

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

O MODELO DE NEGÓCIO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO IMPRESSA NO BRASIL: UMA PROPOSTA DE SISTEMATIZAÇÃO BASEADA NAS FASES DO JORNALISMO

Ana Flávia Hantt

Mestranda – Programa de Pós-Graduação em Administração

Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc

Resumo

Este ensaio teórico se propõe a mapear o modelo de negócio adotado por veículos de comunicação impressa desde o seu surgimento no Brasil. A partir das quatro fases do jornalismo propostas por Marcondes Filho (2000), em consonância com o resgate histórico feito por outros autores, é proposta uma sistematização para o subsídio dos veículos. O objetivo é compreender o contexto histórico, social e econômico que contribuiu para os formatos de financiamento colocados em prática, entendendo, ainda, esta categorização como de suma importância para a compreensão dos desafios atuais enfrentados pelas empresas jornalísticas, especialmente em um contexto pós-industrial (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013).

Palavras-chave: Modelo de Negócio; Veículos de Comunicação Impressa; Fases do Jornalismo

Introdução

No Brasil, os primeiros movimentos relacionados à imprensa são datados em 1808, e estão sincronizados com a chegada da Família Real no país (BAHIA, 2009, p. 17). Desde então, os veículos de comunicação impressa têm sedimentado seu trabalho em pilares baseados no compromisso com a informação e as questões sociais. Esse fato nunca evitou, no entanto, que as empresas jornalísticas necessitassem encontrar meios

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

para financiar o seu trabalho. Compreender, portanto, o modelo de negócio que os veículos de comunicação impressa mantiveram com as empresas anunciantes, é o propósito deste ensaio teórico.

Para cumprir o propósito, este trabalho se vale da escala de Marcondes Filho (2000), que afirma que o jornalismo pode ser dividido em quatro fases, os quais denomina do primeiro ao quarto jornalismo. O primeiro, portanto, ocorre de 1789 a 1850, e foi a época da ebulição político-literário, quando os fins econômicos ficavam em segundo plano. É a partir de 1850, quando se chega ao segundo jornalismo, que o jornal surge como uma grande empresa capitalista. Surgem os classificados, os anúncios em cores, e a participação das agências de publicidade (FONSECA, 2008).

Por volta de 1920 a 1960, registra-se o terceiro jornalismo, quando a unidade de medida do crescimento dos jornais deixa de ser a notícia apoiada nos classificados, para ser a publicidade (BAHIA, 2009). Esse período é seguido pela quarta fase do jornalismo, quando o veículo de comunicação se fragmenta em cadernos, suplementos e seções (FONSECA, 2008). Nesse contexto, Soster (2007), vale-se das quatro fases definidas por Marcondes Filho (2000), para denominar o período que ocorre a partir da massificação da internet, por volta de 1995, como quinto jornalismo.

Ao encontro disso, Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 37) afirmam que se acabou a era industrial do jornalismo, e sugerem uma abordagem voltada ao jornalismo pós-industrial. Uma das mudanças apontadas está, justamente, no modelo de negócios baseado na venda de espaços publicitários. De acordo com os autores, esse modelo funcionou durante o século XX, quando o poder de vender estava nas mãos dos meios, entendidos como os únicos disseminadores da informação, o que já não se comprova neste contexto pós-industrial.

Metodologia

Como objetivo central, este trabalho propõe uma sistematização para o modelo de negócio dos veículos de comunicação impressa no Brasil, a partir de uma escala que

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

determina fases para o jornalismo. Para tal, optou-se pela realização de um ensaio teórico (MENEGETTI, 2011a), o qual compreendeu também etapa de revisão bibliográfica a respeito da temática delimitada, cruzando-se, por fim, o conteúdo pesquisado, para a formação de uma nova proposição teórica.

Discussão e/ou Resultados

A partir do resgate histórico realizado neste trabalho, é possível apresentar um quadro (figura 1) sintetizado sobre como tem sido o modelo de negócio dos veículos de comunicação impressa ao longo dos últimos dois séculos. Na primeira fase proposta, o modelo de negócios é baseado principalmente no financiamento político e na venda dos exemplares, em banca ou assinatura, para uma pequena elite intelectualizada. Chamada neste trabalho de ‘autofinanciamento’, esta fase marca o período em que o conteúdo, seja pelo patrocínio político, seja por meio da venda do próprio produto impresso, era o que subsidiava o negócio.

A segunda fase apresentada, a de ‘subsídio de anúncios’, por sua vez, consolida a fonte de receita baseada na venda de espaços publicitários. Com a afirmação dos monopólios jornalísticos, e também a proliferação de novos títulos proporcionada pela tecnologia e o acesso à impressão, os veículos utilizam sua grande penetração em comunidades qualificadas de leitores para consistir em um importante canal de divulgação das empresas anunciantes, especialmente varejistas.

Por fim, a última e mais recente fase, ocorre a partir da massificação da internet, a qual provoca um momento ‘disruptivo’ para os veículos de comunicação. É marcada pela revolução digital, pela perda de relevância dos veículos, e pelas quedas de receita, tanto em assinaturas, quanto publicidade. Embora o modelo de negócio vigente desde a segunda fase ainda se mostre rentável, a terceira fase apresentada é marcada pela urgência na busca por um modelo de negócio sustentável.

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

Figura 1: Subsídio dos veículos de comunicação impressa – abordagem em três fases

	Período:	Contexto:	Fonte de receita:
Autofinanciamento 1ª FASE	1780-1850 Primeiro jornalismo:	- Fins pedagógicos e de formação política.	- Financiamento político. - Venda de jornais em banca e por assinatura.
	1850-1920 Segundo jornalismo:	- Organizações familiares. - Início do estágio empresarial.	- Vendas altas (banca) para se autofinanciar. - Tabela de valores financeiros para anúncios. - Anúncio de classificados.
Subsídio de anúncios 2ª FASE	1920-1960 Terceiro jornalismo:	- Monopólios jornalísticos. - Lógica industrial. - Sólidos anunciantes.	- Inserção de anúncios de varejo. - 80% da receita vem dos anunciantes. - Permutas por espaço publicitário. - Banca e assinatura.
	1970-1995 Quarto jornalismo:	- Tecnologias de comunicação e informação.	- Segmentação das publicações (e anúncios) em cadernos temáticos.
Disrupção 3ª FASE	1995-em diante Quinto jornalismo:	- Revolução digital. - Jornalismo pós-industrial. - Perda de relevância. - Queda em assinaturas e volume publicitário.	- Venda de assinatura impressa e digital. - Inserção de anúncios (impresso e digital). - Negócios noncore.

Fonte: Elaborado pelo autor

Conclusões

Com o objetivo de sistematizar o modelo de negócio dos veículos de comunicação impressa no Brasil, este trabalho contribui para estudos que se propõem a compreender o financiamento da atividade jornalística, tanto no passado, quanto com vistas para o futuro, especialmente em um contexto desafiador proposto pelo chamado jornalismo pós-industrial. Como limitações, este estudo apresenta o resgate histórico baseado em três autores – Marcondes Filho, 2000; Bahia, 2009; e Fonseca, 2008 -, sendo que para a consolidação dos resultados, seria importante a ampliação da base de pesquisa.

Referências

ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial - Adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, nº 5, p. 32-89, abril/maio/junho 2013.

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.

MENEGHETTI, F.K. (2011) O que é um Ensaio-Teórico? *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 2, p. 320-332.

SOSTER, D.; FELIPPI, A.; PICCININ, F. *Metamorfoses Jornalísticas: formas, processos e sistemas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007.