

JORNALISMO IMPRESSO: REINVENÇÃO OU DECADÊNCIA

Luiz Antonio Magalhães¹

A imprensa brasileira vive hoje uma situação bem diferente do que a de meia década atrás, quando as perspectivas para a maioria dos grandes meios de comunicação eram sombrias e o futuro, incerto. De fato, em 2003, o debate no setor de mídia girava em torno da dimensão necessária para um programa emergencial de refinanciamento destinado aos maiores conglomerados de mídia do País, nos moldes do que foi criado anos antes para manter a saúde do sistema financeiro nacional e que ficou conhecido como PROER. O grande entrave para o crescimento do setor era a soma das dívidas das empresas de comunicação, então calculada em R\$ 10 bilhões e em boa parte fruto da desvalorização cambial de 1999 e de cálculos superestimados sobre a demanda por TV paga e Internet, em cuja infra-estrutura foram realizados pesados investimentos.

Entre o início de 2003 e meados de 2004, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) chegou a desenvolver estudos para colocar em prática um programa, logo apelidado de “PróMídia”, que chegou a ser formalizado e consistia em uma ajuda de R\$ 2,5 bilhões – R\$ 2 bilhões para refinanciamento de dívidas, com prazo de 5 anos, e R\$ 500 milhões para a compra de papel de imprensa produzido no País. Era bem menos do que pleiteavam os empresários do setor e, em julho de 2004, a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Nacional de Editoras de

1. Jornalista, trabalha, desde 2000, como editor de Política e Cidades no jornal *Diário do Comércio, Indústria e Serviços (DCI)* e, como editor-adjunto, no site do *Observatório da Imprensa*. Antes, trabalhou como diretor-adjunto no *Correio da Cidadania*, entre 1995 e 2000. Graduado em História pela USP, também cursou Administração Pública na FGV. Começou a carreira de jornalista, em 1994, como redator na Editoria de Cotidiano da *Folha de S. Paulo* e, desde 2006, trabalha ainda como professor do curso de Jornalismo Político, promovido pelo site *Comunique-se*. Edita o blog *Entrelinhas*, faz parte do Conselho Editorial do jornal *Brasil de Fato* e colabora na *Revista Sem-Terra*.

Revistas (ANER) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) enviaram conjuntamente uma carta a Carlos Lessa, então presidente do BNDES, recusando as condições por avaliar que elas eram inferiores às oferecidas para outros setores da economia ou disponíveis no mercado.

Hoje, cinco anos depois, o cenário é outro e o debate sobre as perspectivas para o futuro também são distintos. Sem ajuda governamental, os grandes conglomerados de mídia do Brasil passaram por reestruturações profundas, alguns se valendo de uma mudança na legislação aprovada em 2002 e que passou a permitir a abertura de capital e a participação de estrangeiros, até o limite de 30% do total. O crescimento contínuo da economia brasileira a partir de 2004 e a entrada de novos *players* no setor, sobretudo as empresas de telefonia, também ajudaram a dinamizar o mercado de mídia, que chegou a 2007 com faturamento bruto de R\$ 26 bilhões – um crescimento de quase 9% em relação ao ano anterior ou de cerca de 5% em termos reais, descontada a inflação. O resultado é ainda mais expressivo quando se considera que em 2007 não houve um evento capaz de mobilizar o mercado publicitário, como é no Brasil a Copa do Mundo de futebol, realizada em 2006 na Alemanha. Tudo somado, os números revelam que a indústria da comunicação brasileira representa hoje pouco mais de 1% do Produto Interno Bruto Nacional (PIB), estimado em US\$ 1,31 trilhão pelo Banco Central.

Tecnologia em mutação

Muita coisa aconteceu em todos os segmentos da mídia nos últimos cinco anos, e a convergência tecno-

lógica vai-se impondo como fator determinante, de forma que já começa a ficar difícil distinguir as fronteiras dos vários meios de comunicação. Transmissão de rádio na Internet deve ser considerada rádio ou é Internet? Quem assiste ao *Jornal Nacional* da TV Globo na *web*, evitando os comerciais veiculados na televisão, não estaria subvertendo a lógica do mercado publicitário? Como aferir o alcance de programas de rádio ou televisão veiculados na Internet? Quem poderia imaginar que o mercado de TV por assinatura, depois de vários anos estagnado, voltaria a crescer na cola da demanda por banda larga de Internet, oferecida pelas operadoras em atraentes “combos” que incluem *web*, TV e telefonia fixa mais barata? Tudo isto sem falar da TV Digital, que deve unir em uma única plataforma tudo que hoje se conhece por Internet, televisão, rádio, além de uma ampla gama de serviços, como telefonia, *home banking* e *games on-line*.

Se o cenário do setor de mídia é cada vez mais dinâmico e complexo, a estrutura do setor não mudou muito nos últimos anos. A centralidade do sistema midiático brasileiro continua com a televisão, que detinha, em janeiro de 2007, 59,2% do *share* publicitário – em 2003, a taxa era de 60,4%. Em segundo lugar, ainda aparecem os jornais impressos, com 16,4% do *share* contra 18,6% em 2003 – uma queda significativa. As revistas em 2003 conseguiram 9,6% do bolo publicitário e assistiram a sua participação diminuir para 8,5%. O rádio também perdeu terreno (4,6% para 4%). A TV por assinatura, por outro lado, aumentou a sua participação no bolo publicitário, saltando de 1,7% do total em 2003 para 3,4% em 2007. Como era de se esperar, também a Internet vem recebendo mais recursos à medida que consegue ampliar a base

de usuários. Em janeiro de 2003, o *share* da Internet brasileira representava apenas 1,6% do total e, em 2007, este percentual foi de 2,8%, de acordo com dados do Projeto Inter-Meios.

Grosso modo, portanto, jornais e revistas perderam participação no mercado publicitário, ao passo que a Internet e a TV por assinatura ganharam terreno. As mudanças, porém, ainda não são significativas a ponto de alterarem a ordem de colocação dos vários tipos de mídia no ranking.

Mudanças e tendências

Este cenário de mudanças sutis, mas importantes, que podem apontar tendências para o futuro, também é percebido quando se analisam o perfil e a situação das empresas brasileiras de mídia. Um bom exemplo é a companhia líder no setor de comunicação no País, que permanece sendo a Rede Globo. Com uma receita bruta estimada de R\$ 6,8 bilhões para a *holding* do grupo (Globopar) em 2006, a Globo também já não é mais a mesma empresa familiar de anos atrás, embora não tenha aberto capital nem incorporado sócios estrangeiros na Globopar. Hoje, porém, as Organizações Globo atuam em várias frentes (TV aberta, TV por assinatura, Internet, mídia impressa, cinema, gravadora) e têm sócios em vários negócios – a Embratel/Telmex, do mexicano Carlos Slim, controla cerca de 60% da Net Serviços; a Sky/DirecTV, de Rupert Murdoch, tem 72% de participação na Sky Brasil; a Telefônica detém metade do controle da Endemol Brasil, além do Grupo Folha, da família Frias, que divide em meio a meio com os Marinho o jornal *Valor Econômico*.

Entre 2003 e o ano passado, a exemplo de boa parte das empresas de comunicação do País, a Globopar passou por um profundo processo de reestruturação, que permitiu que o conglomerado superasse a grave crise financeira. Em comunicado feito ao mercado em julho de 2006, o grupo anunciou o pagamento antecipado, em 20 de outubro daquele ano, de US\$ 200 milhões da dívida.

Os dois movimentos engendrados pela Rede Globo nos últimos anos – reestruturação organizacional e financeira, por um lado, e estabelecimento de sociedades com o capital estrangeiro (e nacional) em diversos negócios, por outro – ilustram bem a realidade do setor de comunicação no Brasil, no primeiro caso, e apontam uma tendência que se verifica no plano internacional, no segundo.

A oligopolização do setor ainda esbarra em resistências nos Estados Unidos e países da União Européia, como ficou claro nos protestos contra a aquisição, em agosto de 2007, da Dow Jones & Co., empresa que publica o *The Wall Street Journal*, por Rupert Murdoch, controlador da News Corp., mas a verdade é que as aquisições e fusões de empresas de mídia nos últimos anos têm aumentado e a legislação que estabelecia, nos EUA e em países europeus, limites à chamada “propriedade cruzada” dos meios de comunicação vem sendo flexibilizada, como observa Otavio Frias Filho, diretor de Redação da *Folha de S. Paulo*. “A revitalização do capitalismo, de 10, 15 anos para cá, a grande liberação de energias de produção, a queda das barreiras – sejam de natureza corporativa, sindical, alfandegária –, essa enorme liberdade para produzir, investir e comerciar que está prevalecendo no mundo na verdade joga água no ninho da concen-

tração do capital, da oligopolização dos grupos. Isso está ocorrendo também na mídia”.²

Para alguns analistas, a concentração no setor é também o preço a ser pago para tornar possíveis os investimentos em inovação e na convergência de mídias, cujo ritmo de desenvolvimento não conseguiria ser alcançado por empresas de pequeno e médio porte. Como em tantos outros setores da economia, a escala faz diferença e as grandes companhias estariam mais aptas a enfrentar os desafios do futuro, especialmente a questão que no fundo permanece assustando muitos empresários do setor: como viabilizar um modelo de negócios nas novas plataformas de comunicação, em especial na Internet? Evidentemente, já há muita gente ganhando dinheiro na *web*, mas, conforme aponta o relatório *The States of the News Media 2008* divulgado pelo Projeto para a Excelência em Jornalismo da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, as empresas de comunicação ainda sofrem as conseqüências “de um fenômeno de mercado que pode ser resumido na ruptura da conexão entre sucesso de público e receita publicitária.

2. Em entrevista ao curso Master em Jornalismo, disponível em: <http://www.masteremjornalismo.org.br/entrevista_otavio_01.php>.

Assim, além de perder leitores para a Internet, a mídia impressa não vê aumentar a receita em seus sites, por mais que aumente a audiência”.³

Jornalismo impresso

De todos os meios que compõem o sistema de comunicação do Brasil, o jornal foi talvez o que mais sofreu com a crise que abalou o setor desde o final dos anos 90. Na verdade, em paralelo aos problemas diretamente decorrentes da crise – como a diminuição na capacidade de investimento das empresas e as tantas reestruturações pelas quais passaram os principais veículos do País, deixando as redações esvaziadas ou repletas de recém-formados –, os jornais impressos começaram a viver uma outra crise, bem mais grave do que a dos balanços vermelhos das companhias editoras – uma crise de identidade.

De fato, desde o advento da Internet e especialmente após a consolidação do crescimento da rede mundial de computadores, o meio jornal tem dado seguidas demonstrações de que foi o que mais sentiu o golpe da nova concorrência. Em um primeiro

3. Luciano Martins da Costa, *Observatório da Imprensa*, 24.3.2008. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=478IMQ003>>.

momento, é bom que se diga, os jornais tentaram transformar a Internet em um aliado e utilizá-la para aumentar as receitas. Praticamente todos os veículos passaram a oferecer serviços de notícias em tempo real na Internet, alguns até cobrando pelo acesso, outros disponibilizando as informações gratuitamente.

Como bem aponta o relatório *The States of the News Media 2008*, até agora jornal algum conseguiu aumentar a receita de seus sites na proporção com que conseguiu fazer subir a audiência. Como os preços dos anúncios na Internet ainda são muito mais baratos do que os praticados no meio impresso, via de regra, a migração dos jornais para a plataforma da *web* pouco ou nada agregou em termos de receita, ao passo que os custos da operação na Internet em muitos casos foram significativos. Em suma, a conta não fechou, mas o pior já nem é o que se perde ou ganha ali, na ponta do lápis. Uma vez que os jornais todos se posicionaram na Internet, como convencer os leitores a pagar por um produto que ele encontra na maioria dos casos de graça, em seu computador, em casa ou no trabalho, na hora em que ele bem entender?

A crise de identidade pegou os jornais na veia, ainda mais do que as revistas e demais veículos da mídia impressa, em função das características do jornalismo que vem até hoje sendo praticado nos principais diários mundo afora. Se os jornais não conseguirem reinventar o produto que entregam todas as manhãs aos seus assinantes e que despejam nas bancas, vão mesmo perder público e anunciantes em um ritmo proporcional ao do crescimento das mídias eletrônicas, em especial a Internet. “Todo dia morre o leitor de papel e todo dia nasce o leitor eletrônico”, gosta de dizer o vice-presidente do Conselho Editorial do Grupo Abril, Thomaz Souto Corrêa.

De fato, diferentemente das revistas, que têm na forte segmentação uma característica marcante, permitindo inclusive que se cobre pela versão eletrônica o mesmo ou até mais do que se cobra dos leitores dos impressos, praticamente tudo que os jornais estão oferecendo aos seus assinantes estava na rede mundial no dia anterior e provavelmente ainda está lá na hora em que o consumidor decide se leva para casa a versão de papel ou aguarda um pouco e se senta à frente do computador para ler o que lhe interessa. Evidentemente, o jornal ainda tem em seu favor a portabilidade – e por pouco tempo, a julgar pelos produtos que têm sido desenvolvidos para dar ao público dos meios eletrônicos até uma sensação parecida com a de manusear livros e outros impressos –, mas a ques-

tão de fundo está longe de ser a forma. A questão de fundo é, sim, o conteúdo dos impressos.

Nos Estados Unidos e países europeus, a discussão sobre a crise de identidade dos jornais está na ordem do dia. A situação nos países ricos é um pouco mais grave para os jornais porque lá a população já é praticamente toda alfabetizada e a renda, bem distribuída. Em outras palavras, diferentemente do Brasil, onde ainda existe um “exército de reserva”, que se tornará leitor de jornais tão logo receba melhor educação e/ou tenha sua renda aumentada, nos Estados Unidos e na Europa esta margem é muito menor. Com o público mais jovem migrando em massa para a informação gratuita disponível na Internet, os executivos e proprietários das empresas editoras logo perceberam que o negócio pode “micar”, o que provocou o início não apenas de debates mais sérios sobre o assunto, mas também de uma onda de compra e venda dos veículos, com algumas famílias tradicionais se desfazendo de jornais importantes, em geral comprados por grandes corporações para compor seus *portfolios* de títulos, evidentemente enquanto a rentabilidade deles for satisfatória, ou ainda que não seja, mas propicie alguma forma de poder aos novos controladores – os conglomerados conseguem suportar prejuízos em algumas operações com a alta taxa de retorno em outras. Foi assim, por exemplo, com a família Bancroft, que depois de muito relutar acabou aceitando a generosa oferta da News Corp., de Rupert Murdoch, que desembolsou a bagatela de US\$ 6,2 bilhões para ficar com o controle da Dow Jones, cuja jóia da coroa era o *The Wall Street Journal*.

Um alento depois da tempestade

De volta ao Brasil, o fato é que, à diferença dos demais meios, o jornal impresso respira aliviado com os indicadores de melhora na receita publicitária, mas ainda olha o futuro com grande apreensão, em que pese o enorme exército de reserva disponível para se transformar em leitor – e que até já começou a se tornar, como fica patente no crescimento dos chamados jornais populares nos últimos anos.

Em 2007, o mercado publicitário brindou os jornais brasileiros com uma surpresa. Depois de sete anos em queda, a participação dos jornais no bolo total foi de 16,3%, maior do que os 15% aferidos no ano anterior. Em 1999, a participação dos jornais no bolo publicitário era de 23,35%, e de lá para cá só fez cair.

Apesar disso, os jornais continuam em segundo lugar no ranking da divisão do bolo publicitário, perdendo apenas para a televisão.

Sem Copa do Mundo, mas com o mercado imobiliário atravessando um excelente momento e com a venda de automóveis batendo recorde a cada mês, o faturamento dos jornais com anúncios e classificados em 2007 cresceu 15,2% em relação a 2006, atingindo R\$ 3,1 bilhões. O bom resultado também pode ser verificado no aumento da circulação: segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), as vendas de jornais cresceram em média 11,8% no ano passado, ante uma expansão de 6,5% em 2006.

Para a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), a recuperação começou em 2004, depois de três anos de queda nas vendas e retração e estagnação da receita publicitária. O resultado de 2006 já foi considerado bom, com a circulação dos jornais aumentando 6,5% em relação ao ano anterior, elevando para 7.230.285 o número de exemplares diários vendidos em média no País. Segundo a análise do sindicato patronal, tanto o período de declínio quanto o de recuperação da circulação tiveram como principal razão o desempenho da economia brasileira. “País em processo de desenvolvimento, com grande parcela de sua população com baixo nível de renda, o Brasil é um exemplo clássico da relação direta entre o quadro geral da economia e a venda de jornais. Nos anos de 2001, 2002 e 2003, o PIB cresceu a taxas reduzidas, refletindo na queda da circulação dos jornais. A partir de 2004, começou um período de aquecimento a economia, desta vez beneficiando a indústria jornalística. Com aumento do poder aquisitivo, os brasileiros passaram a comprar mais jornais. Em 2006, o PIB brasileiro, agora

calculado por nova metodologia, cresceu 3,7%”, diz a nota “Comentários sobre o Meio Jornal”, publicada no site da entidade para analisar o desempenho dos impressos em 2006.⁴

O crescimento da circulação não foi linear e reforça o diagnóstico da ANJ: segundo o IVC, os jornais populares foram em grande parte responsáveis pelo aumento aferido na circulação em 2006, ao passo que os jornais tradicionais tiveram baixos índices de crescimento. Em entrevista ao jornal *O Globo*, em 3 de março de 2008, Antonio Athayde, diretor executivo da associação, destacou também outros fatores que têm ajudado no aumento da receita publicitária. “Além da oferta de cadernos e conteúdos diferenciados, de uma maneira geral, os jornais modernizaram suas áreas comerciais, simplificaram tabelas de preços e melhoraram o atendimento aos anunciantes e às agências. O resultado está sendo colhido agora”, explicou.

Analisando o ranking dos maiores jornais em circulação no Brasil auditados pelo IVC, fica evidente o crescimento dos populares, com destaque para o *Extra*, *O Dia*, *Meia Hora*, *Super Notícia* e *Agora SP*. Os números também mostram uma certa estagnação dos líderes (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*) e a surpreendente manutenção da *Gazeta Mercantil* como líder entre os diários voltados para a cobertura da economia, apesar dos pesados investimentos dos grupos Globo e Folha no *Valor Econômico*, o que talvez seja uma boa medida da força da tradição dos títulos mais antigos e conhecidos dos leitores.

Por trás dos números, porém, há um movimento que a crise iniciada nos anos 90 provocou e que não

4. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>.

aparece em uma análise meramente quantitativa: muitos dos títulos do ranking mudaram de mãos e já não são bem aqueles de meia década atrás. É o caso do *Jornal do Brasil*, cujo controle foi vendido pela família Nascimento Britto ao empresário Nelson Tanure, da *Gazeta Mercantil*, que a família Levy negociou também com Tanure, do *Correio do Povo*, comprado pelo bispo Edir Macedo, do *Diário de São Paulo*, vendido pelo ex-governador Orestes Quércia para as Organizações Globo. Ou então dos dois jornais do Grupo Estado – *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal da Tarde* – que, se ainda pertencem à família Mesquita, após uma ampla reestruturação passaram a ser administrados por representantes dos credores do jornal, com a presença de um único representante da família na redação, apenas para manter acesa a chama da Página 3, onde são publicados os editoriais do *Estado*. Não foram poucas as mudanças, com conseqüências óbvias tanto para a linha editorial desses jornais como para as relações dos departamentos comerciais com o mercado publicitário em geral.

Os números do IVC também escondem alguns fenômenos importantes que estão em curso. Um jornal que não é auditado – a *Folha Universal*, da Igreja Universal do Reino de Deus – é hoje o impresso de maior tiragem do País, rodando mais de um milhão de exemplares por edição, de periodicidade semanal. Segundo informações que correm no mercado, o bispo Edir Macedo prepara o seu jornal para a periodicidade diária e pretende ser o novo líder do ranking de circulação ainda neste ano.

Outro fenômeno que fica de fora do IVC é o dos jornais gratuitos, cujo sucesso na Europa motivou a transposição do modelo de negócios que está dando certo por lá para o Brasil. Até 2006, apenas o *Diário Gaúcho* estava entre os auditados pelo IVC, e em alguns mercados já há mais de um diário gratuito disputando os anúncios do varejo com base nas altas tiragens e uma proposta diferente da dos populares, focalizando as notícias



de interesse geral para quem tem pouco tempo de ler – os textos em geral são curtos, o formato é tablóide e a promessa é entregar muita informação em *drops*, de forma que o consumidor fique a par do que se passou no dia anterior em instantes. Em outras palavras, quase uma primeira página de portal de Internet, mas impressa. Em São Paulo, maior mercado publicitário do País, já são três os concorrentes: o *Destak*, do grupo português Cofina, o *Metro*, parceria do Grupo Bandeirantes com o grupo sueco que edita o jornal na Europa, e o tradicional *Metrô News*, distribuído nas estações de metrô da cidade.

Embora ainda seja muito cedo para confirmar o sucesso dos gratuitos no Brasil, pois os lançamentos foram muito recentes, a tendência de tratar notícia como um produto que deve ser entregue de graça ao público fica reforçada por este modelo de negócios.

Portanto, não bastasse a Internet, os jornais tradicionais ganharam mais uma frente de batalha para continuar cobrando pelo que imprimem dia sim, outro também. Ou se reinventam e agregam valor ao noticiário, ou podem acabar perdendo a guerra, seja ela travada eletronicamente ou mesmo nas gráficas.

Esta reinvenção já está em curso, de forma tímida, é bem verdade, e algumas tendências parecem óbvias. Aprofundar o debate público, trazendo ao leitor textos e reportagens que possam servir para reflexão sobre os temas, por exemplo, deve tomar o lugar da simples apresentação dos fatos do dia anterior, que o leitor já terá visto na televisão e Internet. Até agora, nenhum jornal importante arriscou uma mudança mais radical, abolindo a apresentação da informação do dia anterior, mas quase todos têm aumentado o espaço dos colunistas, das seções de opinião, das análises e artigos explicativos publicados em forma de *box* ou como textos de apoio ao noticiário. A aposta na prestação de serviços ao leitorado, intermediando as queixas do cidadão em relação a empresas e órgãos do governo, também parece ser uma tendência. No fundo, o caminho da reinvenção do jornalismo impresso já começou, mas ainda está nos primórdios. É preciso que os executivos dos jornais e os profissionais que trabalham nos impressos atentem para a velocidade das mudanças nas outras mídias – Internet e televisão digital à frente –, e também acelerem o processo em curso; do contrário, correm mesmo sério risco talvez não de desaparecerem, mas de se tornarem irrelevantes.