

**DILEMAS DO JORNALISMO IMPRESSO NA BUSCA DE UM
NOVO MODELO DE NEGÓCIO ***

**LOS DILEMAS DEL PERIODISMO IMPRESO EM BUSCA DE
UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO**

**THE PRINTED JOURNALISM'S DILEMMAS IN THE SEARCH
OF A NEW BUSINESS MODEL**

Sérgio MATTOS

Jornalista diplomado, Mestre e Doutor em Comunicação.
Professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
(UFRB) no Colegiado de Comunicação, Curso de Jornalismo.
e-mail: sasmattos@gmail.com

RESUMO

Utilizando a estrutura de análise do contexto socioeconômico, político e cultural do país, base da Economia Política da Comunicação, este trabalho descreve, discute e identifica tendências do mercado brasileiro, além de apresentar os esforços que as empresas jornalísticas estão fazendo no sentido de encontrar um novo modelo de negócio que permita a sobrevivência e sustentabilidade do jornalismo na plataforma impressa. Baseado em dados empíricos procura-se também estabelecer conexões e analogias que justifiquem o que está ocorrendo no jornalismo impresso brasileiro, porque tanto os jornais populares como os jornais de distribuição gratuita estão crescendo em todo o país.

Palavras-chaves

Jornalismo. Queda de circulação. Jornal de distribuição gratuita. Plataforma digital. Novo modelo de negócio.

RESUMEN

Utilizando el marco analítico del desarrollo socio-económico, político y cultural, basado en La Economía Política de La Comunicación, este trabajo describe, analiza e identifica las tendencias del mercado brasileño, además de presentar los esfuerzos que las compañías de periódicos están haciendo con el fin de encontrar un nuevo plan de negocio que le permite a la supervivencia y la sostenibilidad del periodismo en la plataforma de impresión. Basado en datos empíricos también está tratando de establecer conexiones y analogías que justifican lo que está sucediendo con el periodismo brasileño en la plataforma de impresión debido a que ambos los diarios populares y los periódicos gratuitos están creciendo en todo el país.

Palabras clave

Periodismo. Disminución de la circulación. Periódico de distribución gratuita. Plataforma digital. Nuevo modelo de negocio.

ABSTRACT

Using the analytical framework of the socio-economic, political and cultural development, based on the Political Economy of Communication, this paper describes, discusses and identifies tendencies of the Brazilian market besides presenting the efforts that newspaper companies are doing in order to find a new business plan that allows the survival and sustainability of journalism on the print platform. Based on empirical data is also looking to establish connections and analogies which justify what is happening with the Brazilian journalism in the print platform because both popular papers and the free newspapers are growing across the country.

Keywords

Journalism. Declining circulation. Free distribution newspaper. Digital platform. new business model.

*Este trabalho foi originalmente apresentado durante o VI Fórum EPTIC. (MATTOS, 2013)

As novas tecnologias digitais e a multiplicidade de fontes noticiosas têm causado impactos diretos na produção, comercialização, distribuição e consumo de informações, afetando o modelo de negócios dos meios de comunicação, principalmente o segmento do meio impresso. Este é o cenário que se apresenta como um desafio para os gestores e jornalistas, que precisam repensar o jornalismo, adotando novas práticas de gestão e estratégias que lhes permitam oferecer aos leitores/consumidores um produto de melhor qualidade e que atenda à suas necessidades.

Em termos globais, a mídia impressa tenta encontrar formas e estratégias para a manutenção do meio jornal na plataforma impressa, além de continuar investindo nas plataformas digitais com o objetivo de assegurar, no futuro, um retorno lucrativo para acionistas e colaboradores. Apesar de em todo o mundo os jornais tradicionais diários estarem a registrar uma diminuição crescente de leitores e de verbas publicitárias, ambos se deslocando, mais recentemente, para outras mídias mais atraentes, no Brasil a circulação do segmento impresso, como um todo, tem crescido.

O contexto socioeconômico, político e cultural nacional apresenta não uma, mas várias realidades, tão dispares que podem nos induzir a conclusões distorcidas sobre o que está influenciando direta e indiretamente o cenário atual da mídia impressa. Isto porque,

[...] no Brasil as condições internas têm exercido sobre os veículos de massa uma influência muito mais forte do que os fatores externos. Aqui, os meios de comunicação de massa e também a indústria publicitária têm refletido não apenas a forma particular de desenvolvimento dependente do país, mas ainda os interesses políticos de quem está no poder. (MATTOS, 2009, p. 17).

Considerando o exposto, este trabalho, de caráter inconclusivo, tem o objetivo de descrever, discutir e identificar as tendências do mercado e do modelo de negócio adotado a partir da estrutura de análise do contexto socioeconômico, político e cultural do país. Ao identificar as principais tendências, lógicas e estratégias, pretende ainda estabelecer conexões e analogias que justifiquem o que está acontecendo com o jornalismo na plataforma impressa e identificar possíveis caminhos para a sobrevivência e sustentabilidade do jornal impresso.

Entre as questões que se pretende responder estão algumas instigantes e outras contraditórias, mas que podem lançar alguma luz no panorama que se nos apresenta tão cheio de incertezas e de quase completa escuridão: Por que os grandes e tradicionais jornais do país estão perdendo circulação e audiência? A Internet é realmente a responsável pela crise da mídia impressa? Como se justifica a circulação dos jornais ter crescido no país como um todo enquanto ela tem caído em outros países?

O CENÁRIO ATUAL CONTEXTUALIZADO

O contexto da década de 1990 foi favorável às empresas jornalísticas que se modernizaram com adoção de megaprojetos e instalação de novos parques gráficos, contraindo

dívidas em moeda estrangeira, o que comprometeu os planos de expansão ao longo da primeira década deste século. Em meados da década de 1990, a mídia festejava, com lucros, o Plano Real e o aumento da circulação média dos jornais, que cresceu de 4,3 milhões em 1990 para 6,6 milhões de exemplares/dia no ano 2000. O número total de jornais em circulação também cresceu. Entre 1990 e 1999, o crescimento foi da ordem de 69,43%, registrando uma média anual de 7,5% de acordo com dados da Associação Nacional dos Jornais (MATTOS, 2013).

O contexto econômico-financeiro positivo e a estabilidade cambial de meados da década de 1990 foram favoráveis à mídia impressa, estimulando os gestores a investir em novos parques gráficos e no jornalismo *online*, além de buscarem novas opções de negócios por meio de parcerias com o objetivo de reduzir custos e aumentar a lucratividade. A seguir alguns exemplos dos investimentos realizados pelos jornais:

A partir de 1995, a maioria dos jornais investiu na informatização das redações e na compra de novas impressoras. A mídia festejava os avanços tecnológicos, a Internet e a abertura do mercado de telecomunicações, enquanto os quatro principais jornais do país (*O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*) aumentaram a circulação paga de 490,2 milhões em 1994 para 535,5 milhões de exemplares/ano em 1995. O faturamento em publicidade aumentou 67%, de 900 milhões de dólares para 1,5 bilhão de dólares.[...]

Exemplo dos investimentos feitos pelas empresas de comunicação foi o novo parque gráfico do grupo Folha, inaugurado em 1995, em Tamboré, São Paulo, no qual se investiu um total de 120 milhões de dólares. Em 1996, o grupo inaugurou o provedor de acesso à Internet UOL (Universo *Online*) e criou a Plural Gráfica Comercial, em parceria com a norte-americana *Quad Grafics*. Em 1999, o grupo Folha lançou o jornal *Agora* e, em 2000, em parceria com as Organizações Globo, o jornal *Valor Econômico*. Por sua vez, as Organizações Globo lançaram, em 1998, simultaneamente, dois novos veículos, o jornal *Extra*, no Rio de Janeiro, e a revista semanal *Época*, em São Paulo. Em 2001, compraram e reformaram o *Diário Popular*, relançando-o como *Diário de S. Paulo*. Para garantir a qualidade gráfica e editorial de seus jornais, o grupo Globo inaugurou em 1998 o seu parque gráfico em Duque de Caxias, Rio de Janeiro. (MATTOS, 2013, p. 17-18, grifo do autor).

No final do século XX e início do século XXI (período entre 1999 e 2003) o segmento da mídia impressa brasileira amargou prejuízos, com a queda da circulação e com a retração do bolo publicitário. No processo de informatização das redações, compra de novas impressoras, construções e formação de conglomerados de mídias, as principais empresas jornalísticas brasileiras investiram cerca de 700 milhões de dólares. Recursos obtidos por empréstimos em bancos e moeda estrangeiros que contribuiu para aumentar os prejuízos com reflexos diretos na produção e distribuição de conteúdos, além de gerar demissões de jornalistas nas redações (MATTOS, 2013).

Em síntese, pode-se dizer que apesar dos altos e baixos, crises e momentos de euforia do mercado, foi ao longo dos últimos 23 anos (período de 1990 a 2013), que a mídia nacional

impressa se modernizou nos aspectos tecnológico, conteúdo editorial e no *design* gráfico-visual, além de ter investido maciçamente nas perspectivas digitais do *web* jornalismo. O comportamento e a tendência das empresas jornalísticas e do mercado refletiram as influências do contexto socioeconômico, cultural e político do país.

QUEDA DE CIRCULAÇÃO E ALTERNATIVAS

A queda de circulação dos jornais impressos vem sendo percebida desde meados do Século XX em todo o mundo. Muitos analistas e estudiosos, a exemplo de Sabine Righetti e Ruy Quadros (2009), Philip Meyer (2004), dentre outros, apontam que as causas para a redução de leitores são muitas e variadas, oscilando da concorrência entre os meios considerados mais atraentes à queda do hábito de leitura, além da disseminação da Internet e das novas tecnologias digitais, que permitiram a distribuição de notícias de forma contínua e precisa, multiplicando a capacidade de transmissão de conteúdos e facilitando o acesso do leitor/consumidor a múltiplas fontes.

Historicamente, os principais jornais do Brasil vêm registrando quedas e picos em suas respectivas tiragens há décadas como resultado não apenas da situação econômico financeira do país, estimulando ou retraindo o consumo e a publicidade, mas também devido à situação política ao longo do período; do surto da industrialização e do nível de desenvolvimento alcançado por algumas regiões.

As oscilações nas tiragens se devem também às opções mercadológicas empreendidas com o objetivo de aumentar a circulação e os lucros das empresas, por meio de campanhas de *marketing* para venda de assinaturas e da venda avulsa acompanhada de brindes. As experiências de vendas associadas a brindes foram sempre de caráter sazonal, contribuindo para elevação irreal da circulação de determinado jornal cuja circulação ao término da promoção retornava aos níveis anteriores.

Independente da queda e ou aumento das tiragens, é importante destacar que o número de títulos de jornais em circulação continua crescendo. Em 2006, existiam no País, com circulação regular, 532 jornais diários, 1.531 semanais, 420 quinzenais e 378 mensais, entre outros. Em 2011, segundo as estatísticas da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) foram contabilizados um total de 4.214 títulos de jornais, sendo 684 deles jornais diários (MATTOS, 2013).

No ano 2000, quando a crise já atingia o segmento, a circulação nacional, em números absolutos era de 7 milhões e 883 mil exemplares/dia e em 2011 o total cresceu para 8 milhões e 651 mil exemplares por dia, sendo que um pouco mais de 50% desse total, 4 milhões e 443 mil exemplares/dia são de responsabilidade de jornais afiliados ao Instituto de Verificação de Circulação (IVC), que atesta a circulação declarada pelos jornais, baseando-se em auditagens periódicas (MATTOS, 2013). Em dezembro de 2012, o total de exemplares/dia atingiu o total de 9 milhões e vinte e nove mil exemplares, enquanto o total da circulação auditada pelo IVC ficou em quatro milhões e quinhentos e sessenta e oito mil exemplares.

Apesar desses números, os dez maiores e tradicionais jornais brasileiros, a exemplo de *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, de circulação nacional, e os principais jornais regionais, como *A Tarde* da Bahia, *O Povo* do Ceará e a *Zero Hora* do Rio Grande do Sul, entre outros, individualmente, registraram queda na circulação paga, no número de assinantes e na receita publicitária.

[...] as vendas diárias de grandes jornais brasileiros como *Folha de S. Paulo* e *O Globo* têm caído desde o ano 2000. Dados divulgados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) revelam que a *Folha*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* perderam, respectivamente, 10,84%, 7,75% e 16,93% de circulação média diária em abril de 2009, se comparada aos números de abril de 2008. No ano de 2000, a *Folha* tinha circulação média de 429.476 exemplares/dia; *O Globo*, 334.098; e o *Estado*, 391.023. Atualmente [2010], nenhum deles atinge a circulação de 300 mil exemplares diários. (FERREIRA; LIMA, 2010, grifo do autor).

Complementando o cenário da circulação desses jornais, Sabine Righetti e Ruy Quadros (2009) em suas pesquisas também fizeram um recorte específico nos dois principais jornais paulistas, constatando que na *Folha de S. Paulo*:

[A] média diária de exemplares caiu de 606 mil, em 1995, para 308 mil, em 2005, o que significa uma redução de 49% (lembrando que a *Folha* é o principal jornal do país em termos de circulação). Essa queda deve-se, sobretudo, à redução do número de assinantes, que diminuíram em 38% no período, passando de 440,3 mil, 1995, para 272,4 mil, em 2005. No jornal *O Estado de S. Paulo*, a circulação passou de 381 mil exemplares, em 1995 para 230,9 mil, em 2005, o que representa uma redução de 39%. Vemos que a redução também está associada à fuga de assinantes, que diminuíram em aproximadamente 45% em cinco anos, passando de 351 mil, em 2000, para 195 mil, em 2005 [...]. (RIGHETTI; QUADROS, 2009).

JORNAIS POPULARES

Ao examinar os dados referentes à queda de circulação dos maiores e principais jornais brasileiros, muitos poderão concluir que o segmento da mídia impressa está em queda livre. No entanto, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Circulação (IVC), no período de 2011 e 2012, os jornais brasileiros, como um todo, mantiveram a tendência de crescimento da circulação paga diária média dos últimos dez anos, mesmo com a pequena retração registrada entre 2008 e 2009. Segundo o IVC o crescimento médio dos jornais impressos brasileiros, em 2011, foi da ordem de 3,5%, apesar dos tradicionais jornais de prestígio do País (*Folha*, *Estado* e *O Globo*) terem perdido leitores. Observe-se que o resultado positivo do crescimento da circulação só foi possível porque houve um aumento de 10,3% na circulação de jornais com preço de capa de até R\$1,00 (um real), ou seja, o aumento da circulação registrado pelo IVC está baseado nos títulos classificados como “populares” (ANJ, 2013).

Esses dados nos apontam para a constatação de que as organizações jornalísticas estão adaptando o tradicional modelo de negócio no sentido de encontrar saídas para a sobrevivência e sustentabilidade de suas respectivas empresas. No caso, as empresas jornalísticas aproveitaram o momento econômico do país, com o aumento da distribuição de renda que possibilitou a ascensão da classe D à classe C, e diversificaram seus investimentos com o lançamento de novos títulos. Com isso, conquistaram novos leitores, em outros segmentos do mercado, compensando, de certa forma, na contabilidade da empresa as perdas sofridas pelos títulos principais.

O cenário econômico que facilitou o surgimento de inúmeros jornais populares está relacionado a dois fatos econômicos:

Segundo Leonel Aguiar [...] o primeiro foi a saída de cerca de 28 milhões de cidadãos da linha de miséria e de aproximadamente 32 milhões da pobreza, ao longo dos últimos anos. O segundo, a produção focada nesses novos consumidores. “Essa incorporação da nova classe média como consumidora de informação foi percebida por algumas empresas” [...]. Esse novo contingente no mercado incentivou a criação de produtos específicos para seu poder aquisitivo. No caso dos impressos, surgiram os chamados jornais populares de qualidade ou populares sensacionalistas. [...] os populares de qualidade, as manchetes lidam com quesitos econômicos que afetam a vida e o bolso do leitor do jornal. No outro segmento, de populares sensacionalistas, as manchetes são de casos policiais, esporte e mulheres [...]. (FERREIRA; LIMA, 2010, grifo do autor).

Os gestores da empresa jornalística das Organizações Globo, Infoglobo, a exemplo de outras empresas, apostaram na segmentação e tendência do mercado, deixando de ser uma empresa jornalística com apenas um produto para ser uma empresa multiproduto, atendendo a todas as camadas sociais. Aproveitaram a ascensão das classes sociais para diversificar seus produtos. Assim, além de *O Globo*, a empresa lançou dois jornais populares: *Extra* e *Expresso*.

O jornal *O Globo*, principal produto jornalístico da empresa com circulação nacional, destina-se à classe A/B, uma audiência qualificada e formadora de opinião, e apresenta uma circulação de 255 mil exemplares nos dias úteis e de 343 mil exemplares aos domingos. O jornal *Extra*, é destinado à classe B/C com ênfase em prestação de serviço e dentre suas ações promocionais, trabalha com cuponagem. Apresenta circulação de 189 mil exemplares nos dias úteis e de 357 mil exemplares aos domingos (superior à de *O Globo*). O terceiro jornal, *Expresso*, é direcionado à classe C/D com tiragem de 82 mil exemplares nos dias úteis e 53 mil aos domingos. Os dois jornais populares são vendidos exclusivamente em bancas.

A empresa mantém também seis jornais de bairro que juntos atingem a expressiva tiragem de 322 mil exemplares, nos dias em que são publicados com venda em banca e assinantes. O principal jornal de bairro é *O Globo Barra* que circula dois dias na semana às quintas-feiras e aos domingos, com tiragens de 44 mil e 55 mil exemplares respectivamente. O ponto forte dos jornais de bairro é que mais de 70% das tiragens têm venda asseguradas por assinaturas e o restante é vendido em bancas. Os seis jornais são: *Barra*, *Niterói*, *Serra*, *Tijuca*,

Zona Norte, Zona Sul. Este último circula um dia da semana com 78 mil exemplares.

É importante lembrar que não apenas as Organizações Globo, mas todas as demais espalhadas no país estão diversificando, produzindo jornais direcionados à população de baixa renda como alternativa de manter, recuperar ou conquistar novos leitores, que antes não compravam jornal. Além de lançarem novos títulos diários e semanais, estas organizações jornalísticas continuam investindo nas plataformas digitais. Apesar da baixa rentabilidade, as edições *online* continuam crescendo e segundo dados do IVC divulgados pela ANJ

[...] os jornais brasileiros tiveram crescimento médio de 1,8% na circulação em 2012, mas o que é digno de nota é que o aumento se deveu ao avanço das edições digitais, que aumentaram 128% na comparação com 2011. Elas responderam por 100% do aumento no ano e já representam 3,2% da circulação total. Esse crescimento das edições digitais deve se manter em 2013, uma vez que os jornais brasileiros estão adotando, em número crescente, o sistema de cobrança pelo acesso a conteúdos digitais (*paywall*), a exemplo do que vem ocorrendo internacionalmente. (ANJ, 2013).

As empresas jornalísticas brasileiras também estão em busca de novos modelos de negócios que lhes permitam também adaptar o conteúdo jornalístico que produzem às novas plataformas móveis que estão surgindo, a exemplo de *smartphone, iPhone, iPad e Tablet*, entre outros, que estão sendo disseminados por todo o mundo.

A FEBRE DE JORNAIS GRATUITOS

A distribuição gratuita de jornais não é uma prática nova no Brasil. Desde meados do século passado que já circulavam nas principais capitais títulos de jornais distribuídos gratuitamente, aos domingos, principalmente nos bairros nobres, com ofertas de produtos e serviços, promoções e algumas colunas e matérias, além, é claro dos anúncios. Os jornais eram distribuídos diretamente nas residências dos bairros trabalhados. Hoje a distribuição gratuita ocorre nos sistemas integrados de transportes públicos, como metrô e estações de transbordo rodoviários, nas ruas mais movimentadas e nas escolas e universidades, além de outros pontos fixos.

Nos últimos anos, os jornais gratuitos avançaram no Brasil com velocidade, força e estrutura comercial de sustentação. Os jornais de distribuição gratuita, a TV a cabo e a Internet são acusados de roubar leitores dos jornais pagos. Aliás, uma hipótese sem fundamento porque historicamente os jornais tradicionais vêm perdendo leitores há muitas décadas e não apenas a partir da chegada dos gratuitos e da Internet. No entanto, pode-se aceitar a afirmativa de que a disseminação de ambos contribuiu para acelerar a crise dos jornais pagos, que buscam novas alternativas de sobrevivência.

Como afirma Ricardo Pedreira, diretor da ANJ, "a chegada de novos jornais, gratuitos ou não, significa um número maior de pessoas adquirindo o hábito do consumo de informações jornalísticas" (FERREIRA; LIMA, 2010). Portanto, concentraremos nossa atenção aos principais jornais de circulação gratuita que servem de exemplo de como este segmento

está se expandindo no Brasil e conquistando novos leitores.

Os principais jornais de distribuição gratuita em circulação no Brasil, principalmente na cidade de São Paulo, com exceção do *MetroNews*, criado em 1974, são vinculados a empresas estrangeiras, que estão disputando o mercado no Brasil: jornal *Metro*, do grupo sueco Metro Internacional, e o jornal *Destak*, do grupo português Cofina. Para cumprir a lei 10.061, que limita a 30% a presença de capital estrangeiro em veículos de comunicação no Brasil, esses grupos, a exemplo de outros, se associaram a brasileiros.

Como prova de reconhecimento da importância dos jornais de distribuição gratuita como mídia publicitária, o IVC começou a fazer auditoria desses jornais para facilitar a compra de mídia pelos anunciantes e publicitários. Em abril de 2013 o IVC disponibilizou para o mercado o iMediaMap de jornais gratuitos:

O recurso possibilita um nível extremo de geolocalização das informações sobre distribuição e chega ao detalhamento dos dados de cada ponto. Ao todo, a entidade já audita aproximadamente 500 mil exemplares de jornais gratuitos mensalmente. Segundo os números de fevereiro [2013], o *Destak São Paulo* lidera a lista dos seis títulos gratuitos auditados pelo IVC com 153.340. Na terceira posição, está o *Prime Saber* com o registro de 80 mil exemplares. *Metro Brasília* está logo abaixo com 40.421, seguido pelos *Destak Brasília* e *Prime Consumo*, com 39.792 e 30 mil, respectivamente (SILVA, 2013).

Resumidamente, a história dos grandes jornais de circulação gratuita no Brasil começou com o *MetroNews*, paulista instalado em Guarulhos, no ano de 1974 quando do início e inauguração dos primeiros quilômetros de linhas do metrô de São Paulo. O *MetroNews* começou semanal, depois passou a ser distribuído de segunda a quinta-feira e a partir de 2010 tornou-se diário com circulação declarada de 150 mil exemplares, fazendo periodicamente uma megatiragem de um milhão de exemplares.

O jornal *Destak* foi lançado em São Paulo em julho de 2006 e hoje conta com edições diárias distribuídas em São Paulo (153 mil exemplares), Rio de Janeiro (100 mil), Brasília (40 mil), Campinas (30 mil), ABC (30 mil) e Recife (30 mil exemplares). As tiragens do *Destak* em São Paulo começaram a ser auditada pelo IVC neste ano de 2013.

O jornal *Metro*, do grupo sueco Metro Internacional, que se autoproclama como sendo o maior jornal do mundo, distribuído em 22 países, chegou ao Brasil, mais precisamente em São Paulo, em 2007 e começou sua expansão em 2009, atingindo as cidades paulistas do ABC, Santos e Campinas. Em 2010 passaram a distribuir também no Rio de Janeiro e, desde 2011, chegaram a Curitiba, Belo Horizonte e Porto Alegre. A partir de maio de 2012 começaram a atuar em Brasília. De acordo com informações da própria empresa, o jornal *Metro* distribui diariamente no Brasil o total de 488 mil exemplares, sendo que 156 mil em São Paulo, 99 mil no Rio de Janeiro e o restante entre outras capitais onde já estão operando.

O boom dos jornais gratuitos no Brasil, que se caracteriza como opção de um novo modelo de negócio para a mídia impressa, também contribuiu para o aumento na quantidade de

veículos de mídia impressa em circulação nos últimos anos. Segundo dados da ANJ, em 2001 havia 1980 jornais em circulação no País. Porém, com a chegada dos jornais gratuitos e tabloides populares esse número subiu para 4.103 em 2008.

REPENSAR O JORNALISMO E AS ABORDAGENS DE PESQUISA

Frente ao cenário acima descrito, o objetivo desta seção é refletir sobre alguns aspectos e mudanças que estão se processando no jornalismo. Devido ao avanço das novas tecnologias, a distribuição das notícias está cada vez mais rápida. A quantidade de informações que chega ao consumidor de qualquer parte do mundo, na velocidade de tempo real, é imensurável. A quantidade de notícias tem consequentemente substituído a qualidade do conteúdo. A apuração, produção e transmissão de notícias estão sendo adaptadas às inúmeras tecnologias digitais e processadas em escala industrial.

A velocidade com que notícias e informações são apuradas, processadas e distribuídas, por outro lado está contribuindo para o surgimento de um estágio de banalização da notícia, uma saturação em escala inigualável, na qual o valor da informação transmitida já não é percebido com clareza pelo receptor que, no entender de muitos, pode estar rejeitando o excesso de oferta, como sendo produto desvalorizado. Nesse processo, as notícias que poderiam ser importantes para o consumidor acabam se diluindo ou se perdendo no turbilhão de informações recebidas. Na ansiedade provocada pela competição com outros meios, os jornais maquiaram seus produtos com imagens coloridas e *design* gráfico moderno, que passaram a ocupar maior espaço em detrimento do conteúdo de qualidade. As informações hoje publicadas são cada vez mais superficiais e nada acrescentam ao que foi transmitido pelos outros meios. Houve aqui um acidente de percurso, pois ao promover reformas para se tornar ou parecer semelhante aos outros meios, o impresso perdeu espaço no mercado.

Além disso, os jornais de informações gerais em circulação no Brasil estão muito parecidos uns com os outros, apresentando praticamente as mesmas informações e fotografias provenientes das mesmas fontes, agentes de notícias e de assessorias de comunicação. O diferencial deveria ser o local, o regional, mas nem isso está mais fazendo a diferença. Os veículos estão se copiando, oferecendo produtos com conteúdos similares entre si.

Hoje já não se corre atrás do furo jornalístico, da exclusividade da notícia que diferenciava os jornais, qualificando-os e aumentando a credibilidade e referencial. Está tudo igual: os projetos gráficos e editoriais estão mais voltados para a apresentação do que para o conteúdo. Houve uma redução da quantidade e da qualidade das notícias e uma maior concentração nos temas usados pelas revistas, televisão e *sites* da internet, sempre em busca de conteúdos gerais para públicos tão indefinidos quanto à audiência do Jornal Nacional da Rede Globo, onde são oferecidas das notícias leves àquelas de interesse humano, intercaladas com fatos policiais e desastres, com pinceladas de sensacionalismo.

É necessário que os gestores aceitem a realidade de que cada veículo e que cada plataforma tem uma característica própria (identidade própria) que deve ser explorada e valorizada

como sendo o seu diferencial. Para tanto será necessário estar atentos às oportunidades e dispostos a romperem com padrões convencionais, como o exemplo dos jornais de distribuição gratuita que romperam o *status quo* e estão conquistando novos leitores. A atração que devem exercer sobre o público consumidor tem a ver com a capacidade de cada um de seduzir os leitores com temas atraentes, com notícias que lhes acrescentem alguma coisa, que faça sentido às suas necessidades de sobrevivência que ajude a eles organizar suas vidas, a tomarem decisões e a terem atitude.

No entanto, isto só será obtido com notícias relevantes bem apuradas, que forneçam análise, interpretação e contextualização dos fatos. O jornalismo precisa redefinir seus conceitos, funções e repensar o seu papel na sociedade. Nunca as empresas jornalísticas precisaram tanto de conhecer o perfil do leitor/consumidor como agora. Conhecer seus valores, necessidades e sugestões são de fundamental importância para fomentar a interatividade e aumentar a participação deles na construção das pautas.

No prefácio do mais recente livro de Robert Picard, *Criação de Valor e o Futuro das Organizações Jornalísticas*, Jayme Sirotsky, presidente emérito do Grupo RBS destacou alguns conselhos de Picard:

De acordo com o professor Robert Picard, as organizações noticiosas estão num dilema: ou aumentam o valor daquilo que produzem ou se extinguem. Para seguir o primeiro caminho ele recomenda que se enfatize o jornalismo e o processamento de notícias, que se mude a ênfase da cobertura para a interpretação, que se ajude o público a organizar-se no meio da enchente de notícias, que os veículos de comunicação se tornem conselheiros fiáveis, que ofereçam ao público participação no processo jornalístico e que os operadores de comunicação sejam criativos. (SIROTSKY apud PICARD, 2013, p. 18).

Atualmente, está havendo uma acomodação geral no ato de lidar com a audiência (público/leitor). Os gestores e jornalistas estão fazendo a mesma opção utilizada por alguns publicitários na chamada "mídia da mãe", o horário nobre, ou seja, decidiram apostar no centro do mercado onde está concentrado o maior número de clientes oferecendo serviços comuns e de interesse de todos sem se preocupar com a qualidade e o diferencial que a concorrência estimularia.

O grande desafio que o jornalismo tem de enfrentar é o novo ambiente, com multiplicidade de oferta, que está mudando o perfil do leitor/consumidor de notícias que se transformou, ele mesmo, também num produtor e distribuidor de conteúdos a partir do uso das novas tecnologias digitais. O leitor/consumidor passivo de décadas passadas se transformou num consumidor/produtor ativo, que seleciona, filtra, interage com os fatos, produz o seu próprio conteúdo (fotografa, filma, grava, edita textos) e transmite para os membros de sua rede social.

Estes são apenas alguns dos dilemas que o cenário atual apresenta para gestores, jornalista e para a prática do jornalismo. As empresas jornalísticas e os jornalistas devem repensar a abordagem e o formato das notícias e da audiência/público alvo para poderem enfrentar

os obstáculos que se apresentam para a sustentabilidade e sobrevivência do jornalismo. Como diz Robert Picard:

Para ser eficaz no ambiente contemporâneo, devemos cada vez mais entender o valor da atividade jornalística, a partir do ponto de vista do público, com um grande poder de consumo individual. Devemos entender as necessidades e desejos a partir do ponto de vista das audiências, analisando de que forma as notícias e informação criam valor nas suas vidas e como este valor pode ser aperfeiçoado para suportar os objetivos de um cidadão informado e envolvido. (PICARD, 2013, p. 31).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os motivos pelos quais muitos títulos de jornais surgiram e ou desapareceram no Brasil, ao longo dos últimos 60 anos, são inúmeros. Alguns desses motivos se apresentam como componentes do contexto socioeconômico, político e cultural do País que interferiram direta e indiretamente para a abertura e sucesso ou fechamento e fracasso de vários jornais.

Dentre as principais variáveis que interferiram no processo de surgimento e fechamento de jornais, de uma maneira generalista, entre outras, estão: perseguições e pressões políticas e econômicas independente do país estar ou não sob regime de exceção; a boa ou má administração de seus gestores; a tomada de decisões por investimentos e empréstimos em moeda estrangeira, além da própria capacidade financeira do veículo, comprometendo sua sobrevivência; senso de oportunidade e a tomada de decisões que alguns gestores tiveram nesse período; a queda do hábito de leitura por falta de investimentos na Educação e de campanhas neste sentido; e a participação de acionistas de outros ramos produtivos ou de serviços, que nada tinham a ver com jornalismo, e que investiram no setor, utilizando o meio jornal para obter benefícios para outras empresas por meio do *lobby*.

Baseando-se nas evidências expostas ao longo deste trabalho, pode-se considerar que o jornalismo impresso precisa adotar novas práticas de gestão e estratégias que lhe permita oferecer aos leitores um produto de qualidade e que atenda às necessidades desses consumidores.

Diante do crescente mercado de jornais de distribuição gratuita, e da constatação de que “as plataformas digitais respondem por menos de 10 % do faturamento com publicidade” (BRANDIMARTE; BALARIN, 2010) dos jornais e que a Internet não é a responsável pela queda do número de leitores dos jornais, respondendo apenas por ter acelerado “uma crise já existente e que pode se intensificar” (RIGHETTI; QUADROS, 2009) no setor, pode-se vislumbrar que uma das saídas para a mídia impressa é investir na segmentação e acompanhar de perto as mudanças culturais, econômicas e sociais que estão ocorrendo no país com reflexos diretos no mercado.

A identificação e a conquista de novos nichos de negócios, inclusive na plataforma digital, naturalmente, vão exigir das empresas investimentos em pesquisas e diversificação de ati-

vidades e de títulos. Os gestores também não podem esquecer, no entanto, que

[o] equilíbrio entre receitas e despesas não será obtido exclusivamente a partir da venda de publicidade online porque ela não só é muito barata, como a grande maioria dos empresários especialmente os de cidades médias e pequenas, ainda a veem com desconfiança. [...] Daqui por diante, haverá necessidade de diversificar as receitas por meio da produção de serviços informativos. (CASTILHO, 2013).

Consciente de que os próximos anos serão marcados por grandes desafios e por grandes oportunidades para as empresas jornalísticas, a Diretoria da ANJ constituiu, no final de 2010, o Comitê de Estratégias Digitais, que vem estudando esses desafios e oportunidades de forma a apontar aos associados quais são as estratégias mais adequadas para a manutenção do meio Jornal em plataforma papel e a exploração das novas plataformas, de maneira a seguir gerando valor para seus acionistas, seus parceiros empresariais e seus colaboradores.

A conquista de novos leitores, efetuada pelos jornais “populares” e os de distribuição gratuita, representa a adoção de variáveis de um novo modelo de negócio e, ao mesmo tempo, uma adaptação às tendências do mercado. Esta é uma evidência de que o mercado consumidor/leitor está cada vez mais segmentado e fragmentado e isso deve ser levado em conta pelas organizações jornalísticas quando da implantação de reformas gráfico-editoriais ou investimentos em novas atividades.

O crescimento dos jornais “populares” e dos de distribuição gratuita, que pode ser visto como contraditório, se apresenta como um contraponto às afirmações dos que apontam que o jornal impresso está com os dias contados, empurrando, assim, para um futuro incerto a concretização ou não dessas profecias. As evidências, muitas vezes incoerentes, na verdade, se apresentam como um desafio para gestores e jornalistas. Para os pesquisadores que procuram entender o que está acontecendo no segmento do jornal impresso funcionam como um alerta: Não se podem tirar conclusões sobre a sobrevivência da mídia impressa como um todo, baseando-se apenas na observação do que está ocorrendo nos dez maiores jornais do país, fazendo recortes e generalizando as conclusões.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS - ANJ. **Indústria jornalística – cenário**. 2013. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

BRANDIMARTE, V.; BALARIN, R. **Meio digital é caminho sem volta para jornais**. 2010. Disponível em: <<http://www.abjornalistas.org/page.php?news=345>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

CASTILHO, C. Paradoxos na busca de um novo modelo de negócio para o jornalismo. **Observatório da Imprensa**, ano 17, n. 776, 13 fev. 2013. Disponível em: <www.observatoridaimprensa.com.br>. Acesso em: 27 ago. 2013.

FERREIRA, A.; LIMA, M. **Mercado de jornais cada vez mais concentrado**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:<<http://tributoaojb.wordpress.com/2010/11/22/mercado-de-jornais-cada-vez-mais-concentrado/>>. Acesso em 27 ago. 2013.

MATTOS, S. **O contexto midiático**. Salvador: IGHB, 2009.

_____. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas: EDUFRB, 2013.

MEYER, P. **The vanishing newspaper: saving journalism in the information age**. Missouri: University Press, 2004.

PICARD, R. G. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**. Porto-Portugal: Media XXI, 2013.

RIGHETTI, S.; QUADROS, R. Impactos da internet no jornalismo impresso. **ComCiência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, n. 110, 10 ago. 2009. Disponível em: [HTTP://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=&&edicao=48&id=602](http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=&&edicao=48&id=602) Acesso em: 28 ago. 2010.

SILVA, P. **Mapa de calor para jornais gratuitos auxilia na compra de mídia**. 09 abr. 2013. Disponível em: <[HTTP://www.ivcbrasil.org.br/blog/?p=318](http://www.ivcbrasil.org.br/blog/?p=318)>. Acesso em: 27 ago. 2013.