



Do Papel à Rede: Práticas Jornalísticas Remasterizadas na Convergência Digital¹

Renata Alves de Albuquerque OTHON²

Maria das Graças Pinto COELHO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

RESUMO

Este trabalho objetiva discutir mudanças nas práticas de produção jornalística, possibilitadas pelo consumo e circulação remasterizados nos meios de comunicação, situados em uma cultura móvel, reticular e convergente. Para tanto, adota-se uma metodologia documental e bibliográfica, que compreende os conceitos de jornalismo pós-industrial, convergência digital e mobilidade, embasados por ANDERSON; BELL; SHIRKY (2013), JENKINS (2009) e SANTAELLA (2007), além de dados estatísticos sobre o mercado de consumo de dispositivos midiáticos no país. A abordagem conceitual e interpretativa deste artigo leva a crer no crescente mercado do jornalismo digital, na adoção de novas formas de percepção do público leitor, que se insere como colaborador da notícia, e na mediação de dados pelo jornalista, constatações que ainda não se apresentam como parte da produção em veículos brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; convergência digital; mídia; Internet; práticas de produção.

INTRODUÇÃO

Por mais que a história da mídia tenha sido pautada por transformações de cunho tecnológico e social, que, em um contorno circular sempre introduziram novas formas de produzir e consumir conteúdo, até o final do século passado a atividade jornalística pode ser considerada como um processo essencialmente linear. A lógica se baseava na produção de notícias nas redações dos veículos, que eram impressas em jornais e revistas ou transmitidas por ondas de radiodifusão ao consumidor, leitor/ouvinte/telespectador, que buscava e recebia o produto já em seu formato final.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Mestranda do programa de pós-graduação em Estudos da Mídia do Departamento de Comunicação/UFRN. Pesquisadora junto ao grupo GEMINI – Análise e Pesquisa em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos. Bacharel em Comunicação Social com habilitações em Jornalismo pela UFRN e em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar (UnP). Email: renata.othon@hotmail.com.

³ Professora/pesquisadora dos programas de pós-graduação em Estudos da Mídia- PPgEM/Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e da pós-graduação em Educação – PPGEd/UFRN. Bacharel em comunicação social, com habilitação em jornalismo pela UFRN. Mestre e doutora em educação pela UFRN. E-mail: gpcelho8@gmail.com.



O paradigma da convergência dos meios tecnológicos e comunicacionais – técnicas e narrativas - posicionou a atividade jornalística em um cenário no qual a liberdade de criar, interpretar e fazer circular conteúdos passou a ser o elemento chave entre o emissor e receptor. Esse novo sistema tem chamado atenção de estudiosos e comunicólogos, que buscam analisar as redes que entrelaçam o processo para desenvolver, a partir de então, interpretações sobre o fenômeno da convergência – colaboração e participação. Novas narrativas sobre o comunicar e a forma de produção e circulação de conteúdos despertam o interesse de corporações midiáticas e dos consumidores, cujos papéis diante da comunicação vem sendo reformulados na esteira do surgimento dessa cultura participativa e colaborativa.

Jenkins (2009) mostra que a convergência digital vai além da concepção tecnocêntrica do objeto por se tratar de um processo ligado à transformação cultural da sociedade na medida em que consumidores são incentivados a procurar novas fontes de informação, fazer conexões em meio a múltiplos suportes, colaborar, participar e interagir na construção e consolidação de marcas, produtos, serviços e ações, em uma atmosfera de inteligência coletiva. Assim, a convergência não envolve somente as tecnologias, mas altera as indústrias, mercados, gêneros e públicos, e é abordada como um processo ainda inacabado, sem diagnósticos precisos, no qual

Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público [e] consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009, p. 46).

O que se percebe hoje é muita curiosidade e ensaios de todos os matizes em torno da abrangência e sofisticação dos meios digitais e as transformações culturais que acontecem na proporção em que esses meios convergem entre si e com os analógicos, fenômeno que está revolucionando o modo de se observar, também, a prática da circulação de conteúdos jornalísticos tanto na mídia tradicional, como na mídia individual, ou seja: nas redes sociodigitais.

INTERNET, MOBILIDADE E ESPAÇO

A Internet, vista como um espaço de interação que produz uma rede aberta e reconfigurável, alterou os padrões de comunicação e os espaços de discussão pública ao



modificar a arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos meios de massa “para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos os nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados.” (SILVEIRA, 2008, p. 32). Com a eliminação dos custos de comunicação para a propagação de mensagens e as novas formas de diálogos descentralizados, há uma base para o consumo não só individual, pelo qual os indivíduos publicam, curtem e comentam o que quiserem, mas também para o debate em grupo, configurando uma esfera pública interconectada (BENKLER, 2006, apud SILVEIRA, 2008), global contemporânea (CASTELLS, 2008), na qual não há limitações espaciais para discussões de âmbito político, econômico e cultural e a sociedade civil, antes regionalizada, se torna global, despertando inúmeras discussões a respeito de uma governança de caráter global. Se durante o paradigma da *mass media* muitos consideravam os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, como a fonte de informação política e de ação, cujo formato era desprovido de interatividade, o paradigma da convergência, ancorado na Internet e nas inúmeras interações que ela permite, traz essa nova noção de esfera pública, na qual “práticas colaborativas [...] estão atingindo o mundo da infraestrutura, gerando novas possibilidades de comunicação, além de ampliar o acesso às redes e à diversidade de produção cultural.” (SILVEIRA, 2008, p. 42).

O desenvolvimento dos dispositivos móveis - principalmente com o crescente mercado da telefonia celular e posterior advento do smartphone, aliados ao sistema de posicionamento global (GPS) – trouxe às gerações de tecnologias comunicacionais⁴ uma variação avançada da cibercultura, abordada por Santaella (2007) como a cultura da mobilidade, na qual na qual as noções de espaço, tempo e sujeito cotidianos foram – e ainda estão sendo - reconfiguradas. Por permitir uma maior articulação entre o real e o virtual, entre o espaço físico e o digital, a troca de informações se mostra mais complexa à medida que a comunicação ocorre concomitantemente de homem para homem, homem para máquina e máquina para máquina.

Seguindo esse raciocínio, de maneira complementar à internet fixa (interpretada aqui pelo viés dos serviços de banda larga pela rede de telefonia fixa ou cabo), os equipamentos móveis possibilitaram a introdução da internet móvel, cujo caráter de espacialidade expandiu o uso do termo “híbrido”, utilizado anteriormente

⁴ Santaella (2007) considera cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes: foto, telégrafo, jornal e cinema (meios de comunicação de massa eletro-mecânicos) compõem a primeira geração; rádio e televisão, a segunda (meios eletroeletrônicos); TV a cabo, xérox, fax, vídeo cassete, walkman etc., a terceira (que caracterizam a cultura das mídias), computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas, a quarta geração (cibercultura), e os aparelhos de comunicação móveis, a quinta.



[...] para caracterizar as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais, as interações e reintegrações dos níveis, gêneros e formas de cultura, o cruzamento de suas identidades, a transnacionalização da cultura, o crescimento acelerado das tecnologias e das mídias comunicacionais, a expansão dos mercados culturais e a emergência de novos hábitos de consumo. (SANTAELLA, 2008, p. 20).

Com essa expansão, o ciberespaço e a cibercultura se apoderaram em uma natureza híbrida, o que torna os espaços completamente conectados. Os espaços intersticiais (SANTAELLA, 2007; 2008), territórios informacionais (LEMOS, 2008) e espaços híbridos (SOUZA E SILVA, 2006, apud SANTAELLA, 2008) são zonas de intersecção entre ciberespaço e espaço urbano. Ou seja, eles combinam os espaços físicos de circulação com os espaços virtuais de informação numa atmosfera criada pela mobilidade de usuários que se conectam através dos dispositivos móveis e os utilizam como interfaces sociais.

Hoje, a internet pode ser carregada “no bolso”, o que acarreta o contato constante com o virtual e a consequente imersão do usuário no território híbrido. Entre os aparelhos de tecnologia móvel, o crescimento do mercado de *smartphones* tem mostrado que a sociedade está cada vez mais envolvida com a cultura da mobilidade e com a convergência de diversas funções comunicacionais em um só dispositivo.

O acesso à Internet via telefones celulares evidencia a ideia de que os brasileiros fazem uso do aparelho não só para fazer e receber chamadas, enviar mensagens de texto e utilizar a câmera fotográfica. A 9ª Pesquisa TIC Domicílios sobre o uso das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) no país, divulgada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação (CETIC.br) e publicada em junho de 2014⁵, revelou que 31% da população usou a internet pelo dispositivo móvel, totalizando cerca de 52,5 milhões de usuários - mais que o dobro registrado em 2012, quando a porcentagem chegou a 15%. Dentro desse grupo, 73% acessou a internet pelo telefone móvel diariamente, o que comprova não só um aumento na proporção de usuários, mas também na frequência de uso.

Essa cultura aproximou o indivíduo à rede e faz parte do processo de convergência de novas formas de meios de comunicação, dos modos de consumo dos

⁵ Informações retiradas do Relatório TIC Domicílios e Empresas 2013. Disponível em: http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 16 de abril, 2015.



meios e dos mercados domésticos e comerciais, uma vez que, possibilitada pela digitalização e pelas conexões em rede, o indivíduo busca informação e cria e compartilha conteúdo em diversos canais de distribuição, sob variadas perspectivas – dados úteis ao lar, ao trabalho, à vida sociopolítica privada e pública. O consumo integrado de mídias (de acordo com Jenkins [2009], o consumidor médio estabeleceu o padrão de utilizar dez a quinze canais de mídia) influi diretamente na estrutura organizacional e editorial de veículos jornalísticos, que devem adaptar suas estratégias de comunicação considerando o contexto de mobilidade e convergência e as discussões criadas no cerne da esfera pública interconectada.

JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

A expressão “Jornalismo Pós-industrial” tem ganhado força e reconhecimento com o intenso uso e crescente democratização – expansão de acesso - da Internet e dos novos aparelhos tecnológicos. Empregada em 2001 pelo jornalista norte-americano *Doc Searls*, foi usada para abordar um novo tipo de jornalismo, um “jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 37), fazendo referência ao fato de que antigamente o profissional de redação tinha que trabalhar perto das máquinas que iriam produzir o material gráfico.

De acordo com o relatório de pesquisa sobre jornalismo pós-industrial - um dos principais estudos desenvolvidos na área -, preparado pelos jornalistas e professores *C.W Anderson, Emily Bell e Clay Shirky*, no âmbito do *Tow Center for Digital Journalism* da *Columbia Journalism School*, no final de 2012, os materiais e métodos aplicados nas atividades do jornalista, que incluem a apuração, produção e divulgação das notícias, não são mais os mesmos utilizados no século XX. A inserção da Internet como elemento da rotina dos cidadãos modificou a relação entre os veículos de comunicação e a massa receptora ao permitir *feedbacks* e publicações instantâneas e ilimitadas, tanto por parte do jornalista como do público.

Em entrevista ao *Correio da Paraíba*, publicada dia 03 de maio deste ano, o pesquisador de Mídia da Unisinos, Antônio Fausto Neto, comenta os novos formatos do jornalismo e destaca que, nesse paradigma emergente, “o capital circulante é o conhecimento” e as mudanças são de ordem técnica-comunicacional-econômica. O professor destaca o papel do jornalista como um mediador através da análise de dados e



o papel dos indivíduos como “fonte(s), atores, receptores e tantas coisas mais em função dessa mobilidade midiaticizante”. Na sua visão,

O jornalismo passa a ser feito se aglutinando de velhas e novas formas: o que do papel se herda, o que dessas novas tecnologias se pinça para constituir o novo suporte do jornalismo. Isso ao nível da forma e também em termos e operações de discursividades. Ao nível do método, o que grandes relatórios internacionais sobre a vida do jornal e do jornalismo apontam são novas experimentações que redesenham a sua função social e seu perfil, inclusive, como aparecimento e a inserção de um aliado a isto tudo que é o ingrediente da internet.

Para se ter alguma noção da presença e consumo digital da notícia, no Brasil, dos cem jornais auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), 74 já possuem uma versão digital da publicação, seja adaptada para leitura em dispositivos móveis ou apenas no computador⁶. Em pesquisas divulgadas pelo IBOPE *Nielson On Line*, o número de visitas únicas a jornais digitais aumentou mais de cinco vezes de 2005 a 2013, passando de 4.238 milhões a 23.771 milhões⁷.

Observa-se também que o grau de envolvimento com a Internet ultrapassa as barreiras das versões *online* em sites próprios: inúmeras empresas de comunicação também incorporaram as redes sociais digitais à rotina de trabalho. O jornal Folha de SP, por exemplo, tem 4.887.053 “curtidores” (pessoas que curtiram a página) no *Facebook*, 3.130.527 seguidores no *Twitter*, aproximadamente 87 mil seguidores no *Instagram*, além de estar presente em outras redes – *Google+*, *LinkedIn*, *Pinterest* e *Tumblr*⁸. A nível local, os três jornais do estado também administram sites próprios e perfis e contas em redes digitais: a Tribuna do Norte e o Novo Jornal, além de impressos, se fazem presentes no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*; enquanto que o Jornal de Hoje deixou de ser comercializado na versão impressa e atua no *Facebook* e *Twitter*⁹. As mudanças introduzidas no mercado criaram a necessidade de uma nova lógica interna atrelada aos modelos e processos organizacionais.

⁶ Número contabilizado através da leitura da tabela de publicações auditadas, publicada no site do IVC. Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/aPublicacoesAuditadasJornal.asp>. Acesso em: 14 de maio. 2015.

⁷ Dados divulgados no site da ANJ. Disponível em: www.anj.com.br. Acesso em: 14 de maio. 2015.

⁸ Dados colhidos no dia 14 de maio de 2015.

⁹ O acesso a cada página pode ser dado pelos seguintes endereços: <http://tribunadonorte.com.br/>, <http://www.novojornal.jor.br/> e <http://jornaldehoje.com.br/>.



A era do jornalismo pós-industrial exige uma reestruturação completa na produção e circulação de conteúdos jornalísticos, na qual todo o processo organizacional da produção de notícias deve ser repensado, sendo a plataforma de atuação apenas um deles. Será preciso ter maior flexibilidade na formação de parcerias, maior aproveitamento de dados de caráter público e maior acesso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção da informação. Os veículos devem organizar suas premissas e processos em torno das ferramentas que hoje estão sendo disponibilizadas, como incluir interatividade em gráficos, dar ao público acesso direto a bancos de dados, incentivar a cultura participativa do público na construção da notícia e publicar matérias com exclusividade em redes sociais, dentre outras estratégias adotadas. Há uma gama de novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise, novas fontes de dados e informações e novas maneiras de comunicar o que é de interesse público.

Como uma consequência do processo de reestruturação na tentativa de sobrevivência dos modelos de negócios, Silva (2013) destaca a importância das redações integradas, referindo-se a elas como “fusão de duas ou mais equipes redacionais em apenas uma, [...] reunida em um mesmo ambiente físico, sob um mesmo gerenciamento editorial e com uma infraestrutura tecnológica comum” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 51, apud SILVA, 2013, p. 73) e como um estilo adotado por empresas que buscam sinergia entre o *online* e o impresso. Entretanto, por interferir diretamente na cultura de produção, tem-se mais a integração física que fluxo e operações.

No mercado brasileiro, um dos exemplos de inovação pode ser visto no trabalho desenvolvido pelo Estado de S. Paulo. Antes de implantar o sistema *paywall*, realizou estudos sobre a audiência e o mercado e, com base neles, desenvolveu uma série de produtos, entre elas o Estadão Premium, versão multimídia da edição diária; o Estadão Noite, edição digital vespertina com análises exclusivas; o Olhar Estadão, parceria com o *New York Times* focada em fotojornalismo; e mais recentemente, o redesenho do portal do Estadão, com visual mais moderno, fácil de navegar e compartilhar. No âmbito local, pode-se citar a inclusão do *WhatsApp*., aplicativo de mensagens instantâneas para *smartphones*, na rotina jornalística do Novo Jornal. Há algumas semanas, o veículo vem usando a ferramenta para divulgar as principais notícias entre os leitores que solicitarem e receber fotos, vídeos e sugestões de pauta do público, que pode colaborar diretamente com o jornal.



O papel de cidadãos engajados no ecossistema jornalístico desequilibrou a estabilidade que há muito tempo foi vivenciada pelas instituições, tornando-se uma questão de caráter tanto institucional quanto econômico:

Em linhas gerais, o fato de que ao menos parte daqueles que produzem notícias esteja trabalhando de graça significa que um mundo de informação limitada hoje virou um mundo de informação infinita, em geral não processada. Isso cria um desafio geral para instituições jornalísticas: como criar novos processos e procedimentos institucionais para ir de um mundo no qual a informação era escassa para outro no qual há fartura de informação (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 63).

A presença desses novos redatores contribuiu para o que hoje é chamado de *jornalismo colaborativo*, um jornalismo que promove uma aproximação mais efetiva da audiência, tornando-a participante ativa do processo de coleta, seleção, edição, produção e publicação de notícias através de ferramentas de interatividade e colaboração. No Brasil, esse sistema já foi adotado por alguns jornais e portais *online*, como o G1 (VC no G1), Terra (VC repórter) e Folha (Envie sua notícia). Contudo, a maior parte ainda trata esses dados separadamente, não há uma integração entre conteúdo produzido pelo veículo e pelo cidadão, o que deveria existir devido ao caráter “hackeável” da redação digital (a notícia pode ser produzida, complementada, modificada e reutilizada sem estacas definitivas, diferentemente do meio tradicional impresso, radiofônico ou televisivo, onde o fluxo de trabalho funciona em detrimento de um produto único, acabado, que será consumido uma vez).

O papel do jornalista na era colaborativa

No jornalismo pós-industrial, a participação de profissionais e instituições da imprensa na cobertura dos fatos não é mais exclusiva. Tornar pública a opinião de alguém já não requer a mediação de um veículo de comunicação ou de editores profissionais, posto que, “[...] a turma anteriormente conhecida como audiência goza hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita” (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013, p. 32).

Inicia-se, a partir dessa flexibilização na produção e divulgação da notícia, uma reflexão acerca do profissional de comunicação. Qual é o papel do jornalista em um meio que permite que o tratamento à informação seja dado por quem a protagoniza e a



quem a ela se destina? Qual é o papel do jornalista em uma fase na qual acontecimentos de relevância pública tendem a ser divulgados primeiramente por um cidadão conectado, e não por um jornalista profissional?

As mídias digitais ocupam um espaço na área de comunicação que vai do indivíduo munido da informação – a primeira testemunha, que dá o “furo de reportagem” – à coletividade. O processo no qual a multidão dissemina a própria informação em tempo real para outros leitores influenciou bastante a atividade jornalística, visto que sugeriu a ideia de que qualquer pessoa pode exercer a profissão, mesmo sem ter a formação para tal. Entretanto, a disponibilidade de recursos não elimina a necessidade do profissional, apenas altera a sua função. O jornalista deixa de ter a obrigação de ser o primeiro a registrar certo assunto e passa a ser aquele “que não se limita apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que (a) contextualiza de modo que chegue ao público e nela repercute” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).

Fausto Neto (2015) destaca a diversidade de acervos gerados por banco de dados na Internet e a consequente necessidade de se ter um mediador para fazer a ponte entre a sociedade e o espaço público. “Parece que aí o jornalista (como um refinado leitor social) reconfigura e redinamiza seu lugar de mediação, na medida em que ele se constitui em um operador para oferecer, como serviço, a análise de dados.” O jornalismo precisa converter cientistas de dados e estatísticos em competências centrais dentro do seu meio de atuação.

A partir de constatações sobre as mudanças na rotina do jornalista, pode-se concluir que o profissional terá mais influência no próprio processo de trabalho, posto que, com o advento da Internet e das tecnologias móveis, há uma flexibilização em decorrência das configurações espaciotemporais e da transição do ator social para ator comunicacional.

A nova lógica econômica do jornalismo

No livro “*Os jornais podem desaparecer?*”, Meyer (2007) compara os jornais monopolistas do século XX a pedágios, pelos quais a informação trafegava dos varejistas locais até os seus clientes. O cenário no qual “ser dono de um jornal era como ter o poder de recolher um imposto sobre as vendas” está sendo modificado pelas novas tecnologias. O jornalismo pós-industrial trouxe à indústria jornalística um novo modelo de negócio, no qual a informação não pode ser mais tratada como mercadoria, o

jornalismo não pode ser visto como uma atividade industrial, e o jornalista apenas como um operário; necessita-se de um novo conceito de sustentabilidade da mídia, dos jornalistas e comunicadores.

No Brasil, existe uma grande dependência da mídia em relação aos subsídios públicos, com evidente potencial de desequilíbrio para o sistema de comunicação de interesse público em todos os sentidos: econômico, político, social, cultural, educacional, ético, etc. Contudo, por mais que o subsídio público ainda represente uma boa fatia das verbas dos veículos, ainda é necessário o apoio da publicidade para mantê-los em atividade, modelo que está em risco.

De acordo com dados fornecidos pelo Projeto Inter-meios, coordenado pelo Meio & Mensagem e auditado por *PricewaterhouseCoopers*¹⁰, os investimentos publicitários no Brasil tiveram um crescimento, em 2013, de 6,81% em relação a 2012, totalizando R\$ 32,2 bilhões. Entretanto, os jornais impressos não foram beneficiados: enquanto a TV aberta teve aumento de 9,84% em relação a 2012, com um faturamento de R\$ 21,431 bilhões e uma participação no bolo publicitário de 66,54%, os jornais registraram uma queda de 3,76% (em 2012, houve ligeira alta de 0,67%), com faturamento de R\$ 3,261 bilhões, mantendo a tendência de queda observada nos últimos anos (gráfico 01)¹¹.

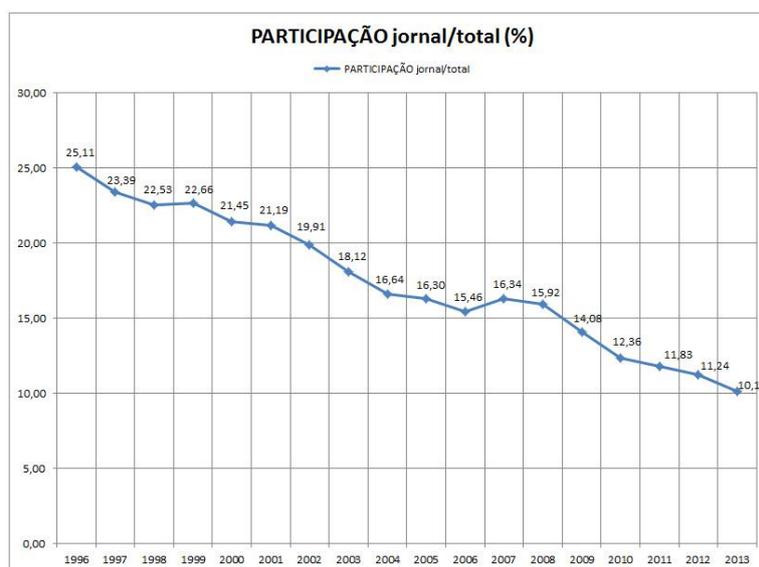


Gráfico 01: evolução do *share* de jornal impresso no investimento publicitário total. Referente ao mercado brasileiro.

¹⁰ **Cenário:** a indústria jornalística brasileira. Disponível em: <http://www.anj.org.br/cenario-2/>. Acesso em: 18 de maio. 2015.

¹¹ É importante ressaltar que esse percentual deva ser encarado com certa cautela, pois o número de empresas editoras de jornais que fornecem seus dados é bem menor que o de jornais diários em atividade, o que evidencia uma subnotificação que acarreta uma redução da participação real do meio no investimento total. Também é preciso considerar que os dados relativos à publicidade em jornal não incluem os valores relativos às edições digitais.



A praticidade, temporalidade, baixo custo e mensurabilidade contribuíram para que parte da verba de empresas se destinasse a investimentos publicitários na Internet (apesar de que o meio tenha tido, em 2013, a primeira queda em seu faturamento publicitário em dez anos, com uma retração de 5,61%, totalizando *share* de 4,45%. Segundo relatório do cenário produzido pela ANJ, com base nos dados do Inter-Meios, o fato se deve a não contabilização de dados de grandes players do mercado — notadamente *Google*, *Facebook* e *Buscapé* — que, embora apresentem crescimento acelerado, não fornecem seus números ao auditor). Ainda assim, os jornais mantiveram a condição de segundo mais importante em termos publicitários, com 10,12% do total, em 2013, contra 11,24%, no ano anterior.

As novas empresas que surgiram na atmosfera do jornalismo pós-industrial e os veículos que já iniciaram sua reestruturação focados nas tendências desse paradigma ainda estão se adaptando e planejando como sobreviverão economicamente. Uma alternativa que já começou a ser adotada — inicialmente pelo *The New York Times* (EUA) — é o sistema “*paywall*”, no qual há uma cobrança pelo acesso ao conteúdo do site. No modelo conhecido como muro de pagamento poroso, os visitantes casuais do jornal digital não são cobrados, enquanto que os que ultrapassam certo número de artigos — 10, 20 ou 30 por mês, por exemplo — deverão pagar uma taxa de assinatura para ter acesso a todas as matérias. A lógica do sistema é que esses veículos consigam manter um amplo público leitor, importante argumento para a publicidade digital, ao mesmo tempo em que obtém nova receita através dos leitores fiéis, interessados na assinatura digital.

Há desdobramentos envolvendo esse tipo de cobrança. Segundo o relatório de jornalismo pós-industrial, apenas alguns dos veículos de comunicação que adotaram o sistema conseguiram obter 5% de adesão de usuários na versão digital, até porque a liberação de certo número de artigos já é suficiente para grande parte dos leitores, que adota mais de um veículo como meio de comunicação. “O resultado é que, embora sirva para retardar a queda no faturamento, a nova receita não impede o declínio, e muito menos o reverte” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 34).

Por outro lado, alguns jornais brasileiros se mostram satisfeitos com o sistema. Em outubro de 2014, o Estado de S. Paulo se tornou o décimo jornal do país a cobrar pelo conteúdo digital. Na opinião do diretor de Mercado Leitor do Grupo Estado, Alexandre Buarque Tubenclak, o *paywall* é uma tendência internacional e importante



ferramenta para garantir a sustentabilidade do jornalismo digital. Ainda segundo ele, a receptividade da ferramenta tem sido satisfatória, com vendas dentro do planejado e clara aceitação pelos leitores. Ao total, segundo o levantamento feito em outubro do ano passado pelo IVC, os jornais brasileiros possuem mais de 574 mil assinantes de edições digitais, sendo liderados pela Folha de S. Paulo, com 151.552 assinaturas, seguida por O Globo, com 145.562 e por O Estado de S. Paulo, com 69.059¹².

Ainda assim, empresas jornalísticas estão em processo de pesquisa e desenvolvimento de outras estratégias que contribuam para a saúde financeira da instituição, como micropagamentos, aplicativos móveis, *crowdfunding*, verbas de fundações, subsídios do Estado e estratégias de vendas para mídias sociais. O fato é que a receita por leitor trazida pela publicidade *online* ainda não chegou perto da tradicional e as fontes das receitas diretas ainda não surtiram efeito ou ficaram aquém das expectativas.

No mercado, alguns teóricos do futuro da mídia apresentam diferentes linhas de pensamento relacionadas à lógica econômica da nova atividade jornalística. A primeira corrente, representada por teóricos do futuro da mídia como o jornalista norte-americano Jeff Jarvis, acredita que a verba para o jornalismo de interesse público virá de uma combinação de transparência, maior disseminação pelo público e avanços na capacidade da indústria publicitária de microsegmentar consumidores. A segunda prega que o jornalismo pode ser sustentado por receitas do meio digital, contanto que as empresas valorizem e protejam os direitos autorais do setor por meio de ações unificadas para coibir agregadores e cobranças pelo conteúdo. Por último, a terceira vertente não acredita que essa dinâmica implantada pelo jornalismo digital possa ser facilmente suportada. Certos teóricos dessa linha de pensamento apostam que bens públicos produzidos por instituições de imprensa só podem ser financiados por formas de subsídios que não estejam tão ligadas ao mercado, sejam elas filantrópicas ou vindas diretamente do Estado.

A questão principal é que as mudanças estão ocorrendo, mesmo que em ritmos diferentes (dependendo do país e da cultura em questão). A transição para a produção e a distribuição digital de informação alterou e ainda causa mudanças na relação entre

¹² Adoção de 'paywall' cresce e alavanca assinaturas. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed832-adoacao-de-paywall-cresce-e-alavanca-assinaturas/>. Acesso em: 18 maio. 2015.



meios de comunicação e os cidadãos. Para a imprensa, não há saída sem pensar em reestruturação.

CONCLUSÃO:

A era digital do jornalismo já interferiu na rotina da atividade e ainda promete causar muitas outras transformações na profissão. As inovações e soluções tecnológicas criadas em torno da informação permitem o consumo de novos dispositivos, mídias, plataformas e ferramentas, cujas utilidades priorizam a participação do público e funcionam, de certo modo, como um contrapoder frente aos conglomerados midiáticos e à força política e econômica. Entretanto, ainda que se tenha consciência das transformações e adaptações necessárias, o diagnóstico final do cenário de convergência digital, mobilidade e colaboração ainda não pode ser dado, frente às mudanças que ainda estão em pauta – não só em termos tecnológicos, mas também nas políticas públicas de inclusão digital e no próprio uso social das mídias e do fluxo de dados e informações.

Assim, ainda não é possível responder, com precisão, qual é o futuro do jornalismo e como será a produção e o consumo de notícias daqui a dez, vinte anos, o que pode estar causando certo receio por parte de alguns veículos brasileiros em adotar posturas mais radicais e inovar – principalmente no que diz respeito à interação com o leitor e colaboração do público. O que pode ser dito levando em conta os caminhos que já foram traçados pela maior parte dos veículos é que haverá mais gente consumindo mais notícias de fontes cada vez mais variadas; mais organizações jornalísticas sem fins lucrativos, bancadas por doações de entidades filantrópicas, de comunidades e de outros subsídios, autointitulando-se como veículos independentes, atuantes principalmente nas mídias digitais; maior participação e colaboração do que antes era chamado de audiência; e uma crescente necessidade de busca por informações verdadeiras frente à variedade de informações que chegam a cada leitor/internauta.

Em artigo sobre o futuro dos impressos, a editora executiva do jornal Folha de S. Paulo, Eleonora Lucena, destaca a questão da credibilidade jornalística e adota um posicionamento sobre o papel e o futuro do jornalismo - colocar o foco sobre o interesse público e fazer uma reflexão cotidiana sobre a realidade:

Os jornais condensam uma credibilidade difícil de ser replicada em outros meios e funcionam como uma bússola para o leitor imerso no



caos informativo atual. Apresentam um resumo organizado das notícias mais importantes das últimas 24 horas, selecionando e hierarquizando fatos, análises e opiniões (Caderno Mais! Folha de S. Paulo, 8 de junho de 2008, p. 4, apud NÓRA, Gabriela, 2011, p. 301).

É importante que o olhar jornalístico que considera o contexto midiático, a esfera pública interconectada e a colaboração do público como uma ferramenta de interatividade fundamental ao bom funcionamento do jornal comece a ser construído e incentivado desde a universidade. Em entrevista ao programa *Brasilianas.org* (programa da TV Brasil apresentado pelo jornalista Luís Nassif, publicado na íntegra no *youtube*, dia 23/08/2013), a professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ e pesquisadora da área, Ivana Bentes, comenta a respeito dessa questão:

As universidades ainda ensinam aquele tipo de jornalismo [...], texto com *o que, quem, quando, onde...* Às vezes é o texto mais substituível do mundo. O profissional que mais ganha na redação é, muitas vezes, o cronista, que traz uma experiência de mundo pra dentro do seu texto ou imagem, subjetividades, visões de mundo parciais. A gente tem que repensar efetivamente esse modelo de jornalismo [...]. (Devemos ter) um tipo de comunicação que intervenha no mundo, que traga questões, dúvidas, que dispute o mundo.

Mais do que qualquer estratégia ou recurso, o jornalismo estará sempre atrelado ao compromisso de expor fatos que alguém, em algum lugar, não quer ver publicados. Meyer (2007, p. 238) afirma que, para construir um meio de comunicação usando as ferramentas e a economia das novas tecnologias, é preciso que ele seja baseado na comunidade: “o modelo de influência precisa de uma esfera pública definida por laços econômicos e sociais.” Indiscutível e independentemente de qualquer mudança que esteja por vir, o jornalismo, ou outra denominação que se queira dar, de apuração dos acontecimentos e de representação da realidade do cotidiano; ou mesmo a circulação de conteúdos remasterizados em rede é um bem público fundamental para as democracias modernas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W; BELL, E.; SHIRKY, C. Tradução FÉLIX, Ada. **Jornalismo pós-industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, n. 5, ano 2, p. 30-89, 2013.



CASTELLS, Manuel. *The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance*. Anais da Academia Americana de Ciências Políticas e Sociais, v. 616, n. 01, p.78- 93, mar. 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, out. 2007.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?:** como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

NÓRA, Gabriela. **Jornalismo Impresso na era digital:** uma crítica à segmentação do público e à fragmentação do noticiário. Rumores, São Paulo, v. 10, n. 5, p. 301, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. A ecologia pluralista das mídias locativas. **Famecos**, v. 3, n. 37, 2008.

Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4795>.

Acesso em: 24 de abril. 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital:** o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. 2013. 408 f. (Tese Doutorado). Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador, 2013.

SILVEIRA, S. A. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, N. L.; _____. (Org.). **Além das redes de colaboração:** internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 31-50.

SOUSA, Luiz C. **O jornalismo terá novo formato:** professor Antonio Fausto Neto diz que a tecnologia promove profundas mudanças aos meios de comunicação. Correio da Paraíba, Paraíba, entrevista. p. A7, 03 de maio, 2015.