com mais de 27 mil pessoas em 53 países e publicada em fevereiro deste ano aponta para um insosso “talvez” quando se trata da disponibilidade do consumidor em vir a pagar por conteúdo *online*. Como seria de se esperar, a grande maioria (85%) dos entrevistados prefere que o acesso ao conteúdo siga sendo gratuito. Na América Latina, este percentual chega a 91%. Ainda assim, o estudo vislumbra algumas brechas de oportunidade para a indústria: 78% dos entrevistados afirmaram que, se já fossem

assinantes de edições impressas, deveriam ter também acesso gratuito à edição *online*. Esta concepção abriria as portas para a venda de assinatura combinada (digital e impressa) a um preço mais alto. Outro ponto levantado por 71% dos entrevistados foi de que, se cobrado, o conteúdo digital obrigatoriamente teria que ser de qualidade muito superior à do material já veiculado gratuitamente, o que indica uma potencial audiência interessada em conteúdos especializados. Nestas condições, a disponibilidade em vir a pagar pelo conteúdo digital chegou a 34% do total de entrevistados, sendo o maior índice (40%) registrado na América Latina. São mantidas, no entanto, ainda duas exigências pela maioria dos entrevistados: 62% acreditam que, uma vez tendo pago pelo conteúdo, deveriam adquirir o direito de reproduzi-lo e dividi-lo com quem quisessem; e outros 64% afirmam que, se pagassem pelo conteúdo digital, não aceitariam ter anúncios publicitários veiculados nas páginas acessadas. Ao mesmo tempo, 47% afirmam não se importar com o aumento de veiculação publicitária desde que a gratuidade do acesso seja mantida.

Enquanto as iniciativas de cobrança por conteúdo não encontram sustentabilidade ao redor do mundo, as possibilidades que o universo digital abre para a publicidade são imensas. O investimento publicitário na internet é o que mais cresce entre todas as mídias. Entre 2003 e 2008, de acordo com dados da PWC, enquanto o bolo publicitário global cresceu 5,8% ao ano somando-se todas as mídias (internet, mídia exterior, cinema, rádio, televisão, revistas e jornais), a internet sozinha teve crescimento anual de 32,4%. A televisão obteve índices de crescimento de 6,1% e os jornais impressos, em último lugar, apenas 1,6%. Até 2012, a internet, que tomava apenas 3,4% do bolo publicitário global em 2003 e 10% em 2008, deve seguir crescendo a taxas anuais de 19,5%, quando será responsável por 19% do investimento publicitário total no mundo. Segundo a PWC, este crescimento deve se dar especialmente em detrimento da receita publicitária de rádio e jornais impressos, que registrarão evolução negativa. Os jornais, particularmente, que detinham uma participação de 28,3% do bolo global em 2003, deverão cair a 21,6% em 2010. Conforme se verifica no gráfico a seguir (Gráfico 7), extraído do relatório “World Digital Media Trends 2009”, da World Association of Newspapers, as participações dos jornais impressos e da internet seguem curvas afuniladas, sendo possível antever que elas se encostem e mesmo, cruzem nos próximos anos.

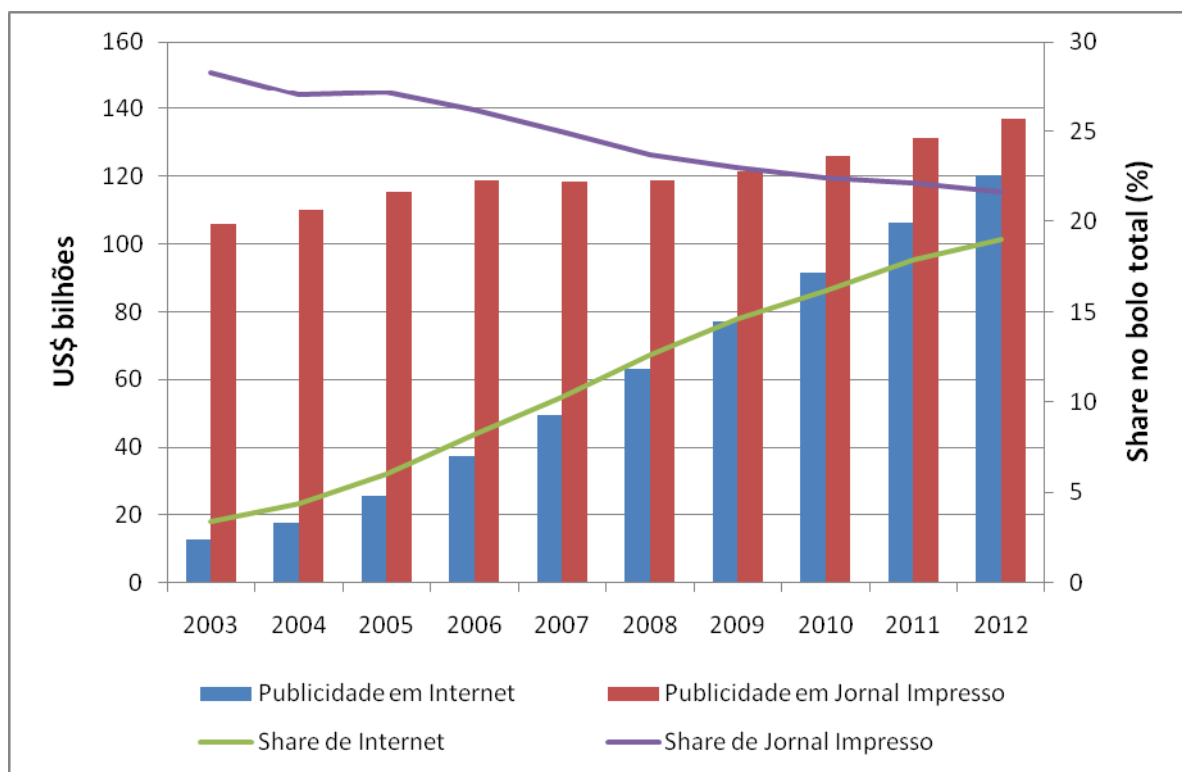


Gráfico 8 – Evolução e participação do bolo publicitário global de jornais e internet – inclui projeção

Fonte: World Association of Newspapers (2009, p. 8)

O crescimento do bolo publicitário de internet – fixa e móvel – deve-se não apenas à audiência crescente do meio, impulsionada pela maior penetração de internet e dispositivos móveis, mas também às opções e ferramentas de marketing que ela oferece. Além de possibilitar a criação de peças publicitárias mais elaboradas e com menor custo variável de produção, como animações e vídeos, o meio se destaca pela interatividade e o direcionamento que proporciona. Desde estratégias de marketing mais simples, como mensagens *SMS* e *e-mail* direto, a conectividade móvel permite a elaboração de campanhas interativas que integram o meio *off* com o meio *on* – exemplos disto são a veiculação de mídia impressa que estimula o usuário a enviar um *SMS* para determinado número para, a partir de então, receber publicidade direta em seu celular ou participar de determinadas promoções. Da mesma forma, o recente estímulo ao uso da câmera de celulares para leitura de códigos de barra (o chamado *2D code*) em peças gráficas – tais como revistas – permite o desenvolvimento de campanhas interativas e, até mesmo, de realidade aumentada.

O grande trunfo, no entanto, da publicidade digital é a possibilidade que a internet lhe abre de criar infinitos segmentos dentro dos segmentos clássicos do mercado de consumo – o que Plummer (2007) chama de ultrassegmentação. A eficácia econômica da publicidade de massa já era questionada em 1996 por Castells (p.359), segundo quem “embora nos EUA o cidadão comum esteja exposto a 1.600 mensagens publicitárias por dia, as pessoas respondem (e não necessariamente de forma positiva) a apenas cerca de doze delas, não há prova sólida de impactos específicos dos anúncios sobre o comportamento real”. Em oposição à segmentação dos *mass media*, essencialmente demográfica e baseada em uma média de audiência, a ultrassegmentação ocorre em tempo real, por filtros que permitem rastrear o acesso dos segmentos desejados a níveis fragmentais da mensagem midiática. Assim, a regra máxima para esta nova era publicitária é a exploração do chamado *behavioral targeting*, estratégia de marketing que visa otimizar o impacto, e, portanto, o investimento, das campanhas publicitárias direcionando-se apenas para pessoas alinhadas com o perfil do público-alvo desejado. Independentemente de reflexão crítica, com a crescente adoção da internet e de celulares, as pessoas tornaram-se mais facilmente rastreáveis. A exigência de cadastro para uso de determinados *sites*, bem como as tecnologias para rastreamento dos hábitos de consumo *online* por identificação de endereço do dispositivo utilizado, tem possibilitado a criação de bancos de dados valiosos para anunciantes e o aprimoramento da publicidade direcionada. Atualmente, mais de 800 jornais nos Estados Unidos integram o *Yahoo! Newspaper Consortium*. Através desta parceria, um algoritmo – espécie de software – desenvolvido pelo Yahoo permite a exibição de anúncios focados para consumidor que acessa as edições *online* dos jornais. Se o usuário tiver realizado uma busca prévia por carros na internet, por exemplo, ao acessar a página dos jornais visualizará também anúncios de carros. Assim, em vez de assumir um caráter aleatório e por vezes impertinente, a publicidade torna-se relevante e possivelmente de interesse para o usuário em questão. Especialmente na publicidade móvel este princípio encontra maiores chances de otimização. Em primeiro lugar, por envolver aparelhos dificilmente compartilhados, promovendo assim maior precisão no rastreamento de perfis de consumo; e, em segundo, pela possibilidade de publicidade geo-localizada. Através de tecnologias que empregam o uso de GPS, os anúncios não apenas seguem um padrão prévio de busca e interesses do usuário, mas contemplam a localização geográfica deste no momento de acesso. Assim, se o usuário tiver

pesquisado restaurantes chineses recentemente e estiver no centro de Porto Alegre ao acessar novamente a rede, lhe serão apresentadas as opções mais próximas de sua localização.

Neste processo de segmentação e publicidade focada, a informação sobre o usuário se torna essencial. Aqui crescem em importância as redes sociais. Redes sociais não ganham necessariamente pela veiculação de anúncios. De fato, a publicidade em redes sociais propriamente dita, embora crescente, é ainda pequena no mundo: atingiu em 2009 a soma global de US\$ 2,35 bilhões – um crescimento de 17,3% em relação ao ano anterior, quando havia atingido US\$ 2 bilhões após um crescimento de 46,4% sobre 2007. Projeção do eMarketer, serviço de mensuração da indústria digital, divulgada no estudo “Social Networking Worldwide – Ad Spending and Usage” de 2009, indica que a publicidade global em redes sociais seguirá crescendo a uma taxa anual média de 10%, alcançando US\$ 3,49 bilhões em 2013. A principal rede do mundo - o Facebook – pouco emprega a veiculação de anúncios, por exemplo, dada a estratégia de visualidade *clean* da ferramenta. O maior ativo das redes sociais é o vasto banco de dados que possuem, e fornecem a anunciantes interessados, com informações não só demográficas e comportamentais fornecidas pelos usuários, mas, logicamente, de seus círculos sociais.

Por fim, a oferta de serviços e bens também tem sido uma estratégia utilizada por cada vez mais veículos *online*. Cabe aqui considerar o que Fuchs (2008) denomina de “economia da internet”. Segundo o autor, há dois tipos de economia da internet: a comodificada e a não-comodificada. Não-comodificados são considerados os elementos que não objetivam o lucro e não possuem valor de troca, apenas de uso. Estes elementos não são cobrados do usuário e não utilizam venda de espaço publicitário. Se enquadram nesta categoria plataformas de compartilhamento de arquivos tais como Wikipedia e Linux. Os espaços comodificados da internet são aqueles que objetivam o lucro, mas cujos produtos não são necessariamente cobrados ou direcionados para o mercado. Com frequência, serviços gratuitos são ofertados para elevar a audiência do *site* onde anúncios publicitários serão, então, comercializados. Nesta categoria se enquadram serviços como Google, Yahoo, MySpace e YouTube. Em outros casos, bens digitais ou físicos são vendidos diretamente através da internet, tal como no Amazon, ou têm sua comercialização e intermediação taxada, como no eBay ou no Mercado Livre. De acordo com o autor, nos primeiros anos da World Wide Web, plataformas que ofereciam

conteúdo representavam os modelos de negócio mais importantes. A partir de 2005 e 2006, as estratégias de acumulação começaram a se voltar, de um foco inicial em informação, para um foco em comunicação e cooperação como estratégia de marketing, transformação à qual o autor se refere como *Internet 2.0*. Os exemplos mais característicos desta mudança são o MySpace e o Facebook, serviços que integram a manutenção de redes de relacionamento ao uso de serviços como email, fóruns e divulgação de vídeos e imagens digitais.

A lógica comercial da *Internet 2.0* consiste em oferecer serviços gratuitos para o maior número possível de usuários, gerando receita através de publicidade e da venda de serviços adicionais. Em suma, o lucro está relacionado ao número de usuários, e o número de usuários, à quantidade – e qualidade - de serviços gratuitos ofertados. É o que Fuchs chama de *Internet gift economy*, uma dinâmica de caráter ambíguo que, ao mesmo tempo que oferece suporte, compromete o capitalismo da informação. Tem-se assim, conforme o autor, uma *Internet 2.0* caracterizada pelo antagonismo de *information commodities* (cobradas) e *information gifts* (“presenteadas”), e que se baseia no que Dallas Smythe (2006, apud FUCHS, 2008) denomina *audience commodity*. De acordo com Smythe, por ser trabalhada e vendida nos modelos de acumulação via publicidade, a atenção potencial da audiência torna-se, também, uma *commodity*. A diferença entre a comodificação da audiência de internet e a das mídias tradicionais está no fato de que a primeira é também produtora de conteúdo. Considerando a atenção que esta audiência investe na criação, no comentário e no redirecionamento de conteúdos, seu tempo de permanência em *sites* se torna ainda mais valioso e mais facilmente rastreável. Baseados nesta lógica, jornais têm adicionado à veiculação de conteúdo serviços de guias, classificados, serviços transacionais (venda de passagens ou pacotes turísticos, por exemplo) ou, mesmo, serviço de namoro. Parte destes serviços já vem sendo trabalhada no Brasil, inclusive, pelo Grupo Abril e pelo Grupo RBS. Em redes sociais, a venda de bens virtuais, tais como personagens de jogos ou presentinhos, tem se tornado comum. O Facebook, por exemplo, oferece a opção de presentear seus amigos com “animais de estimação” por meio de loja virtual, cuja cobrança é feita através de cobrança no cartão de crédito do usuário.

Longe de almejar esgotar as possibilidades ou encontrar a solução definitiva para os questionamentos que têm efervescido na indústria jornalística, este capítulo se encerra retomando os principais movimentos das organizações de notícia na busca por modelos

sustentáveis de funcionamento. Tem-se como ponto de partida, dadas as transformações na base de todo o ecossistema midiático, a urgência de revisão da relação com os novos agentes de notícia, tais como os agregadores e, mesmo, com os servidores de internet, talvez cobrando uma espécie de taxa pelo tráfego gerado, como já é praticada na televisão a cabo. No que se refere à cobrança por conteúdo, além de novas formas de abordagem, é necessário um reempacotamento do conteúdo que contemple as tendências de participação e individualização do consumo em plataformas portáteis, além do princípio de especialização segmentada. Para a publicidade, mantém-se o princípio da ultrassegmentação potencializada pelas tecnologias de rastreamento de perfil e localização geográfica, além de campanhas interativas e visualmente atrativas enriquecidas pelos novos recursos tecnológicos. Por fim, tem-se a oportunidade de incorporar serviços adicionais aos *sites* das organizações de notícia. Iniciativas neste sentido seriam, entre outros, a incorporação de redes sociais, ou mesmo, a elaboração de formas de otimizar a venda de publicidade, tais como plataformas *self-service* para pequenos anunciantes. Salienta-se neste levantamento de alternativas o papel determinante que as possibilidades tecnológicas exercem sobre definição dos novos modelos de indústria, retomando-se a imbricada relação de reciprocidade que há entre desenvolvimento tecnológico e capitalista.

5 CONSIDERAÇÕES (PROPOSITIVAS)

Buscou-se no presente estudo elencar as principais tendências da indústria da mídia impressa no mundo relacionando-as à realidade brasileira, estruturando a reflexão em um eixo de cunho tecnológico e outro econômico. Sob esta perspectiva, estudou-se inicialmente a situação da indústria de notícia no mundo e no Brasil, considerando a evolução de seus fluxos de audiência, receita e de migração para o meio digital. Na seqüência, realizou-se um resgate histórico da relação existente entre tecnologia e comunicação, identificando, na atualidade, as implicações da convergência digital no que se definiu como padrões de consumo individualizado e participativo. No âmbito econômico, buscou-se, à luz das mudanças tecnológicas, compreender o processo de reestruturação no qual a cadeia produtiva da indústria mundial se encontra dada a emergência de novos atores e o esgotamento dos modelos tradicionais de negócio.

Neste percurso metodológico, com o devido aporte teórico, constatou-se que, embora a indústria jornalística nacional venha registrando evolução positiva de circulação e receita em função de fatores como a elevação dos níveis de renda e educação da população e o crescimento do produto interno bruto, ela também vem acompanhando tendências mundiais de transformação do ecossistema tradicional tais como o crescimento da audiência digital e do número de assinaturas de serviço móvel de notícias, a redução da participação de jornais impressos no bolo publicitário do país em favor do *share* de internet, o aumento do consumo de conteúdo digital móvel, favorecido pela crescente penetração de banda larga móvel e *smartphones*, além do país ocupar a liderança mundial em adesão a redes sociais.

Quanto à transformação dos hábitos de consumo de notícias no país, aparece como principal determinante a superação da penetração de banda larga fixa pela móvel, sustentada pela elevada adesão da população brasileira ao celular. Reforçando a lógica da convergência digital, este fator potencializa no território nacional a efetivação da tendência, também verificada em outros países, à individualização do consumo-uso de conteúdo. Em complemento, a liderança mundial no número de usuários de redes sociais coloca o país não apenas na posição de assimilador de tendência, mas de propositor de formas de consumo participativo. Aspectos

relevantes a serem considerados pela indústria jornalística nacional dentro desta dinâmica são o desenvolvimento de serviços digitais de notícias que permitam o acesso *on demand* a conteúdos; a elaboração de canais de notícias personalizados que permitam atualização constante via e-mail ou mensagem de texto; e a integração a redes sociais de forma a contemplar possibilidades de compartilhamento, comentário e autoria colaborativa de conteúdo.

Neste contexto, acredita-se que as iniciativas de resposta a estas transformações, buscadas pelas organizações jornalísticas nacionais na forma de novos modelos de negócio, precisam, além de dar conta de uma estratégia de relacionamento com os atores emergentes de notícia e de cobrança de conteúdo junto ao público consumidor, estar essencialmente alinhadas ao princípio da “eu-mídia”. Não apenas na especialização por conteúdos de nicho, mas principalmente no desenvolvimento de opções de publicidade focada, a ultrassegmentação vigora como determinante dos potenciais modelos de negócio da indústria. Aparecem aqui como variáveis a adesão a tecnologias de geo-localização, campanhas diretas que instiguem a interatividade, bem como a integração a redes sociais como forma de acesso a banco de dados customizado. Também o desenvolvimento de serviços personalizados que exijam criação de perfil e acesso via *login* são uma alternativa que permite a criação de bancos de dados próprios das organizações, além de servirem como atrativo adicional de audiência.

Considerando os fatores aqui analisados, o presente estudo se inspira na Hélice Tríplice (Figura 2) de Henry Etzkovitz (2008) para propor uma representação visual da dinâmica de tendências da indústria jornalística impressa como um todo. O conceito de Hélice Tríplice, que pode ser considerado uma adaptação da trindade platônica, foi elaborado por Etzkovitz em meados da década de noventa para descrever um modelo de interação entre governo, universidade e indústria visando a sustentabilidade de processos de inovação na era da economia do conhecimento. Surgido da observação da atuação do Massachusetts Institute of Technology (MIT) junto ao pólo de indústrias de alta tecnologia em seu entorno, o diagrama representa a busca de otimização de resultados através da interação harmônica das três esferas institucionais. Através do estabelecimento de processos de retroalimentação e alinhamento de expectativas e ações, tem-se assim o surgimento de políticas de fomento e aproveitamento da produção acadêmica legitimadas e viabilizadas pelo contexto e pela demanda sócio-econômica.

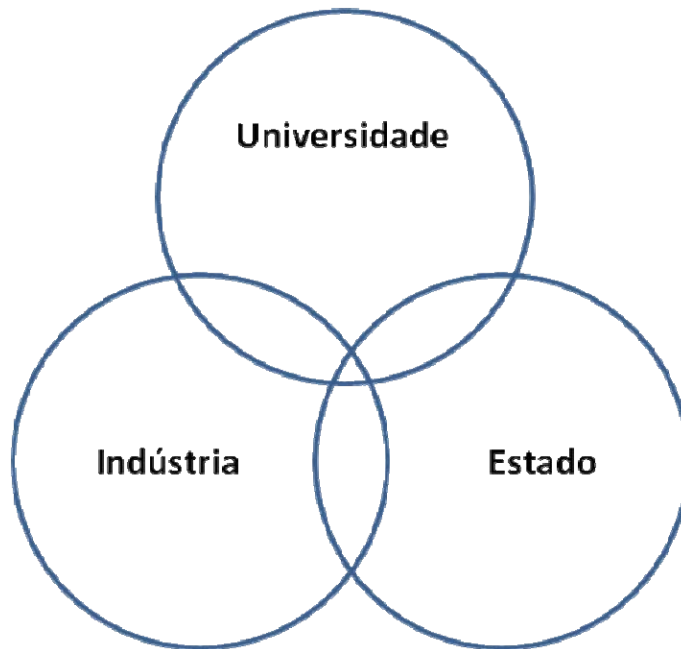


Figura 1 – Hélice Tríplice
Fonte: Etzkovitz (2008, p.23)

Aplicando-se este modelo ao presente estudo, busca-se representar a relação não entre esferas institucionais do macro-cenário, mas entre elementos-chave internos da cadeia de valor da indústria de notícia impressa: conteúdo, plataforma tecnológica e modelo de negócio. Assim como na versão original, entende-se que o êxito sustentável desta indústria está na articulação equilibrada dos três pilares estruturais. Para tal, faz-se necessária a ponderação das tendências identificadas ao longo do presente estudo para cada elemento-pilar. Como vetores das tendências de conteúdo, portanto, acredita-se determinante que ele se apresente multimídia, dinâmico (de atualização constante), colaborativo e segmentado. O pilar referente à plataforma tecnológica deve contemplar as possibilidades de acesso *on demand*, personalização de canais, interatividade, compartilhamento e geo-localização. O pilar de modelo de negócios, por sua vez, engloba os conceitos de ultrassegmentação, *behavioral targeting*, serviços adicionais, relação com novos agentes e o aprimoramento de recursos e técnicas publicitárias, especialmente as multimídia e interativas.



Figura 2 – Modelo de fatores de tendência da indústria de notícia impressa
Fonte: Proposta pela autora

Nesta compreensão, os elementos da cadeia produtiva não são dispostos linearmente, afastando-se, portanto, de uma lógica causal e unidirecional de ‘conteúdo produzido que é disponibilizado em determinada plataforma para ser comercializado conforme modelo de negócio específico’. Ao contrário, tem-se aqui uma relação de interdependência e “onipresença” dos elementos na qual o desenvolvimento de um necessariamente contempla o desenvolvimento dos demais. Enquanto a produção de conteúdo e a criação de novos modelos de negócio são condicionadas por recursos tecnológicos, estes recursos têm suas possibilidades potencializadas pelo aproveitamento dado pelos primeiros. Da mesma forma, enquanto não há modelo de negócio que se crie sem conteúdo contundente, não há conteúdo que se viabilize sem modelo de negócio adequado. Assim, também os fatores de tendência perpassam as diferentes esferas,

encontrando-se na intersecção central, como força catalisadora do processo de articulação dos três elementos, o consumo – individualizado e participativo.

Em nível ainda exploratório, o modelo apresentado não dá conta das intersecções, da dinâmica de interação a cada dois elementos – o que fica como sugestão para estudos futuros -, mas sugere bases norteadoras para a integração de uma reflexão de cunho econômico às discussões sobre a evolução da atividade jornalística nacional, à luz dos paralelos identificados com as tendências vigentes na indústria mundial de notícia impressa.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Base de dados. Disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: 15 ago. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR-6023: Informação e documentação – Referências - Elaboração**. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Base de dados. Disponível em: <www.anj.org.br>. Acesso em: 23 set. 2010.

BARKER, Christian e GRONNES, Peter. **Advertising on the World Wide Web**. Copenhagen Business School, 1996. Disponível em: <<http://www.pg.dk>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

BOLAÑO, C. **Jornalismo Online – Reflexões a partir da economia Política da Comunicação**. Biblioteca do Conselho Latino-americano de Ciências Sociais. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/sel/05bol.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

BRASIL. MINISTERIO DAS COMUNICAÇÕES. Plano Nacional de Banda Larga – o Brasil em alta velocidade. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/plano-nacional-para-banda-larga>>. Acesso em 25 mai. 2010.

BRIGGS, A. & BURKE, P. **Uma história social da mídia – de Gutenberg à Internet**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2004.

BRITTOS, V. Mídia, tecnologia e Sistema. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol.V, n.1, Jan./Abr. 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CÁDIMA, F. R. **História e Crítica da Comunicação**. Lisboa: Século XXI, 1996.

CHETAN SHARMA CONSULTING. **Global Mobile Market Update 2009**. Disponível em: <www.chetansharma.com/globalmarketupdate2009.htm>. Acesso em: 10 ago.2010.

COMSCORE. **The State of Mobile - US Mobile Media Landscape and Trends**. Disponível em: <www.comscore.com>. Acesso em: 10 ago. 2010.

_____. **The State of Mobile – EU5 Mobile Media Landscape and Trends**. Disponível em: <www.comscore.com>. Acesso em: 10 ago. 2010.

CORREIA, Fernando. **Os Jornalistas e as Notícias**. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

DIZARD JR, Wilson. **A Nova Mídia: A Comunicação de Massa na Era da Informação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. Trad. Santos, Fernando. São Paulo: Nobel, 2007.

E-MARKETER. **Social Networking Worldwide: Ad Spending and Usage**. Disponível para aquisição em: <www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000567.aspx>.

ETZKOVITZ, H. **The triple Helix – University, Industry, Government Innovation**. Londres: Routledge, 2008.

FONSECA, V.P.S. **Indústria de Notícias – Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

FUCHS, C. Information and Communication Technologies and Society - A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. **European Journal of Communication**, vol. 24, n. 1, p. 69-87, março 2009.

FUTURE OF MEDIA NETWORK. **Future of Media Report 2008**. Disponível em: <http://rossdawsonblog.com/Future_of_Media_Report2008.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HERSCOVICI, A. A Economia Política da Informação, da Cultura e da Comunicação: questões metodológicas e epistemológicas - Uma apresentação geral. In: **Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol.V, n.3, p. 5-14, set./dez. 2003.

HERSCOVICI, A. & BOLAÑO, C. & MASTRINI, G. **Economia Política da Comunicação e da Cultura: uma apresentação**. Enciclopédia Digital da Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: < http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/25/Cesar_Bolano2.pdf>. Acesso em: 12 jul.2010.

HUAWEI TECHNOLOGIES CO. **Balanco Huawei da Banda Larga Móvel - 1º trimestre de 2010**. Disponível em: <<http://www.huawei.com/pt/catalog.do?id=1779>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2009**. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/default.shtm>. Acesso em: 20 set. 2010.

IPSOS MARPLAN. Base de dados consultada via licença adquirida. Acesso em: 17 set. 2010.

JOKELA & TURPEINEN. **The role of structured content in personalized news services.** In: <<http://ieeexplore.ieee.org>>. Acesso em 15 set. 2010.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina. 2004

LÜDERS, Marika. **Conceptualizing personal media.** New Media Society, vol. 10, n. 5, p. 683-702, out. 2008.

MARSHALL, L. **O Jornalismo na era da Publicidade.** São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MATTELART, A. & MATTELART, M. **Historia de las teorías de la Comunicación.** Barcelona: Piados, 1995.

NIELSEN. **Global Faces and Networked Places.** Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2010.

_____. **How teens use media.** Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2010.

_____. **Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content Online.** Disponível em: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

OECD. **The evolution of news and the Internet.** Disponível em: <http://www.oecd.org/document/48/0,3343,en_2649_33703_45449136_1_1_1_1,00.html>. Acesso em: 20 jun. 2010.

PATRIOTA, K.R.M. & PIMENTA, R.D.H. **A mídia do eu: comunicação individualizada no mundo conectado.** In: <http://www.cencib.org/simposioabciber/>. Acesso 10 set. 2010.

PEW RESEARCH CENTER. **The State of the News Media 2010.** Disponível em: <<http://www.stateofthemedias.org/2010/>>. Acesso em: 20 mai. 2010.

_____. **Understanding the participatory news consumer – How internet and cell phone users have turned news into a social experience.** Disponível em: <http://www.pewtrusts.org/news_room_detail.aspx?id=57549>. Acesso em: 10 set. 2010.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global Entertainment and Media Outlook 2010.** Disponível para aquisição em: <www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook>.

_____. **Moving into multiple business models - Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age.** Disponível em: <www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/publications/outlook-newspaper-publishing-in-digital.jhtml>. Acesso em: 12 jul. 2010.

PLUMMER, Joe et al. **The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation**. Mendocino: J. Wiley & Sons, 2007.

PYRAMID RESEARCH. **Mobile Data Forecast**. Disponível em: <www.pyramidresearch.com/mdtfcst.htm>. Acesso em: 13 jun. 2010.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2003.

TELECO. Base de dados. Disponível em: <www.teleco.com.br>. Acesso em: 11 jun. 2010.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

VERONIS SUHLER STEVENSON. **Communications Industry Forecast 2009-2013**. Disponível para aquisição em: <www.vss.com/industry_research/publications/communications_industry_forecast/index.asp>.

VIZER, E. & CARVALHO, H. Notas sobre Economia Política da Informação e da Comunicação. In: BRITTOS, V. (Org). **Economia Política da COMUNICAÇÃO – Estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS. **World Digital Media Trends 2009**. Shaping the Future of the Newspaper, relatório especial, ago. 2009.