

## Uma Proposta de um Ambiente Virtual de Notícias Autogerenciável<sup>1</sup>

Carlos Henrique Medeiros de SOUZA<sup>2</sup>  
Daniele Fernandes RODRIGUES<sup>3</sup>  
Fábio Machado de OLIVEIRA<sup>4</sup>  
Milena Ferreira Hygino NUNES<sup>5</sup>

Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes, RJ

### Resumo

O objetivo deste artigo é relatar reflexões e proposições feitas no Núcleo de Pesquisa CATI - Comunicação, Administração e Tecnologia da Informação (vinculado a um grupo do CNPq) acerca do desenvolvimento de um Ambiente Virtual de Notícias Autogerenciável (AVNA), em que não existam os papéis tradicionais comuns e estanques de uma produção de notícias, como leitor, redator, produtor, jornalista, editor, etc. Nele, o leitor é quem irá produzir a notícia e, conseqüentemente, desempenhar os outros papéis. De cunho interdisciplinar, o núcleo possui três frentes de pesquisa: repensar a lógica de produção de notícias, principalmente no ciberespaço; desenvolver um *framework* para o ambiente virtual de notícias autogerenciável; redefinir um modelo de negócios que demonstre como poderá haver um equilíbrio entre os custos, as receitas e as premiações.

**Palavras-chave:** comunicação digital; tecnologias de informação e comunicação; jornalismo on-line; gestão de negócios; framework.

### Considerações iniciais

O rápido avanço das tecnologias tem provocado mudanças bruscas no setor das comunicações. Esse cenário propiciado pela internet, com inúmeros recursos tecnológicos e redes sociais digitais, vem alterando, de forma significativa, as rotinas de produção e veiculação jornalísticas. Os processos estão mais flexíveis, rápidos e dinâmicos, o que resulta em maiores possibilidades de apuração, processamento e publicação em um período de tempo cada vez menor.

E assim como facilita a veiculação, o progresso tecnológico facilita também o consumo, motivado pelo crescente número de pessoas com acesso à internet no Brasil. Dados evidenciados nos últimos 10 anos mostram crescimento estimado em 122%, totalizando 105 milhões de pessoas com acesso, conforme pesquisa realizada pelo IBOPE

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ciberculturas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Coordenador do Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem da UENF, email: [chmsouza@uenf.br](mailto:chmsouza@uenf.br)

<sup>3</sup> Doutoranda do Curso de Cognição e Linguagem da UENF, email: [dani.uenf@gmail.com](mailto:dani.uenf@gmail.com).

<sup>4</sup> Doutorando do Curso de Cognição e Linguagem da UENF, email: [fabiomac@gmail.com](mailto:fabiomac@gmail.com).

<sup>5</sup> Doutoranda do Curso de Cognição e Linguagem da UENF, email: [milena.hygino@gmail.com](mailto:milena.hygino@gmail.com).

(2013). Conseqüentemente, este tipo de crescimento de consumo vem contribuindo com a diminuição das vendas de jornais impressos. Uma pesquisa recente, realizada pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ), mostra que a circulação média dos jornais pagos no Brasil em 2014 foi de 7,579 milhões por dia<sup>6</sup>, com uma queda de -8,9% em relação ao ano anterior.

Os números acima ratificam o que é notório: há cada vez mais a substituição da mídia impressa pela on-line, quando se trata de consumo de notícias. Segundo uma pesquisa publicada pela agência de publicidade F/Nazca, realizada pelo Instituto Datafolha, em 2012, “63% dos internautas costumam substituir as mídias tradicionais para consumir conteúdos delas originários via internet. Jornal em papel é o meio mais trocado pela versão on-line” (F/NAZCA, 2012). É indiscutível que as pessoas têm consumido mais notícias postadas no ambiente da internet do que no meio impresso. Mas que notícia é essa que tem sido consumida?

Em pesquisa comparativa entre jornal impresso e on-line, Nunes (2014) verificou que,

[...] por causa da necessidade de atualização constante do veículo on-line, são veiculadas matérias imprecisas, especulativas e opinativas, com o objetivo primordial de cumprir o critério de atualidade. [...] A busca incessante pela atualização [...] também causa um excesso de informações, reproduzindo matérias por meio de links ou mesmo por texto, copiando trechos ou matérias inteiras em outras, que trazem de novo poucas informações (p. 116).

A atualidade é vista por Nunes (2014) como o grande entrave à qualidade e à credibilidade das notícias. Com a impossibilidade de frear o tempo no ciberespaço, lugar onde ocorre o jornalismo on-line e, no mais alto grau, a compressão do tempo e do espaço, além da dificuldade de convencer os grandes conglomerados de mídia a priorizar a qualidade, em detrimento da quantidade de suas notícias no meio on-line, por significar perda de audiência e furos da concorrência, criou-se o Núcleo de Pesquisa CATI - Comunicação, Administração e Tecnologia da Informação, que propõe o desenvolvimento de um Ambiente Virtual de Notícias Autogerenciável (AVNA), em que não existam os papéis tradicionais comuns e estanques de uma produção de notícias, como leitor, redator, produtor, jornalista, editor, etc. Nele, o leitor é quem irá produzir a notícia e, conseqüentemente, desempenhar os outros papéis (o que já vem acontecendo, só que de forma mediada por jornalistas).

---

<sup>6</sup> ANJ. Circulação média diária dos jornais pagos. Disponível em <<http://www.anj.org.br/circulacao-diaria-2/>> Data do acesso: 16 mar. 2016.

De cunho interdisciplinar, envolve três frentes de pesquisa: repensar a lógica de produção de notícias, considerando as alterações do processo ocorridas ao longo do tempo, principalmente no ciberespaço; desenvolver um ambiente virtual de notícias, que ocorra de forma colaborativa e autogerenciável; redefinir um modelo de negócios que demonstre como poderá haver um equilíbrio entre os custos, as receitas e as políticas de premiação neste AVNA. Este núcleo pertence ao GETIC (Grupo de Estudos da Educação, Tecnologia da Comunicação e Informação), da Universidade Estadual do Norte Fluminense, cadastrado no CNPq. Este artigo apresenta algumas reflexões e proposições feitas no CATI.

### **Comunicação na Cibercultura**

Não se pode pensar, atualmente, em comunicação, no âmbito geral, e, especificamente, em jornalismo on-line sem levar em consideração o ciberespaço, que “especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p. 17).

O crescimento do ciberespaço é orientado por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A seguir, tem-se uma rápida explicação de cada um deles:

A interconexão, mundial ou local, é um princípio básico do ciberespaço, uma vez que a sua dinâmica é dialógica. As comunidades virtuais “são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca” (LÉVY, 1999, p.127). Já a inteligência coletiva pode ser considerada a finalidade última do ciberespaço, pois ela descreve um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades. “É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 2007, p. 212).

Sob esse mesmo viés, está a teoria do pensamento complexo, de Edgar Morin (2015), que reforça a necessidade de se romper com a hegemonia de um paradigma simplificador, formulado por Descartes, de fragmentação do saber. Morin define três princípios que podem ajudar a pensar a complexidade: o dialógico (“nos permite manter a dualidade no seio da unidade” - MORIN, 2015, p. 74), o da recursão organizacional (“ideia em ruptura com a ideia linear de causa/efeito, de produto/produtor, de estrutura/superestrutura, já que tudo o que é produzido volta-se sobre o que o produz num

ciclo ele mesmo autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor” - MORIN, 2015, p. 74) e o hologramático (“pode-se enriquecer o conhecimento das partes pelo todo e do todo pelas partes, num mesmo movimento produtor de conhecimentos” - MORIN, 2015, p. 75).

Cabe, aqui, fazer correlação também ao conceito de modernidade líquida, do sociólogo Zygmunt Bauman, por se referir ao conjunto de relações e dinâmicas que se apresentam em nosso meio contemporâneo e que se diferenciam das que se estabeleceram no que Bauman chama de “modernidade sólida”, pela sua fluidez e volatilidade. Para Bauman, as relações transformam-se, tornam-se voláteis na medida em que os parâmetros concretos de “classificação” dissolvem-se. Trata-se da individualização do mundo, em que o sujeito agora se encontra “livre”, em certos pontos, para ser o que conseguir ser mediante suas próprias forças.

São esses padrões, códigos e regras a que podíamos nos conformar, que podíamos selecionar como pontos estáveis de orientação e pelos quais podíamos nos deixar depois guiar, que estão cada vez mais em falta. Isso não quer dizer que nossos contemporâneos sejam livres para construir seu modo de vida a partir do zero e segundo sua vontade, ou que não sejam mais dependentes da sociedade para obter as plantas e os materiais de construção. Mas quer dizer que estamos passando de uma era de 'grupos de referência' predeterminados a uma outra de 'comparação universal', em que o destino dos trabalhos de autoconstrução individual [...] não está dado de antemão, e tende a sofrer numerosas e profundas mudanças antes que esses trabalhos alcancem seu único fim genuíno: o fim da vida do indivíduo (BAUMAN, 2001, p. 14).

Nesse cenário de cibercultura e de quebra de “escaninhos”, de posições estanques, deve-se repensar a dinâmica da produção de notícias, que, prioritariamente, tem que ser desvinculado à figura do jornalista, diplomado ou não, e, por extensão, às empresas jornalísticas, por três razões precípuas:

- 1) Não há exigência do diploma para o exercício do jornalismo.

Em 17 de junho de 2009, por oito votos contra um, os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) derrubaram a exigência de diploma para o exercício do jornalismo. O entendimento foi de que o artigo 4º, inciso V, do Decreto-Lei 972/1969 (que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista), baixado durante o regime militar, não foi recepcionado pela Constituição Federal (CF) de 1988 e que as exigências nele contidas ferem a liberdade de imprensa e contrariam o direito à livre manifestação do pensamento inscrita no artigo 13 da Convenção Americana dos Direitos Humanos, também conhecida como Pacto de San Jose da Costa Rica. Desde 2006, uma liminar já garantia atividade jornalística aos que já atuavam sem diploma.

2) Não há discurso neutro, nem isento, como “deveria ser” o jornalístico, porque todo discurso é construído socialmente.

Em todo discurso, há “[...] um complexo processo de [...] produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de [...] argumentação, de subjetivação, de construção da realidade” (ORLANDI, 1990, p. 21). Esses processos vêm ao encontro do que pressupõe o *Newsmaking*, teoria da comunicação que trata o jornalismo como construção social de uma suposta realidade e que, assim como a Análise do Discurso (AD), embasa este projeto.

É no trabalho de enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia. Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. Esses pressupostos estão incluídos no modelo teórico do *newsmaking* (PENA, 2012, p. 149).

O que se quer enfatizar aqui é que, assim como todo discurso, o “[...] jornalismo não é o discurso da realidade (como diz ser), mas um discurso sobre a realidade” (MORETZSOHN, 2002, p. 79), como defende a teoria do *newsmaking*, já explicitada anteriormente, e também a AD, como se constata na afirmação de Charaudeau (2009) a seguir:

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade, empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade (CHARAUDEAU, 2009, p. 131).

Na construção da realidade, “[...] a objetividade e a imparcialidade que caracterizam o discurso jornalístico são construções textuais, efeitos de sentido obtidos através do emprego de determinados recursos discursivos” (GOMES, 2008, p. 208).

[...] A construção desse distanciamento do sujeito que enuncia e do parecer verdadeiro do discurso enunciado não passam [...] de simulacros, [...] já que, ao produzir o enunciado, o enunciador necessariamente deixa suas marcas disseminadas pelo discurso (GOMES, 2008, p. 208).

A mídia, por sua vez, ao reconstruir “[...] o acontecimento na operação jornalística, [...] junto com ela, vende a crença de que a montagem não interfere na construção da realidade” (PENA, 2008, p. 160). É o que Charaudeau (2009) chama de “efeito de verdade”, baseado na convicção: “[...] o efeito de verdade está mais para o lado do ‘acredito ser verdadeiro’ do que para o do ‘ser verdadeiro’” (CHARAUDEAU, 2009, p. 49). Barthes (1972) já define como “efeito de real”. Em seu artigo homônimo, o autor cita a reportagem

(que pode ser entendida como metonímia de jornalismo) como técnica que autentica o real, por ser uma narrativa que faz parecer ou simular a realidade. Mas, como esclarece Beatriz Jaguaribe (2007), as atuais estéticas do realismo - também presentes nos meios de comunicação - contribuem para moldar a percepção de realidade, o que ela denomina “choque do real”.

A noção de “choque do real” [...] está intimamente ligada à ideia de “efeito do real”. Mas, enquanto o “efeito do real” busca, por meio do detalhe de ambientação, do fluxo da consciência ou de quaisquer outros meios narrativos, reforçar a tangibilidade de um mundo plausível, o “choque do real” visa produzir intensidade e descarga catártica. Refere-se a certas narrativas e imagens que desprendem uma carga emotiva intensa, dramática e mobilizadora que, entretanto, não dinamitam a noção de realidade em si. O elemento do “choque” reside na natureza do evento que é retratado e no uso convincente do “efeito do real” que abaliza a autenticidade da situação-limite (JAGUARIBE, 2007, p. 103).

Isso é possível porque, segundo a mesma autora, “[...] a vasta maioria do público brasileiro [...] não se engaja nas explicações sociológicas ou antropológicas da realidade social” e, assim, “[...] a realidade produzida pelas imagens e narrativas midiáticas é uma fonte crucial de constituição de mundo” (JAGUARIBE, 2007, p. 112).

Castilho (2005) acredita que isso ocorra porque

[...] a imprensa sempre se apresentou como uma instituição acima de qualquer suspeita, ou seja, preocupada basicamente em transmitir a verdade aos integrantes das comunidades às quais ela se dirige. Trata-se de uma credibilidade auto-assumida, adquirida junto com o título de posse do veículo (CASTILHO, 2005, p. 247).

3) O fluxo informacional não é mais o mesmo.

Os jornalistas, acostumados a ditar normas e opiniões e destinados - até então - a definir o que pensa, quer e consome a maioria da população, agora tem que lidar com a transformação radical do fluxo de informação e suas consequências (BARBEIRO e LIMA, 2013).

A internet proporciona um novo paradigma, a capilarização da emissão e recepção de notícias por meio de [...] tecnologias usadas pelas pessoas ou entidades, privadas ou públicas, para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas diferenciadas (BARBEIRO e LIMA, 2013, p. 35).

O fluxo de informação na internet é imenso e, cada vez mais, o poder está nas mãos do público, que escolhe o que quer assistir/ler/ouvir, participando ativamente (como as empresas de comunicação vendem, mas se sabe que não é bem assim) da pauta (quando sugere um tema para ser abordado em uma edição jornalística futura), da própria notícia

(quando envia foto e/ou vídeo sobre o que está sendo noticiado), da edição (quando comenta, critica ou corrige a notícia) etc.

Seguindo o pensamento de Costa (2014) - o de que “os jornais precisam chacoalhar sua forma de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas de elas consumirem informações e serviços relacionados” (COSTA, 2014, p. 55) - o que se propõe é a interência total do leitor-usuário de internet, por meio de um Ambiente Virtual de Notícias Autogerenciável (AVNA), a ser desenvolvido para abrigar o modelo de jornal on-line colaborativo. O objetivo final é disponibilizar uma forma alternativa de produção de notícias que contribua para um jornalismo que, por ser colaborativo em sua essência e totalidade, tende a ter menos erros; a ser mais atualizado e crítico, com o acompanhamento e a fiscalização do público; e totalmente interativo.

É preciso explicitar que os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia (critérios que são exigidos para que um acontecimento possa tornar notícia) continuarão sendo válidos para esta proposta alternativa de produção de notícias no AVNA. Inicialmente, existirão os agentes de informação (CASTILHO e FIALHO, 2009), pessoas encarregadas de iniciar a aglutinação de outras pessoas no AVNA e liberar ou não as notícias. Ao longo do tempo, esse processo será feito exclusivamente pelos participantes do AVNA.

### **Modelo 3 C no AVNA**

Uma nova demanda de processos, um novo jeito de fazer as coisas pode ser visto nas relações de trabalho, educação e lazer. Um sistema de produção de notícias colaborativa que se retroalimenta e se mantém de forma autônoma representa um filão de grandes possibilidades e inovações, principalmente no avanço de metodologias do trabalho de redação jornalística, logística de produção e distribuição. Considerando a consolidação das novas tecnologias da informação e comunicação como desdobramentos do ciberespaço e da cibercultura na sociedade da informação, um sistema de informação que atenda a esses requisitos se apresenta de forma inovadora e desafiante.

A complexidade desse tipo de proposta demanda novas estratégias no desenvolvimento de sistemas e o modelo 3C de Colaboração (Comunicação, Coordenação e Cooperação) tem se mostrado um avanço nos paradigmas de desenvolvimento de sistemas. Segundo Ellis, Gibbs e Rein (1991), a primazia da proposta do Modelo 3C estabelece a necessidade de um trabalho em conjunto de especialistas que incluía cientistas sociais e cientistas da computação na intenção de promover mais integração dos indivíduos com as

tecnologias, estabelecendo três dimensões que norteiam a colaboração, isto é, comunicação, coordenação e cooperação. Assim, “a comunicação está relacionada com a troca de mensagens e informações entre pessoas; coordenação é relacionada ao gerenciamento de pessoas, suas atividades e recursos; e cooperação é a produção que acontece em um espaço compartilhado” (MICHALSKY, MAMANI, GEROSA, 2010, p.1).

Empiricamente o modelo 3C se apresenta como um meio para classificação de sistemas colaborativos. Uma adaptação do diagrama original pode ser visto na Figura 1:



**Figura 1:** O diagrama do modelo 3C de colaboração.  
 Fonte: (MICHALSKY, MAMANI, GEROSA, 2010, p.1).

Esses esforços inauguram um novo campo de estudos multidisciplinar chamado *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)* (Ellis, Gibbs, Rein, 1991, p.39).

O núcleo do sistema do AVNA segue o modelo de *software Wiki*, que pode ser analisado e enquadrado como *software* colaborativo (PRIMO, 2004, p.14).

Criado por Ward Cunningham, em 1995, o primeiro *Wiki* foi disponibilizado na *web* com o nome de *Portland Pattern Repository*. A proposta de Cunningham era desenvolver um *site* que possibilitava aos usuários a geração de conteúdo. Outra peculiaridade que determinou o sucesso desse *software* social é seu tipo de licença de uso livre, isto é, licença GNU GPL, que permite livremente sua cópia, redistribuição e adaptação às necessidades das demandas dos usuários.

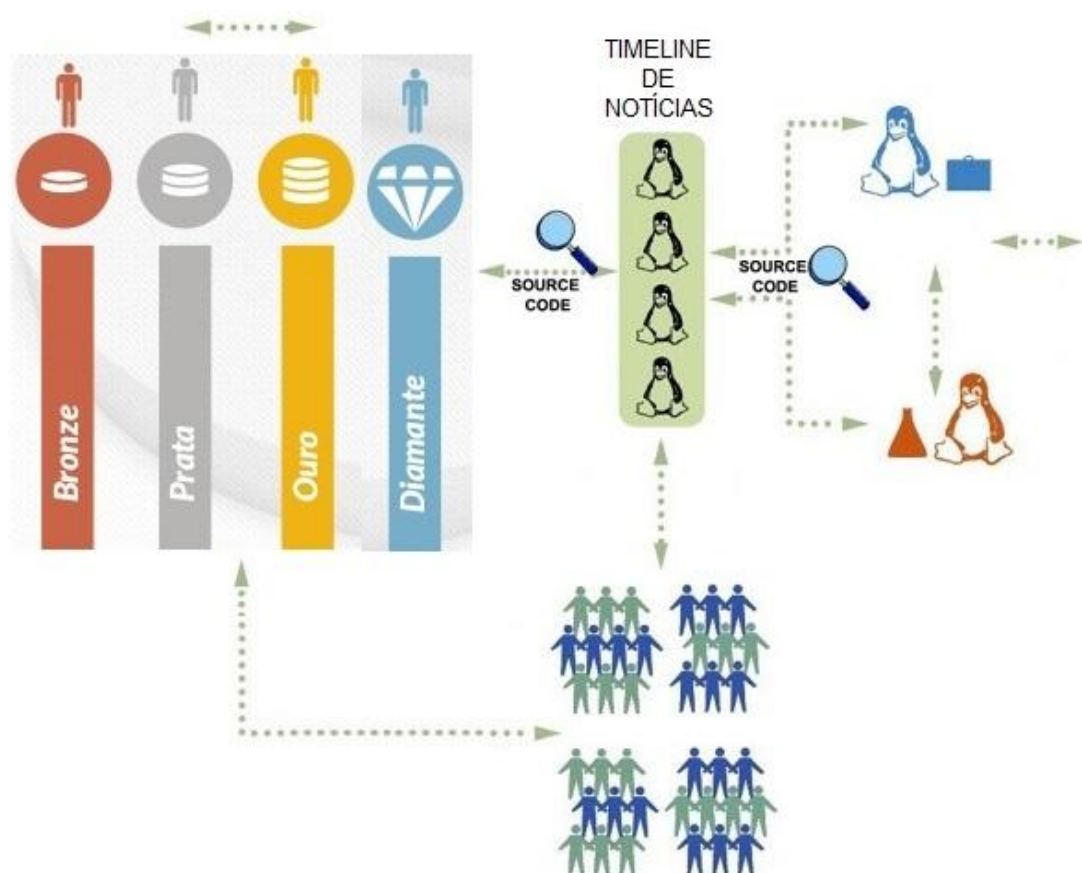
[...] Os wikis possuem diversas finalidades: podem ser utilizados como websites dinâmicos, ferramentas para gestão de projetos e documentos e principalmente como bases de conhecimento dinâmicas sendo adaptáveis



a diversos ambientes como empresas, escolas, universidades, organizações da sociedade civil e a própria web (RAMALHO, TSUNODA, 2007, p.1).

Assim, o projeto já nasce com características gerais e específicas bem marcantes e objetivas, para alcançar os desafios de sua proposta. O funcionamento do sistema está baseado em uma *timeline* de notícias acessada por produtores e consumidores de notícias. Para produzir notícias na plataforma, faz-se necessário um cadastramento de identificação com aceitação dos termos de responsabilidade de autoria e publicação passível de auditoria.

Com o avanço de credibilidade e número de postagens de notícias positivadas pelos autores, o sistema estratifica seu grau de influência e análise dos fluxos, que variam na *timeline* de notícias. Assim, o sistema estabelece um ciclo de notícias, que podem ser segmentadas por áreas de interesse ou de aspectos gerais que possibilitem ao leitor ser o produtor da própria notícia que ele consome. A modelagem representada pela Figura 2, abaixo, apresenta essa ideia:



**Figura 2:** Esquema de funcionamento do sistema.  
 Fonte: Elaboração própria.

## Repensando o modelo de negócio da indústria jornalística para um AVNA

A transformação tecnológica, bem como a revolução no processo de geração, armazenamento, recuperação, processamento, transmissão, distribuição e circulação de informação pós-popularização da internet e surgimento do ciberespaço, impactou a vida em sociedade, o mundo dos negócios e, ainda de forma mais intensa e particular, os negócios da indústria jornalística.

A forma antiga de produzir informação mudou, a monopolização da distribuição, que pertencia a uma indústria chamada jornalística, não pertence mais. Qualquer um agora pode produzir e distribuir esta informação. O que está acontecendo é uma combinação entre meio e comunicação, nascendo assim a superdistribuição (COSTA, 2014). Com a inserção da internet e o do ciberespaço, o impacto sobre a indústria jornalística, diferentemente da influência das transformações industriais ocorridas em meados do século XVIII, não mais veio para otimizar a atividade produtiva de impressão, mas sim para eliminá-la, através da criação de processos de distribuição e circulação digitais.

Devido a este cenário e adicionado o atual momento de crise mundial, a indústria jornalística está tendo de se reinventar e buscar novas formas de negócios, que consumam menos recursos, agreguem maior valor e possam principalmente vir a ser autogerenciáveis, ou seja, um sistema que possa se manter e continuar funcionando com a menor estrutura possível. Mesmo que inicialmente necessite de um suporte de funcionamento, o importante é que com o passar do tempo, ele mesmo possa se autogerenciar<sup>7</sup>.

Novos modelos de negócios vêm se desenvolvendo na indústria jornalística, devido às transformações provenientes desta nova era digital: velocidade da notícia, queda da receita com publicidade e da cobrança do conteúdo, perda de leitores pagantes, entre outros, o que comprova a necessidade deste tipo de negócio ser repensado, o que já está ocorrendo em todo mundo. Um modelo de negócio, segundo Osterwalder (2011), é um esquema para qualquer estratégia que se pretenda implementar, ou seja, é a lógica de como uma organização pretende gerar valor.

É possível encontrar, na atualidade, algumas empresas buscando soluções para enfrentamento da migração do jornal impresso para o digital. O *The New York Times* viu seu resultado operacional despencar 83% em 12 anos, tendo que se reestruturar para sobreviver ao mundo digital. O *The Wall Street Journal* conseguiu se recolocar no mercado

---

<sup>7</sup> O termo autogerenciável é usado para descrever um sistema capaz de monitorar, analisar e controlar seu comportamento automaticamente para garantir operações corretas e eficientes. Fonte: Centro de Informática (CIn) da UFPE, <http://www.di.ufpe.br/~flash/ais98/geraplic2/nestor.html>

jornalístico, transformando os 2,4 milhões de leitores diários do impresso por 56 milhões na internet. O Jornal do Brasil, um dos mais antigos do país (fundado em 1891), encerrou suas atividades na versão impressa em setembro de 2010, continuando apenas na versão digital, para tentar vencer uma grave crise de má gestão financeira.

Os *cases* das empresas citadas acima descrevem a situação de algumas empresas da indústria jornalística que precisaram buscar novos caminhos para tentar sobreviver no ambiente digital, pois, como nos esclarece Costa (2014): “a velha forma se esgarçou e a solução começa pelo entendimento de uma nova cadeia de valor”.

Para Costa (2014), algo até estava tentando ser feito, mas baseado na antiga cadeia de valor da indústria jornalística:

Seus executores apenas transpuseram para os meios digitais a velha forma gutenberguiana, o mesmo modelo do negócio. Primeiro, publicaram em seus sites a mesmíssima produção de conteúdo jornalístico. Segundo, rechearam essa produção com publicidade (ou o que restava dela) e, terceiro, a distribuição do produto passou a ser feita por meio da comercialização das assinaturas digitais (COSTA, 2014, p. 54).

Desta forma, Costa (2014) nos chama a atenção: “a cadeia de valor da indústria jornalística na nova era trazida pela internet é radicalmente distinta da cadeia de valor do negócio tradicional dos jornais”. A verdade é que a democratização de criação e acesso a conteúdo jornalístico está fazendo com que o negócio jornalístico se reinvente e assim sejam criados novos modelos de negócio.

Costa ainda nos leva a refletir que, atualmente, as pessoas acostumaram-se a consumir informação de graça, tornando-se, elas próprias, além de produtoras, distribuidoras, ou melhor, superdistribuidoras da informação (COSTA, 2014, pág. 57). É a partir desta realidade que se tem pensado o Ambiente Virtual de Notícias Autogerenciável (AVNA).

Para desenvolver este AVNA, torna-se necessária a elaboração cuidadosa de uma metodologia de mensuração de resultado econômico, que possa ser implementada e efetivamente apoie os esforços de melhoria contínua da qualidade jornalística, com consequente potencialização das receitas de publicidade e incremento nas distribuições de prêmios, que atuarão como elemento motivador e alavancador de um ciclo virtuoso ao qual chamaremos de Ciclo Virtuoso de Melhoria Contínua de um AVNA, conforme Figura 3:

### Ciclo Virtuoso de Melhoria Contínua de um Jornal Digital Autogerenciável.



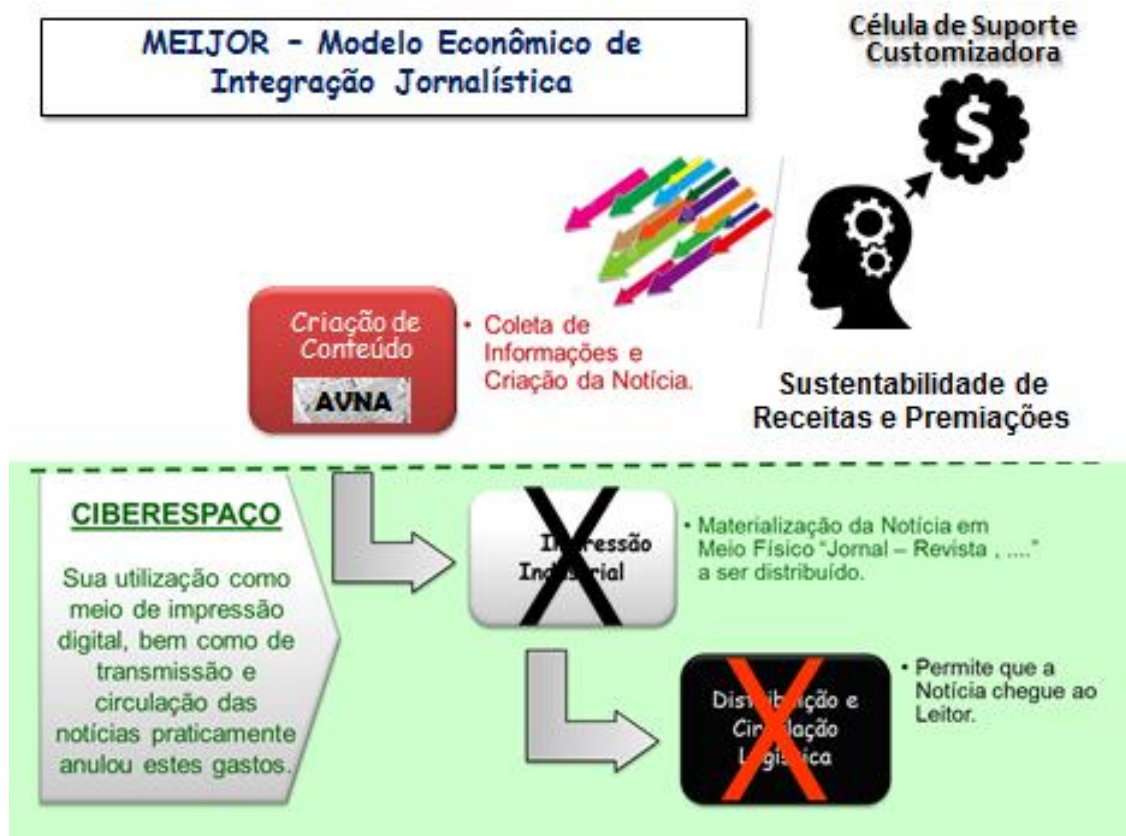
**Figura 3:** Ciclo Virtuoso de Melhoria Contínua de um AVNA.  
 Fonte: Elaboração própria.

Este Ciclo Virtuoso é o que dará sustentabilidade a este modelo de negócio e funcionará da seguinte forma: quanto mais leitores curtirem as matérias postadas, maior será a receita com publicidade (e outras formas a serem descobertas), já que este veículo de informação ganharia visibilidade e mais empresas teriam interesse em adicionar a sua marca ao nosso AVNA.

Um exemplo interessante de como maior abrangência (ou visibilidade) pode trazer mais receitas é o jornal Metro, que foi lançado em 1995, atraindo muito leitores, pois era distribuído sem custo em estações de trem e ônibus de toda a Estocolmo. Segundo Osterwalder (2011), essa estratégia atraiu anunciantes e, rapidamente, ficou rentável, podendo hoje ser encontrado em muitas grandes cidades (OSTERWALDER, 2011, pág. 79).

As receitas proporcionariam uma maior distribuição de prêmios para aqueles produtores/leitores mais bem avaliados pelo público (curtidas). E as premiações atuariam no sentido de reconhecimento e pertencimento destes autores, o que acabaria por impactar diretamente na qualidade das matérias propostas, assim como num jogo onde ganha aquele que tiver mais curtidas. E quanto melhor a qualidade das matérias postadas, mais pessoas iriam curtir e aí o ciclo iria se perpetuando. Esta é a ideia do Ciclo Virtuoso.

A Figura 4 mostra um desenho de modelo de negócio que seja financeiramente viável na era digital, que trouxe a eliminação dos custos com impressão e distribuição, continuando a existir a criação de conteúdo, que precisa ser reestruturada nestes tempos em que quase tudo está se tornando digital.



**Figura 4:** Esquema do modelo econômico de integração jornalística (MEIJOR) sem os custos de impressão e distribuição.  
 Fonte: Elaboração própria.

Este novo Modelo Econômico de Integração Jornalística será chamado de MEIJOR e terá por base um Ciclo Virtuoso de Melhoria Contínua (já explicado anteriormente), que atuará na criação de conteúdo do AVNA.

Neste novo modelo, haverá uma célula de suporte customizadora, que terá a função de promover uma lógica de sustentabilidade (equilíbrio) entre receita com publicidade (e outras formas a serem descobertas) e política de premiação, de forma que seja possível gerar uma margem de contribuição suficiente para absorver os custos fixos da própria célula e auferir resultado para o investimento deste AVNA. Desta forma, a célula de suporte customizadora atuará equilibrando custos e receitas, tão importantes em todo negócio, dando suporte à engrenagem principal de produção e criação de conteúdo.

## Considerações finais

Devido à necessidade de se pensar em novas formas de se fazer jornalismo, apresentou-se, neste artigo, o Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Administração e Tecnologia da Informação (CATI), vinculado ao Programa de Pós-graduação em Cognição e Linguagem da UENF e que faz parte do GETIC - Grupo de Estudos da Educação, Tecnologia da Comunicação e Informação, cadastrado no CNPq.

O GETIC/CATI tem como proposta de pesquisa o desenvolvimento de ambientes e ferramentas que buscam atender às demandas de geração, armazenamento, recuperação, processamento e transmissão de informação (notícias) nesta era digital e, neste artigo, apresentou-se o AVNA, um Ambiente Virtual de Notícias Autogerenciável, ou seja, uma plataforma de produção colaborativa de notícias, que abarca três áreas distintas: comunicação (novas formas de produção e disseminação da notícia nesta era digital e seus atores principais), gestão de negócios (um modelo de negócios que promova equilíbrio entre os custos, as receitas e as políticas de premiação) e sistemas de informação (desenvolvimento de uma plataforma que abrigue o AVNA).

Acredita-se que, em um espaço produção de notícias como se pretende que seja o AVNA, em que o leitor-usuário é produtor e consumidor, desempenhando funções diversas e podendo contar com a colaboração de vários outros usuários-leitores na mesma condição, as notícias tendem a ser menos parciais e mais objetivas, próximas do jornalismo ideal, sem perder a característica intrínseca ao meio on-line: a atualidade, medida em minutos, que atrai tantos leitores-usuários de internet, que só tendem a aumentar. Além disso, por ser colaborativo em sua essência e totalidade, tende a ter menos erros; a ser mais atualizado e crítico, com o acompanhamento e a fiscalização do público; e totalmente interativo.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas mídias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- CASTILHO, Carlos. Webjornalismo: o que é notícia no mundo on-line. In: RODRIGUES, Ernesto (Org.). **No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na internet**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005. pp. 231-256.
- CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. pp. 119-146.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- ELLIS, C.A., GIBBS, S.J. & REIN, G.L. (1991) **Groupware - Some Issues and Experiences**. Communications of the ACM, Vol. 34, No. 1, pp. 38-58.

- COSTA, Caio Túlio. *Um modelo de negócio para o jornalismo digital*. São Paulo: Revista de Jornalismo da ESPM, 2014. Disponível: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um\\_modelo\\_de\\_negocio\\_para\\_o\\_jornalismo\\_digital/](http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/)>. Data do acesso: 05 out. 2015.
- GOMES, Regina Souza. A modalização em reportagens jornalísticas. In: **Diadorim: Revista de Estudos Linguísticos e Literários**. Rio de Janeiro: UFRJ, v.4, pp. 207-221, 2008. Disponível em: <<http://www.revistadiadorim.letras.ufrj.br/index.php/revistadiadorim/article/view/149/158>> Data do acesso: 13 jan. 2014.
- JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real: estética, mídia e cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.
- MICHALSKY, Straus, MAMANI, Edith Zaida Sonco, GEROSA, Marco Aurélio. **A Inteligência Coletiva na Web: uma análise de domínio para o jornalismo online**. Anais do VII Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos [SBSC 2010], 2010, Belo Horizonte, Brasil. Disponível em: <<http://lapessc.ime.usp.br/public/papers/11065/2010.WebMedia.AD.Jornalismo.pdf>> Acesso em 10 de julho de 2010.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Trad. Eliane Lisboa. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1990.
- OSTERWALDER, A. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócio: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.
- PENA, Felipe. **No jornalismo não há fibrose: e outros ensaios críticos sobre a imprensa**. Rio de Janeiro: Cassará Editora, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- PRIMO, Alex; BRAMBILLA, Ana Maria. **Social Software e produção do conhecimento**. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/17782>> Acesso em 10 mai. 2016.
- RAMALHO, Leiridiane, TSUNODA, D. F. **A Construção Colaborativa do Conhecimento a Partir do Uso de Ferramentas Wiki**. VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 28 a 31 de outubro de 2007, Salvador, Brasil. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/viii/enancib/paper/view/2870/1998>> Acesso em 02 de novembro de 2015.
- STF - SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo**. 17 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717>> Data do acesso: 02 fev. 2016.