

## O (web)jornal em tempos de Economia Digital: uma discussão sobre lógicas sociais

Anelise Rublescki<sup>1</sup>

### Resumo

O artigo discute a crise dos jornais impressos e o conceito de lógica social. Demonstra o potencial acirramento da concorrência por verbas publicitárias pelas redes sociais na Economia Digital. Aborda também algumas das dificuldades encontradas pelos webjornais em busca de um modelo sócio-econômico sustentável. Conclui que os jornais – impressos e *online* – terão que adotar estratégias criativas de combinação de lógicas sociais para sobreviver<sup>1</sup>.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Economia Digital, Lógicas Sociais

### Resumen

El artículo analiza la crisis de los periódicos y el concepto de lógica social. Demuestra el aumento potencial de la competencia por publicidad en redes sociales en la Economía Digital. También se analizan algunas de las dificultades encontradas por webjornais en busca de un modelo socio-económico sustentable. Concluye que los periódicos - impreso y online - tendrán que adoptar estrategias creativas para combinar lógicas sociales para sobrevivir.

**Palabras clave:** Periodismo, Economia Digital, Lógica Social

### Abstract

The article discusses the crisis of newspapers and the concept of social logic. Demonstrates the potential growth competition for advertising on social networks in the Digital Economy. It also discusses some of the difficulties encountered by webnewspapers to find a social logic sustainable. Concludes that newspapers - in print and online - will have to adopt creative strategies in a mix of social logics in order to survive.

**Key-words:** Journalism, Digital Economy, Social Logics

---

<sup>1</sup> Jornalista, Mestre em Comunicação/Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, convênio CNPq/IBICT, doutoranda do PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista Capes. Anelise\_sr@hotmail.com

## Introdução

Historicamente, o jornal impresso se constitui relevante instrumento ideológico, cultural, político e informativo da sociedade contemporânea. Certamente por isso e na medida em que se acentua a crise financeira que o cerca, especialmente em países plenamente desenvolvidos como França, Estados Unidos e Alemanha, discute-se o esgotamento do modelo de negócios clássico dos jornais impressos, com leitores e anunciantes como sua dupla base de financiamento. O surgimento da Internet comercial nos anos 90 acelerou uma crise estrutural que já se delineava para os jornais impressos, ao alterar rápida e sensivelmente a produção, circulação e o consumo de informações.

Em meio as mudanças sócio-econômicas que assolam a sociedade e a mídia, surgem também outros agentes e atores, a partir da consolidação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) como um dos principais sistemas de suporte à disseminação da informação na sociedade.

No Brasil, onde a crise dos jornais de referência vem sendo parcialmente contrabalançada com o crescimento dos títulos ditos populares<sup>2</sup>, crescem os questionamentos sobre como otimizar a receita dos webjornais, que ainda demonstram pequena e incipiente participação de anunciantes. Tencionando o cenário, registra-se um exponencial crescimento das mídias sociais<sup>3</sup>, detentoras de ampla participação no Brasil e que gradualmente começam a disputar os aportes publicitários.

São questões que fomentam uma discussão em torno de novos modelos econômicos para os jornais – impressos e *online* - potencialmente mais adequados para a Economia Digital (TAPSCOT, 1997), como a lógica social de clube (HERSCOVICI, 2009; BOLAÑO, 2003), o Free (ANDERSON, 2009), Cauda Longa (ANDERSON, 2006) ou proposta híbridas (BOLAÑO, 2003, HERSCOVICI, 2009) que talvez melhor se adequem aos custos de um redação hoje convergente para produção de conteúdo para jornal impresso, webjornal e mídias digitais.

Entende-se que a discussão que este artigo propõe em torno do tema crise dos impressos/modelos de financiamento dos jornais impressos/*online* ganha relevância

quando considera-se o papel produtivo do jornalismo, percebendo-o como uma eficaz instância de mediação entre a reprodução simbólica do mundo vivido e a acumulação do capital. Para tanto, este artigo busca contribuir aos esforços analíticos da Economia Política das Comunicação em torno da discussão das lógicas sociais em tempos de Economia Digital.

### **Economia Digital**

Várias têm sido as tentativas de abarcar conceitualmente as mutações do capitalismo que se delineiam desde as últimas décadas do século XX, sob distintos enfoques e múltiplas denominações. Da Sociedade Pós-Industrial de Daniel Bell<sup>4</sup> à Economia Digital, termo cunhado por Tapscott, em 1995, diversos são os autores que sinalizam para uma transformação da própria natureza das formas de acumulação do capital, da (des) regulamentação e, conseqüentemente, da lógica cultural.

Castells (2002), sociólogo de filiação weberiana, salienta que as décadas finais do século XX e a inaugural do século XXI trouxeram em seu bojo a emergência de uma nova configuração social – a Sociedade da Informação ou Sociedade em Rede. No cerne de tal configuração, a combinação de dois fatores de âmbito mundial interdependentes e indissociáveis: a revolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) a partir dos anos 70 e a reestruturação do capitalismo, a partir dos anos 80.

A Economia Digital proposta pelo canadense Tapscott (1997) alinha-se com esta lógica que relaciona as alterações no capitalismo e nas TICs, especialmente nas telecomunicações, recebendo também uma pluralidade de denominações, entre as quais Economia da Informação e Economia do Conhecimento.

Salienta o autor que a Economia Digital não é apenas um novo mercado econômico, assim como certamente a Internet não é meramente um novo canal de distribuição. São características marcantes desse novo modelo: o papel central da informação como matéria-prima, a adoção de um novo conceito de espaço, no qual a localização física deixa de ser determinante, a possibilidade de trabalho em rede; as decorrentes alterações

de competências e a mudança de foco sobre os clientes. “Trata-se de um novo modelo econômico, baseado em tecnologias digitais” (TAPSCOT, 1997, p.45)

Também para Castells (2002), sem as TICs não teria sido possível a reestruturação econômica que hoje presenciamos, visto que essas propiciaram uma nova forma de capitalismo. Caracteriza-se pela globalização das atividades econômicas centrais, pela flexibilidade organizacional e um maior poder para o gerenciamento em suas relações com o trabalho.

Castells caracteriza essa nova forma de capitalismo informacional como um capitalismo muito mais duro em seus objetivos, porém, incomparavelmente mais flexível que qualquer um de seus predecessores. Por estar fixado na cultura e ser propulsado pela tecnologia, Castells (2002) o denomina de “informacional”. Frequentemente associados ao senso comum, os termos neoliberalismo e globalização também buscam dar conta do mesmo fenômeno, referindo-se à “reestruturação da vida social sob a hegemonia da ordem capitalista” (FONSECA, 2008, p,16).

Na mesma linha de raciocínio e referindo-se especificamente às mídias, nos diz Moraes (2006) que o avanço do neoliberalismo no território ideológico-cultural decorre em larga medida das mudanças na forma contemporânea de viver, vinculada à primazia da comunicação na ambiência tecnocultural. O autor defende a emergência de um novo paradigma comunicacional, baseado na soma de prefixos de setores convergentes (informática, telecomunicação e comunicação) sob a denominação de infotelecomunicações.

Este paradigma representaria a capacidade de redes infoeletrônicas, satélites e fibras ópticas de interligar povos, países, culturas e economias, “procurando unificá-los em torno de sínteses de uma hipotética vontade geral” (MORAES, 2006, p.11) e a mudança “do gabarito mediático para o multimidiático ou multimídia, sob o signo da digitalização” (MORAES, 2004, p.10).

Nesse contexto, observa-se que as empresas adaptam-se rapidamente à digitalização, procurando aproveitar as oportunidades abertas pela convergência<sup>5</sup> multimídia e, em

especial, pela Internet. Bolaño (2003, p.1) evidencia como a digitalização desestabiliza mercados consolidados, acirrando a concorrência:

A digitalização representa um novo paradigma técnico, que reestrutura em larga medida a economia política da comunicação e da cultura, ao permitir um movimento complexo de convergência, que desestabiliza mercados consolidados, contestando posições hegemônicas, não necessariamente no sentido de uma maior democratização dos meios. Em todo caso, a concorrência se amplia e torna-se virulenta nesta fase de transição da economia dos meios, em que a internet adquire papel central, a ponto de muitos falarem em uma “nova economia”. Na teia da rede mundial de computadores, os jornais concorrem com o rádio, esse com a televisão e todos com as companhias telefônicas, de modo que o conjunto da economia da comunicação está posto em questão, até que uma nova estrutura hegemônica se estabeleça.

Na busca da nova hegemonia técnico-produtiva, a convergência tecnológica funciona como estímulo a fusões e acordos entre corporações, resultando em conglomerados que buscam otimizar as cadeias produtivas, evidenciando novos modelos organizacionais, a partir da desregulamentação e transnacionalização das telecomunicações, das privatizações e liberalização parcial da propriedade dos meios de comunicação ao capital estrangeiro<sup>6</sup>, da integração horizontal<sup>7</sup>, vertical, cruzada ou do monopólio em cruz dos meios de comunicação.

A gestão corporativa flexibiliza-se com a descentralização das unidades e a crescente autonomia dada a cada uma delas, permitindo até que concorram entre si, a partir de uma estratégia global comum (CASTELLS, 2002). Este é o caso, entre muitos exemplos possíveis, da maioria dos conglomerados da publicidade, que atualmente operam globalmente através de extensas redes de filiais e coligadas.

Moraes (2000) está entre os autores que salientam que a busca da maximização de lucros norteia a publicidade por pressupostos semelhantes aos dos impérios de informação e entretenimento. Para tanto, ainda segundo o autor, observa-se a descentralização das áreas operacionais, reengenharias para incremento de produtividade, absorção e implementação de novas tecnologias, acordos e parcerias financeiras e de *know-how* tecnológico. Cita ainda o autor duas vantagens adicionais: a

diluição dos aportes financeiros iniciais entre os participantes e, por extensão, as margens de riscos.

Em âmbito mundial, aprofunda-se a conglomeração em torno de *holdings* que implementam diretrizes de atuação compartilhada, onde as gigantes da publicidade têm filiais em mais de uma centena de países e não cessam de alastrar-se por nichos mercadológicos. O Brasil é considerado um forte mercado, com faturamento em 2009 de 20,3 bilhões de reais em 2008<sup>8</sup>.

Há, contudo, uma grande assimetria na distribuição das verbas entre os meios, onde apenas a televisão, no mês de julho de 2009, concentrou aproximadamente 60% das verbas publicitárias<sup>9</sup>. O jornal impresso vêm perdendo terreno: em 1995, a participação era de 28% do total investido em publicidade em meios diversos. Em julho de 2009, o percentual baixou para 15,02%.

No Brasil, estima-se que a receita total dos grandes jornais seja composta 50% de anúncios, 25% proveniente dos classificados e os restantes 25% resultantes da venda dos exemplares.. Leitores e anunciantes são, tradicionalmente, as duas únicas fontes de receitas dos jornais impressos. É o que autores como Tremblay (1997), Herscovici (2009), Bolaño (2000) denominam de lógica social imprensa.

### **Lógicas Sociais**

No que concerne às Indústrias Culturais<sup>10</sup> e, especificamente, aos jornais, a análise através do conceito de lógicas sociais permite distinguir diferentes modelos sócio-econômicos, cada um correspondendo a uma lógica social específica. O conceito de lógicas sociais foi cunhado por Bernard Miège (1990, p.12) como “movimentos de longa duração, que têm como objeto tanto os processos de produção quanto as articulações produção/consumo, ou sobre os mecanismos de formação dos usuários”.

Partindo-se dessa definição e raciocinando-se, inicialmente, sobre às modalidades de acumulação de capital, , percebe-se que uma lógica social engloba dois níveis analíticos distintos, mas complementares: o setorial e o nível macroeconômico. Herscovici (2009, p.2-3) detalha que:

O nível setorial se define a partir da compatibilidade existente entre determinadas tecnologias, determinadas normas e modalidades de consumo e um funcionamento econômico específico; [que] se define a partir das modalidades de valorização econômica dos diferentes produtos e serviços, das formas concorrenciais e das modalidades de financiamento compatíveis com os demais componentes do sistema. A tecnologia se desenvolve a partir do momento que ela é compatível com as lógicas globais do modo de regulação vigente, o que nos leva a analisar os níveis macroeconômicos e sociais.

Nesta perspectiva, as primeiras análises da EPC quanto às lógicas sociais relacionam-se diretamente com uma lógica macrosocial e econômica ligada à industrialização e ao fordismo<sup>11</sup>. Para Herscovici (2009), as análises e os modelos que elas permitem construir são historicamente determinados nas suas hipóteses e características de cultura de massa e, como tal, não correspondem às lógicas da Economia Digital que se relacionam ao pós-fordismo.

Para Bolaño (2006), quatro lógicas sociais ganharam evidência na literatura internacional e podem ser consideradas paradigmáticas: edição, onda, imprensa e clube. Circunscrevem-se no período fordista, os modelos editorial, a imprensa e a cultura de onda representada pelo rádio e pela televisão aberta.

No modelo editorial, o papel do produtor consiste em levar até o mercado um determinado bem cultural, podendo este ser – ou não - reproduzido industrialmente (livro, CD, peças teatrais), onde primeiro faz-se necessária a acumulação simbólica para posterior acumulação econômica (HERSCOVICIH, 2009). Observa-se que o consumo é individual, a difusão é descontínua e irregular, e o financiamento é assegurado pelo preço pago pelo consumidor final.

A imprensa constitui o segundo modelo. Ainda segundo Herscovici (2009), observa-se que a difusão é descontínua, mas regular, registra-se uma diversificação da modalidade de financiamento: parte provém do preço pago pelo consumidor final, outra parte dos anunciantes, a partir do desenvolvimento dos mercados intermediários. Esses se situam entre o produtor e o consumidor final, e constituem uma nova forma mercantil ligada à venda de audiência para os anunciantes, já mencionada. A função central é assumida

pela empresa que coordena as diferentes atividades jornalísticas, define a linha editorial do jornal e permite, assim, fidelizar uma certa audiência.

Em comum entre as duas lógicas sociais já expostas, vale ressaltar algumas características, inclusive porque essas as diferenciam da cultura da onda e do modelo de clube. Exceção feita à produção de espetáculos, a circulação ocorre a partir de bens tangíveis, tornando possível praticar exclusão pelo preço e pela escassez, face a materialidade do bem. A ruptura entre os dois modelos – editorial e imprensa - é “uma ruptura de mercado” (SALAÜN, 1990, p.40), onde este se altera em função da modalidade de financiamento. Ou, na síntese de Hercovici (2009, p.5), “o desenvolvimento da venda de audiência para os anunciantes representa uma nova forma mercantil e uma nova fonte de financiamento para essas empresas”.

Do ponto de vista dos “ mecanismos de formação dos usuários” mencionados por Miège na conceituação de lógicas sociais já mencionada, parece-nos oportuno reforçar a escassez. Durante séculos os jornais impressos foram as únicas fontes de informação e, mesmo depois da implementação do rádio e da televisão, eram únicos em um especial tipo de cobertura jornalística. Meyer (2007) faz uma interessante analogia entre um castelo e uma única forma de acessá-lo, através um pedágio, com o respectivo pagamento para ter acesso à construção. Durante muito tempo, para ler as notícias era necessário pagar o valor da assinatura ou o preço do exemplar nas bancas, assegurando o público-alvo das empresas jornalísticas.

Por público-alvo entende-se os leitores de um jornal que delimitam e qualificam sua circulação, o que bem atende ao segundo grupo de clientes de um jornal, os anunciantes. Num duplo movimento de aproximação, o leitor é determinante para a receita com circulação (mercado leitor) e para o mercado anunciante (receita com espaço publicitário), diretamente articulada com o perfil do leitor. Como já dito, o consumidor final é parte do financiamento no modelo editorial e no da imprensa, neste somado à publicidade.

Na passagem dos dois modelos anteriores para a lógica social cultura da onda, há alterações simultaneamente de ordem técnica e econômica. Técnica, pelo fato da

difusão ser assegurada por um sistema hertziano, sem a materialidade que caracterizava os dois modelos precedentes; econômica, porque esta modificação se traduz por uma redução dos custos de reprodução e de difusão Para Hercovici, trata-se de uma ruptura de rede:

No rádio e a televisão aberta [...] o consumo é semi-individual e instantâneo, a difusão é contínua, o financiamento pode ser assegurado por subsídios, por taxas e/ou pela venda de espaços publicitários. As atividades de programação constituem a função central: elas definem um conjunto de programas e o público que lhes corresponde. A difusão hertziana é tal que os custos ligados à difusão e ao estocagem são mínimos. A natureza econômica do serviço se modificou: trata-se de um bem público, o qual se caracteriza pela não rivalidade e pela não exclusão. A valorização econômica apresenta as especificidades das redes (HERSCOVICI, 2009).

A partir da idéia central de Economia em Rede ou Economia Digital, Tremblay (1997) busca explicar o desgaste da lógica da onda, para o autor um modelo típico da fase inicial da radiodifusão e em progressiva mutação a partir do avanço da digitalização. A oferta de produtos culturais pautados na comunicação bidirecional e interativa demandaria novas formas de remuneração do capital, resultando, não num reforço da lógica da onda, mas na emergência de uma nova lógica, por ele denominada a “lógica de clube”.

Até a cultura de onda, cada modelo mantém características próprias, em termos de modalidades de consumo, de estrutura de custos e de modalidades de financiamento. A partir da lógica de clube, passa-se a conceber duas modalidades de financiamento das diversas atividades tornadas possíveis a partir da conexão e da digitalização em rede: o financiamento direto ligado aos pagamentos efetuados pelos usuários, os quais correspondem a uma lógica clássica de mercado, e os financiamento indiretos, ligados à venda de audiência.

Bolaño e Brittos (2006) e Hercovici (2009) estão entre os autores que vislumbram que a Economia Digital pauta-se por uma outra lógica social, onde as modalidades concretas de valorização econômica e de concorrência são totalmente diferentes daquelas que correspondem a lógica de clube. Sustenta Hercovici que o desenvolvimento deste novo

modelo – ainda a espera de uma nomeação - não está baseado na produção e na distribuição de bens econômicos privados, mas sim de bens público.

Com a digitalização, os processos midiáticos, em geral, são alterados, tanto no que se refere à organização dos mercados culturais, quanto às rotinas empresariais, à criação, produção e disponibilização de conteúdos, e na relação com os consumidores.

Referindo-se especificamente ao jornalismo, Bolaño e Brittos (2006) pontuam que, enquanto grupos empresariais buscam potencializar seus arquivos, digitalizando-os, atores não-hegemônicos tentam, através da digitalização, alterar a arena midiática. No primeiro caso, por exemplo, situam-se as empresas jornalísticas consolidadas e as versões digitais dos jornais. Quanto aos atores não hegemônicos, pode-se mencionar sites alternativos, o Google (maior agregador de notícias *online*, sem produzir uma única palavra de conteúdo) ou as mídias sociais.

Para além da eventual participação em jornais *online* – de referência ou alternativos – a Internet propiciou a formação de novas redes sociais e uma intensa reorganização do conceito de comunidade, em torno do que Nogueira (2002) denomina o afã de comentar. Ressalta-se que o surgimento e uso crescente das chamadas mídias sociais afeta a produção e o consumo da informação na sociedade, modificando os processos produtivos consolidados dos grandes conglomerados multimídia tradicionais. Ou, na síntese de Moraes (2002), a imagem clássica dos aparelhos de divulgação no topo da pirâmide e dos receptores confinados na base está se rompendo na arquitetura dos espaços descentralizados da Web 2.0<sup>12</sup>.

O Brasil desponta no cenário mundial como destaque no que se refere ao potencial do mercado 2.0<sup>13</sup>. Segundo o Ibope/NetRatings<sup>14</sup>, os brasileiros lideram o tempo de navegação domiciliar desde 2005 (aproximadamente 24 horas mensais), sendo que de cada dez internautas brasileiros, oito utilizam redes sociais. O relatório de março de 2009 conclui ainda que as redes sociais e os *blogs* estão em quarto lugar no ranking de popularidade da Internet, à frente, inclusive dos serviços de e-mail.<sup>15</sup>

O Orkut segue ainda como a rede social com mais adeptos no país, acessada por cerca de 75% dos usuários de Internet no Brasil onde os internautas brasileiros passam, em média, 390 minutos por mês, com visitas médias de 15 minutos. Em termos comparativos, ainda segundo a empresa de métricas *online* Ibope Nielsen (2009), o tempo de visita ao MySpace no Brasil é, em média, de 12,6 minutos e, no Facebook, 11,1 minutos.

Neste mesmo viés, menciona-se a verdadeira explosão de uso do YouTube, que a cada minuto recebe 20 horas de vídeo<sup>16</sup>. Em comemoração aos recordes recentes da empresa, o portal criou novo recurso para aumentar ainda mais a interação social no *site*. Agora, após assistir a um vídeo, o internauta pode gravar vídeo-respostas na hora. Mas a sensação do momento das redes sociais é o Twitter<sup>17</sup>, ao ponto de ter sido o assunto mais comentado no Festival de Publicidade de Cannes<sup>18</sup>, em sua edição 2009.

Em termos publicitários, as redes sociais recém despontam, mas há forte tendência de crescimento em nível mundial. Nos Estados Unidos, por exemplo, em julho de 2009, as redes sociais representaram mais de 20% de todos os anúncios vistos na Internet, segundo estudo divulgado pela consultoria comScore. Somados, o Facebook e o MySpace hospedam mais de 80% de todos os anúncios em redes sociais daquele país<sup>19</sup>.

No Brasil, depois de polêmicas envolvendo publicidade na maior e mais popular rede social, em julho de 2009 o Orkut voltou a exibir anúncios nas suas páginas de comunidades e nos perfis de usuários. Os anúncios, a maioria no formato de *links* patrocinados, aparecem de forma contextual. Permanecendo gratuitas para o usuário, essas redes sociais seguem o modelo econômico proposto por Andersen (2009) para a Economia Digital, mas paralelamente, buscam adesão publicitária em um movimento similar à cultura da onda. Twitter, Facebook e MySpace tencionam iniciar a captação de anúncios no Brasil já em 2010.

Duas questões emergem como cruciais para a sobrevivência dos impressos em seu entrecruzamento com os webjornais, pensando-se na sinergia de recursos informativos e de sustentação: o conteúdo pago e a possibilidade de adoção de lógicas sociais híbridas.

Com relação ao conteúdo, desde seu surgimento em 1995, preparavam-se as empresas jornalísticas para atuar nos webjornais dentro da lógica social imprensa, articulando acumulação de capital com as duas bases de financiamento tradicionais: leitores (agora, usuários) e anunciantes. Os leitores-usuários pagariam uma taxa, seguindo a lógica de clube.

Mas os próprios jornais *online*, em concorrência entre si pelas verbas publicitárias, passaram a liberar o acesso em busca de maior tráfego de usuários. Este é talvez o grande argumento por trás da meia volta da maioria dos grandes jornais em matéria de assinatura *online* paga. Os grandes portais acreditavam que tendo visibilidade, captariam anunciantes, em um raciocínio análogo à cultura da onda. O conteúdo atrairia usuários e a audiência qualificada, anunciantes.

Em pouco tempo, os leitores passaram a obter de forma rápida e gratuita informação e notícias *online*, e se negaram, portanto, a pagar pelo serviço. Atualmente, há um forte debate entre os conglomerados do setor sobre a volta das assinaturas pagas, micropagamentos por acesso, ou remuneração de acesso a conteúdos parciais especializados, uma abordagem que se aproxima do modelo Cauda Longa de Anderson (2006), cuja base circunscreve-se na cultura de nicho.

Pode-se, eventualmente, imaginar que os leitores voltassem a aceitar pagar pelos acessos *online*, desde que todos os portais e webjornais fechassem seus conteúdos simultaneamente. Neste caso, ignorando-se que as assinaturas *online* são, em média, 30% mais baratas do que as similares em papel, e partindo-se da premissa otimista que os leitores que compram em banca também aceitassem pagar assinaturas de acesso, bem como que os conteúdos jornalísticos dos *sites* não fossem mais replicados pelos usuários, os jornais conseguiriam manter sua renda com assinantes (cerca de 25% da sua receita). Os restantes 75% referem-se, como já mencionado, à publicidade.

A publicidade, contudo, ainda não correspondeu às expectativas dos webjornais. O aporte total de publicidade *online* no Brasil ainda é incipiente, registrando apenas 4% do total dos recursos em janeiro de 2009. Ocorre que a publicidade que migrou para a

Internet não o fez, necessariamente, para os jornais *online* e não há dados disponíveis sobre as perspectivas a curto ou médio prazo.

### Considerações finais

Do ponto de vista do mercado-leitor, as mídias sociais representam estímulos e fontes de informação diversas, ainda que usualmente apenas republicações do que é veiculado pelas empresas jornalísticas consolidadas na Web. São *sites* os mais variados que disputam entre si, com as mídias tradicionais e com os conglomerados multimidiáticos os bens mais raros dos sujeitos do mercado-leitor: o tempo e a atenção, além dos recursos potencialmente provenientes das assinaturas dos jornais.

Do ponto de vista do mercado publicitário, as TICs em geral e a Internet em particular abrem espaço para novas formas de publicidade, com vantagens para os anunciantes. Segmentação, métricas confiáveis, flexibilidade e custos são apenas algumas das variáveis – agora otimizadas – que surgem como diferencial (RUBLECKI, 2008). Além disso, pode-se presumir que a publicidade estará onde os consumidores estiverem.

Numa leitura preliminar, a ser aprofundada em trabalhos posteriores e na própria tese de doutorado ora em desenvolvimento, sustenta-se que os jornais – impressos e *online* – terão que adotar estratégias criativas de combinação de lógicas sociais em busca de sustentação, investindo em produtos diferenciados, que permitam a sinergia entre os diversos modelos sócio-econômicos.

---

<sup>1</sup> O presente artigo é um recorte parcial da tese de doutoramento da autora.

<sup>2</sup> Para Amaral (2006), os jornais populares baseiam-se na valorização do cotidiano, na fruição individual do sentimento e da subjetividade. O público leitor, distante das esferas de poder, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal, e a informação é sinônimo de sensação. AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

<sup>3</sup> Os termos rede social e mídia social não são sinônimos. Neste artigo utiliza-se “mídia social” em referência às ferramentas *online* que permitem interação social, a criação colaborativa e o compartilhamento de informações. Já por “redes sociais” designa-se as relações entre indivíduos mediadas por computador.

<sup>4</sup> Atribui-se a Daniel Bell, nos anos 70, a primazia da percepção de que, movido por contradições culturais, algo no capitalismo havia mudado, apostando numa transformação da própria indústria e da economia, tornadas culturais. O autor vê simbiose entre a produção material e o capital simbólico a marca distintiva de uma economia que encontra justamente nos serviços seu modelo de operação, na produção e nas trocas. LOPES, Ruy. *Informação, conhecimento e valor*. São Paulo: Radical Livros, 2008.

<sup>5</sup> O termo convergência é polissêmico. Neste sentido está sendo usado como a dissipação das “fronteiras tradicionais entre operadoras de TV a cabo, de telecomunicações, de radiodifusão e de informática. Os novos canais e suportes (Internet, DVD, TV interativa de alta definição, celulares com Web móvel e os tantos que virão) multiplicam a geração de conteúdos informativos financeiros, culturais e comerciais” (MORAES, 2004, p.10-11).

<sup>6</sup> A Constituição brasileira permite a participação de até 30% de capital estrangeiro na composição acionária de empresa jornalística ou de radiodifusão, a partir de emenda promulgada em 2002.

<sup>7</sup> Para Lima, a integração horizontal dos meios de comunicação constitui-se na integração das diferentes etapas da cadeia de produção, distribuição, comercialização e veiculação por parte de um mesmo grupo empresarial. A vertical refere-se a oligopolização ou monopolização que se produz dentro de uma mesma área do setor, onde, por exemplo, o grupo NET-SKY, da Globo, controla 95% da TV por satélite. Já a propriedade cruzada faz referência a propriedade por um mesmo grupo de diversos tipos de mídia do setor de comunicações. Por exemplo: TV aberta, TV por assinatura (a cabo, MMDS ou via satélite-DTH), rádio, revistas, jornais e, mais recentemente, telefonia (fixa, celular e móvel, via satélite), provedores de Internet. Por último, o monopólio em cruz, denominação atribuída ao monopólio da reprodução, em nível local e regional, dos oligopólios da propriedade cruzada. LIMA, Venício. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

<sup>8</sup> Pesquisa consolidada de julho/2009 do Projeto Intermeios. Disponível em [http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel\\_investimento\\_3\\_0.pdf](http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_3_0.pdf). Acesso 3 out 2009.

<sup>9</sup> A alocação de verbas publicitárias segundo a mesma pesquisa da totalidade dos meios foi de cinema (0,37%), Guias e Listas (1,80%), Internet (4,09%), Jornal (15,02%), Mídia Exterior (3,09%), Rádio (4,57%), Revista (7,38%), Televisão (60,24%) e TV por Assinatura (3,44%).

<sup>10</sup> Neste artigo é utilizado o conceito de indústrias culturais, proposto por Mattelart, que remete a “um conjunto diversificado (livro, imprensa, disco, rádio, televisão, cinema, novos produtos e suportes audiovisuais, fotografia, reprodução de obras de arte, publicidade) de um novo vetor da ‘democratização da cultura’, que doravante transita pelo mercado e apresenta um caráter transnacional” diverso da definição de indústria cultural de Adorno e Horkheimer, nos anos 1940. MATTELART, Armand. *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p.83

<sup>11</sup> “Por fordismo entende-se o regime de acumulação dominante nas economias capitalistas avançadas entre a Segunda Guerra Mundial e os anos 1970; e por pós-fordismo, o regime flexível hegemônico a partir dessa data. No Brasil, tanto um quanto outro regime de acumulação apresentam-se com especificidades em relação à experiência dos países avançados”. FONSECA, Virgínia. *Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. p.24

<sup>12</sup> Termo cunhado por Tim O’Reilly, em 2004, referindo-se à interatividade e a colaboração participativa propiciada pela segunda fase dos aplicativos, ferramentas e sites disponibilizados na Web.

<sup>13</sup> Salienta-se que há uma desigualdade considerável no acesso e uso das TICs por parte da população brasileira, bem como na maioria dos países. Observa-se que há um grupo com acesso fácil, uso habitual e facilidade no trânsito entre redes sociais, geração e recuperação de conteúdo. Do outro, uma enorme contingente de infoexcluídos. Contudo, embora esta seja uma das temáticas mais caras à EPC, tal discussão extrapola os limites deste artigo.

<sup>14</sup> Disponível em [www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id\\_canais=digital](http://www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id_canais=digital). Acesso em 18 ago. 2009.

<sup>15</sup> Nas primeiras colocações estão os buscadores, os portais e, em terceiro lugar, serviços de *download* de *software*.

<sup>16</sup> Pesquisa divulgada em setembro de 2009. Disponível em <http://googlediscovery.com/category/youtube>.

<sup>17</sup> Os usos habituais de Twitter são: a rotina cotidiana (“What are you doing now?”, lema de Twitter), as conversações (a estilo de um *chat*), compartilhar informação (normalmente páginas URL) e ocasionalmente publicar notícias.

<sup>18</sup> Disponível em <http://www.canneslions.com/lions/videos.cfm?tag=101>. Acesso em 28 ago. 2009

<sup>19</sup> Pesquisa disponibilizada pela IDG-Now. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/09/01/myspace-e-facebook-concentram-80-dos-anuncios-em-redes-sociais-nos-eua/>. Acesso em 22 set. 2009

## Referências

---

ANDERSON, Chris. *Free: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

\_\_\_\_\_. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOLAÑO, César. *Jornalismo online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação. Verso e Reverso*, ano XX n.43, v.1. 2006.

\_\_\_\_\_. *Indústria Cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. *Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos*. E-compós, dez.2006. Disponível em [www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos). Acesso em 12 set. 2009.p.2-16

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FONSECA, Virgínia. *Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

HERSCOVICI, Alain. *Lógicas sociais e economia digital: os novos rumos da economia política da cultura e da comunicação*. Anais do XVIII Encontro da Compós, Minas Gerais -MG, Belo Horizonte, junho de 2009.

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

MIÈGE, Bernard. *Médias et communication en Europe*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1990.

MORAES, Dênis. *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

\_\_\_\_\_. *Mídia e globalização neoliberal*. In: Revista Contracampo. V. 7, nº 0, 2004. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/contracampo/article/viewPDFInterstitial/14/13>. Acesso em 12 set. 2009.

\_\_\_\_\_. *A publicidade no mercado globalizado*. Biblioteca Online Ciências da Comunicação, 2000. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denispublicidade.html>. Acesso em: 2 out. 2002.

\_\_\_\_\_. *Ciberespaço e mutações comunicacionais*. Observatório da Imprensa (São Paulo), São Paulo, v. 199, n. 20, 2002.

RUBLESKI, Anelise. *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”*. Biblioteca Online Ciências da Comunicação, 2009 Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubleski-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf> . Acesso em: 12 out 2009.

SALAÛN, Jean-Michel. *L'aménagement de la Culture in Médias et Communication eu Europe*. Grenoble: PUG, 1990.

---

TAPSCOTT, Don. *Economia Digital*, São Paulo, Makron Books, 1997.

TREMBLAY, Gaëtan. La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation. *Sciences de la société*, n. 40, 1997, p.11-23.

Sites

IBOPE/Nielsen online- <http://www.ibope.com.br>

COMSCORE. - <http://www.comscore.com/>