

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

ASSOCIAÇÕES DE INOVAÇÕES AOS MODELOS DE NEGÓCIO NAS ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS

Egle Müller Spinelli, doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP) e professora do curso de Jornalismo e do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM-SP.

Resumo: Este estudo pretende verificar como modelos de negócio em jornalismo podem ser associados a processos de inovação nas organizações jornalísticas, com o intuito de discorrer sobre ações e empreendimentos criadores de valores que correspondam às adaptações ao novo ecossistema midiático mutante, veloz e com um público cada vez mais integrado ao sistema comunicacional. O reposicionamento das organizações jornalísticas perante este novo cenário exige transformações em diversos setores da cadeia produtiva para articular diferenciadas proposições de valor ofertados aos seus usuários. O presente trabalho traz algumas reflexões sobre a implementação de processos inovadores em algumas organizações jornalísticas brasileiras para diversificar modelos de negócios que fortaleçam as práticas jornalísticas em um ambiente tecnológico permeado por diversos canais comunicacionais.

Palavras-chave: jornalismo; inovação; modelos de negócio; organizações jornalísticas

Introdução - As inovações são consideradas elementos indispensáveis para impulsionar modelos de negócios, principalmente no setor

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

jornalístico. Segundo John Pavlik, “a inovação é a chave para viabilizar o jornalismo na era digital” (PAVLIK, 2013, 190) e inovar implica mudança organizacional e desenvolvimento de novos modelos de negócio. O relatório de Jornalismo Pós-Industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012) indica que o jornalismo não mais se sustenta apenas pelo subsídio indireto da publicidade, nem pelo direto como venda de assinaturas e exemplares em banca. A cadeia de valor jornalística tradicional que dominava 100% de todo o processo de produção, comercialização e distribuição da notícia passa a dividir estas etapas com outros concorrentes no ecossistema digital como usuários, iniciativas independentes, agregadores de conteúdo e novos players, o que diminui o faturamento das mídias tradicionais e implica em um reposicionamento das organizações jornalísticas no mercado digital (COSTA, 2014). Devido a estas transformações é preciso estabelecer estratégias inovadoras que redesenhem modelos de negócio, uma tarefa que deve sempre ser continuada e adaptada ao ambiente competitivo, pois no setor da informação, “novos modelos de negócios podem representar uma forma de inovação” (TEECE, 2010, p. 176) para a criação e desenvolvimento de produtos e serviços qualificados que sejam primordiais para a geração de receitas e valores.

Metodologia - O percurso metodológico deste estudo se baseia em conceitos e teorias ligados à área de inovação e modelos de negócio aplicados no campo do jornalismo. A partir da compreensão deste recorte teórico pretende-se fazer uma análise de iniciativas jornalísticas tradicionais no Brasil a partir da matriz estabelecida pelo professor e

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

pesquisador do programa de Gestão de Tecnologia da Universidade da Califórnia (Berkeley), Henry Chesbrough (2012), para compreender os processos de inovação nas empresas a partir da associação com seis níveis variados de modelos de negócio: indiferenciado, diferenciado, segmentado, externamente consciente, integrado e adaptativo. Estas categorias serão utilizadas como parâmetro de análise para verificar se existe a implementação de processos de inovação e como estes se relacionam ao modelo de negócio instituído, no sentido de geração de receitas e criação de valores que fortaleçam e sustentem as organizações jornalísticas em uma nova formatação requerida pela sociedade digitalizada.

Discussão e/ou Resultados - Para que as empresas jornalísticas continuem a ser uma atividade relevante para os processos democráticos da sociedade, elas precisam encontrar outros canais de sustentação. O estabelecimento de relações com outros setores dependentes e independentes da área de atuação jornalística são alternativas para que existam receitas suficientes para financiar um bom jornalismo que, normalmente, abarca altos custos de produção. As empresas de comunicação precisam variar os canais de negócios, implantar fusões e parcerias empresariais e diversificar produtos e serviços no mercado para diminuir os custos, aumentar as receitas e a produtividade.

Conclusões - Os tipos de modelos de negócio e processos de inovação elencados neste estudo fornecem diretrizes para a compreensão de onde a empresa está e aonde pode chegar, num processo contínuo que reúne várias atividades, parcerias e desenvolvimento de ferramentas tanto para

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

compreender seu público e atender suas demandas e exigências, como para gerar receitas que financiem conteúdos qualificados, confiáveis e contextualizados em diversas plataformas e formatos. Um modelo de negócio emergente apresenta operações adicionais aos seus produtos e serviços e criam múltiplas atividades interdependentes. Esta pode ser uma alternativa para as organizações de mídia produzirem um jornalismo comprometido com o interesse público: inovar para angariar recursos por outros canais de negócio e obter capital para a sustentabilidade e produção de conteúdo jornalístico qualificado.

Referências:

ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. ANDERSON, C.W et al. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**. Edição brasileira da Columbia Journalism Review, n. 5, p. 30-89, 2013.

CHESBROUGH, Henry. **Modelos de negócios abertos**: como prosperar no novo cenário da inovação. Porto Alegre: Bookman, 2012.

COSTA, C. T. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Revista de Jornalismo da ESPM. Edição brasileira da Columbia Journalism Review, n. 9, pp. 51-115, 2014.

PAVLIK, J. V. Innovation and the future of journalism. In: **Digital Journalism**, v. 1, n. 2, p. 181-193, 2013.

TEECE, David J. **Business Models, Business Strategy and Innovation**. Elsevier, Long Range Planning 43, pp. 172-194, 2010.