

O DESTINO DO JORNAL

Lourival Sant'Anna¹

No início da década de 2000, os três principais jornais brasileiros – *O Globo*, *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo* – sofreram expressivas quedas na circulação. Em meados da mesma década, a circulação voltou a crescer. Oscilações conjunturais à parte, parece improvável que os grandes jornais voltem a alcançar, algum dia, os recordes registrados em meados dos anos 1990 (quando as edições dominicais da *Folha* ultrapassavam o milhão de exemplares), impulsionados, é verdade, por agressivas políticas de concessão de brindes, que ficaram conhecidos como “anabolizantes”.

A situação dos três grandes jornais brasileiros espelha uma tendência tanto no âmbito nacional quanto no internacional. A circulação total dos jornais brasileiros também caiu entre 2000 e 2004, recuperando-se a partir de 2005. O aumento de meados da década, no entanto, não acompanhou o crescimento da população, e o número de exemplares por mil adultos continuou em queda. Esse índice também está caindo na maioria dos países em que a informação está disponível para a Associação Mundial de Jornais.

Os dados indicam que não só menos pessoas estão lendo jornais, como também que o fazem por menos tempo – tanto no Brasil quanto em muitos países desenvolvidos. A queda da circulação, do número de leitores e do tempo de leitura dos jornais coincide com o período de acirramento da concorrência de outros meios de informação, como a Internet, as TVs por assinatura, as emissoras de rádio noticiosas e até mesmo as revistas semanais informativas. Todos esses meios disputam com os jornais não só a atenção da audiência, mas também as verbas publicitárias — ambos, recursos finitos.

O faturamento bruto somado de todos os jornais brasileiros caiu entre 2000 e 2003. De 2003 para 2004, ele aumentou, mas aumentou menos do que para as emissoras de TV, os sites na Internet e as emissoras de rádio. Apenas as revistas tiveram desempenho pior que os jornais.

O aumento da concorrência e a queda da circulação e de receitas ocorreram em um momento em que as empresas que publicam os três mais importantes jornais brasileiros – as Organizações Globo, o Grupo Estado e a Empresa Folha da Manhã – atravessavam dificuldades financeiras, resultantes de dívidas assumidas na década de 1990. No caso da Globo, o investimento de bilhões de reais na criação da infra-estrutura de TV a cabo; no do Estado, a participação na companhia de telefonia celular BCP, com uma fatia de cerca de 120 milhões de dólares; e, no da Folha, a criação do portal de Internet UOL, em resumo, foram estes investimentos que não tiveram a rentabilidade esperada, e os compromissos financeiros, feitos em dólar, tornaram-se um peso praticamente insustentável a partir da desvalorização do Real, em 1999.

As dificuldades financeiras motivaram a profissionalização da gestão do Grupo Estado, e os membros da família Mesquita recuaram dos cargos de direção do dia-a-dia da empresa para seus assentos no Conselho de Administração. A família Marinho já havia efetuado essa transição nas Organizações Globo, na década de 1990. A família Frias foi a única que, das três, manteve-se na gestão cotidiana da Empresa Folha da Manhã.

¹ Repórter especial do jornal *O Estado de São Paulo*. Graduou-se em jornalismo pela Universidade Federal de Goiás e tornou-se mestre pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Publicou, entre outros, *O destino do jornal* (Record, 2008).

A experiência internacional, sobretudo nos Estados Unidos e na Inglaterra, indica que há uma tendência, conforme se consolida a fusão de veículos rumo à convergência dos meios de comunicação, de as tradicionais empresas de famílias compostas por jornalistas darem lugar a gestores profissionais e, num segundo momento, com a abertura de capital, a acionistas vindos de fora.

Essas mudanças nas modalidades de gestão e de propriedade têm implicações importantes sobre a cultura da empresa e sobre sua política de investimentos na atividade-fim, o jornalismo. Executivos formados em outros setores tendem a demonstrar menos propensão a aceitar investimentos que não garantam rentabilidade a curto prazo e que configurem “caprichos de jornalistas”, como grandes reportagens, custosas coberturas, manutenção de redes de correspondentes, cadernos e suplementos culturais.

A economia das empresas jornalísticas é formada por valores intangíveis, como credibilidade, prestígio, projeção e influência. Não há, na cultura dessas empresas – e não só no Brasil –, o hábito de criar ferramentas que traduzam esses valores intangíveis para linguagem contábil, como rentabilidade e ativos.

As dificuldades financeiras das empresas que editam os três grandes jornais brasileiros ocasionaram cortes de investimentos, demissões nas redações, diminuições de gastos com viagens e outras despesas vinculadas à realização de reportagens, além de adiarem projetos de lançamentos de novos produtos, como cadernos e suplementos.

A diminuição do investimento na qualidade dos jornais ocorreu quando os leitores demonstravam, nas pesquisas qualitativas realizadas pelos próprios jornais, insatisfação com os seus produtos. Para as novas gerações, que experimentam na infância os estímulos do videogame, do computador e da própria Internet, o jornal impresso pode revelar-se um meio opaco, inerte e desinteressante. Para audiências que demandam a informação em tempo real, o jornal pode parecer desatualizado. Na outra ponta, para uma demanda mais sofisticada, por histórias bem contadas e contextualizadas, análises bem escritas e completas e um produto gráfico mais bem acabado, a revista semanal pode suprir as necessidades mais que os jornais.

Como reagir a esses desafios? O jornal impresso, tal como o conhecemos, está fadado ao desaparecimento?

De acordo com a Newspaper Association of America, o número de usuários que acessam páginas de jornais na Internet aumentou 21% em 2005, em comparação com o ano anterior. Quanto ao número de páginas visitadas, o crescimento foi de 43%.

Quantos leitores migrarão para a Internet, passando a ler apenas as suas versões on-line? Quanto de sua circulação manter-se-á no atual suporte de papel? É cedo para dizer. Mas já se podem discutir as possíveis implicações, nos âmbitos jornalístico, comercial e industrial, da migração, ainda que parcial, do ambiente de papel para o ambiente on-line e em rede.

Tanto na esfera do negócio quanto na do jornalismo, as tecnologias digitais de difusão da informação abrem novas possibilidades para os jornais, seja no sentido de sua convergência com outros meios, seja na incorporação dessas ferramentas para a confecção e comercialização do produto jornal, isoladamente.

A interatividade na Internet possibilita uma troca sem precedentes entre as redações e os leitores, que podem contribuir com pautas, informações e *feedback* sobre o produto do trabalho jornalístico. Igualmente, no campo comercial, os anunciantes passam, potencialmente, a ter, por meio dessa interatividade, uma gama espetacular de informações sobre o seu público-alvo e também de *feedback* sobre suas campanhas publicitárias, permitindo uma contínua afinação de suas estratégias, de acordo com as reações desse público.

O hipertexto, também propiciado pela Internet, inaugura novas possibilidades de entrecruzamento de conteúdos jornalísticos, oferecendo os múltiplos contextos de uma informação. E, no plano da publicidade, permite uma associação instantânea entre conteúdos de informação, mensagens publicitárias e operações de marketing e de vendas de produtos.

A informação em rede, uma terceira característica essencial da Internet, completa o quadro das inovações que abrem novos horizontes para o jornalismo e para as estratégias comerciais dos meios digitais. Na rede, as informações estão disponíveis simultaneamente. Em vez de uma edição diária que substitui a do dia anterior, os produtos de informação na Internet colocam-se, embora em primeiro plano, ao lado de todas as outras informações já veiculadas, compondo um formidável banco de dados que permite ao usuário, mais uma vez, contextualizar a informação presente, à luz de informações passadas.

A disputa por audiência e receita com os meios on-line e também as novas possibilidades de se explorar o universo da informação e da publicidade impõem, no dia-a-dia das redações e dos departamentos comerciais, uma série de novos problemas e inquietações. O mais importante deles talvez seja o que diz respeito justamente à relação entre ambos os territórios.

Até que ponto o trabalho jornalístico pode estar integrado às estratégias comerciais de um veículo de informação? Nos portais de informação da Internet, entre os editores da produção de conteúdo jornalístico e os executivos da área comercial, tem surgido a figura de um gerente responsável pela coordenação entre as pautas jornalísticas e as estratégias de venda de espaço publicitário e de marketing. Esse é um conceito que parece violar a chamada “separação entre Igreja e Estado”, que se consolidou, nos jornais e em outros meios de informação, como pilar da independência editorial e da credibilidade.

No campo mais específico do ofício de jornalista, a possível combinação de ferramentas de apuração também produz um inquietante desafio. Os novos meios convergentes demandam notícias em forma de texto, fotografia, vídeo e áudio. A digitalização de gravadores e câmeras permite a mescla dessas linguagens no ato da apuração pelo repórter. A prática de alguns meios digitais de encarregar seus repórteres de voltarem para a redação com conteúdos em mais de uma linguagem deu origem à expressão “jornalista de mochila” e a questionamentos sobre a possível queda de qualidade na apuração jornalística, dada a sobrecarga de tarefas e de preocupações com aspectos técnicos, por mais simplificadas que sejam as operações dos novos aparelhos digitais.²

Do ponto de vista dos custos, a eventual migração do suporte de papel para a Internet retiraria um enorme fardo dos ombros das empresas de comunicação. Os gastos com impressão e distribuição dos jornais correspondem, em média, a um terço dos seus custos.³ A outra ponta, a da receita, é obviamente uma incógnita. Os meios de

² Cf. STONE, Martha. “The backpack journalist is a ‘mush of mediocrity’”. *Online Journalism Review*, 2.4.2002. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771634.php>>. Sobre a introdução da prática no Brasil, o caso mais recente é o do Grupo Lance, que unificou suas equipes de reportagem do jornal impresso, da Internet, de rádio e de televisão, oferecendo treinamento sobre o uso dos equipamentos multimídia. Cf. JORNALISTAS & CIA. *Lance unifica equipes de produção*. Edição 561, 11 a 17.10.2006.

³ A fonte da informação são os diretores de redação: da *Folha*, Otavio Frias Filho, do

informação da Internet ainda estão aprendendo a ganhar dinheiro com suas operações, assim como o mercado publicitário ainda está experimentando esses novos meios, embora a cada ano a Internet atraia mais e mais recursos de mídia.

O fato é que essa migração deslocaria os jornais do setor industrial, no qual se encontram parcialmente, para o setor de serviços, que parece ser, em última análise, o seu habitat natural. Com isso, é provável que as empresas de comunicação possam concentrar-se mais no que constitui o seu *core business*.

A utilização, na Internet, do conteúdo produzido pelas redações dos jornais impressos já é uma realidade, e as empresas devem readequar-se a ela, na sua busca por reequilíbrio entre despesas e receitas. A gerente de Projetos Especiais da Associação Mundial de Jornais (WAN), Martha Stone, adverte que os consumidores do conteúdo produzido pelos jornais não são apenas os que os compram diretamente nas bancas ou os assinam. São também os que consomem os conteúdos por eles produzidos e difundidos por outros veículos, como a Internet.

Stone cita pesquisa realizada em outubro de 2005 pela Associação de Jornais da América, segundo a qual até 15% dos leitores de jornais nos Estados Unidos os lêem na Internet. Ela observa que os dados sobre circulação física dos jornais não incluem parte dos leitores jovens e de alto poder aquisitivo, que estão lendo os jornais via Internet. E propõe a ampliação do conceito de “circulação” para o de “audiência”, que abrange os vários canais de alcance dos jornais. “Todos dependemos de multimídia”, diz Stone. “Precisamos estar atentos para vender o churrasco em vez de vender apenas a carne”.⁴

Como se vê, o jornal – e o próprio jornalismo – ingressa em uma era de transformações em todas as suas dimensões. Independentemente de seu grau de convergência com os outros meios no ambiente da Internet, o negócio do jornal e o seu produto não serão os mesmos daqui a alguns anos.

Mas modificar o jornal em função das tendências observadas não é tarefa fácil. Ele corre o risco de perder o que tem e de não ganhar o que lhe faz falta. Pesquisas qualitativas encomendadas pelos jornais mostram que o seu público-alvo reconhece neles atributos cujo valor não é trivial. Dentre todos os meios, o jornal é descrito como “o mais completo” e o de “maior credibilidade”.⁵

O jornal dá sentido à informação de uma maneira que a maioria dos outros meios – a exceção é a revista semanal – não dá. E isso é considerado importante, sob o pano de fundo do bombardeio cotidiano de informações fragmentadas. Em alguma medida, graças à sua periodicidade de 24 horas, o jornal parece ocupar uma posição privilegiada na cesta de opções de meios de que o público dispõe. O jornal não é “quente” demais, como o rádio, a televisão e a Internet, identificados como superficiais e fragmentários. Também não é “frio” demais, como as revistas, de que muitos se queixam por darem voltas demais antes de chegarem ao “x” da questão. Ele é objetivo sem ser raso e reflexivo sem ser evasivo.

Estado, Sandro Vaia e, do *Globo*, Rodolfo Fernandes, em entrevistas concedidas ao autor, em novembro de 2005. Vaia deixou o cargo em outubro de 2006.

⁴ Jornal da Associação Nacional de Jornais (ANJ). *Em lugar de circulação, audiência é novo conceito*. Reportagem sobre palestra proferida por Martha Stone, da Associação Mundial de Jornais. Edição de outubro de 2006. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/740>>.

⁵ Este estudo teve acesso a uma dessas pesquisas qualitativas, encomendada por um grande veículo de comunicação brasileiro. Entrevistas com os diretores de redação do *Estado*, da *Folha* e do *Globo* também corroboram essas observações.

Os grandes jornais têm usufruído um bom equilíbrio entre receitas e gastos correntes e investimentos. Suas redações são grandes. Sua estrutura logística é adequada. De todos os meios, os grandes jornais são, de longe, os que mais produzem conteúdo jornalístico — notícias e análises — próprio. Até mesmo o suporte de papel, que às vezes parece condenado, recebe elogios, pela portabilidade e pela independência de aparelhos e conexões.

Os anunciantes também identificam no jornal qualidades que lhes são caras. Seu público tem alto poder aquisitivo; os anúncios publicados nele emprestam o seu prestígio para as marcas dos anunciantes. Até características que poderiam ser consideradas limitações têm o seu lado positivo, como a circunscrição geográfica bem definida pela sua distribuição física, que permite ao anunciante estabelecer clara estratégia espacial.

E os jornais têm um conhecimento relativamente bom do perfil de seu público.

O reconhecimento de todos esses atributos leva os diretores dos jornais a acreditar que a melhor resposta ao acirramento da concorrência é o investimento nas qualidades que os distinguem dos outros meios. A reação dos jornais ao crescimento da Internet parece oposta à do *USA Today* em relação à televisão, duas décadas atrás. O jornal americano tentou assimilar as qualidades da televisão, com profusão de fotos coloridas e textos telegráficos. Se quiséssemos sintetizar a estratégia do *USA Today* em duas frases, elas seriam: “Ser jornal é ruim e ser TV é bom. Precisamos fazer de conta que somos TV.” Em contrapartida, o que os grandes jornais brasileiros estão dizendo é: “Ser jornal é bom, desde que sejamos, de fato, bons jornais.” Aquilo que o jornal pode fazer melhor são histórias bem contadas, com contextualização, interpretação, análise e opinião.