Fonte: Meio & Mensagem, ano 27, n. especial, p.22, 14 nov. 2005.

Bonitos, atraentes e confiáveis

Remodelagem dos impressos despertaa atenção das agências de publicidade

Os problemas que a indústria de jornais enfrenta no mundo já começam a ser sentidos nos mercados brasileiros mais desenvolvidos, mas por razões diferentes. Em São Paulo, o que se observa é uma forte migração do investimento publicitário do varejo para a TV, o que traz para a rentabilidade dos diários algumas consequências talvez mais importantes do que a queda de circulação ou a ida de leitores para a internet. A Associação Nacional de Jornais (ANJ) tem feito movimentações que incluem as agências no diálogo e no auxílio a iniciativas isoladas de revisão na estrutura de cadernos e de atualização da programação visual de alguns títulos - - isso com a preocupação de modernizar os produtos. No entanto, a investida ainda é pouco para resolver o dilema de como tornar um artigo da era Gutenberg mais próximo da vida dos leitores.

As campanhas publicitárias também vão mudar porque o mercado não vai mais praticar a compra simplificada de uma ou mais páginas de jornal. A busca é por formatos diferenciados também no papel, pois a cobertura do meio é limitada mas qualificada e relevante. Afinal, os anunciantes querem maior impacto para chamar a atenção do consumidor, que está cada vez mais dividido entre as ofertas de informação e entretenimento.

O diretor geral de mídia da Lew,Lara, Luiz Carlos Pereira, acredita que o mal que aflige o mercado nacional do setor é o tamanho do universo de leitores habituais, que não cresce, seja por falta de poder aquisitivo ou por lapso educacional. Portanto, qualquer movimentação que altere a realidade em uma dessas variáveis trará benefícios aos títulos e à mídia impressa em geral, pelo menos por algum tempo. "Como profissional de agência, não sei até que ponto as empresas jornalísticas brasileiras estão se mobilizando para enfrentar a nova realidade, até porque o País apresenta quadros regionais muito diferentes, de forma que aquilo que é importante para os jornais de São Paulo ou Rio pode não afetar um produto de Manaus ou de Ribeirão Preto", diz.

REINVENÇAO DO MEIO

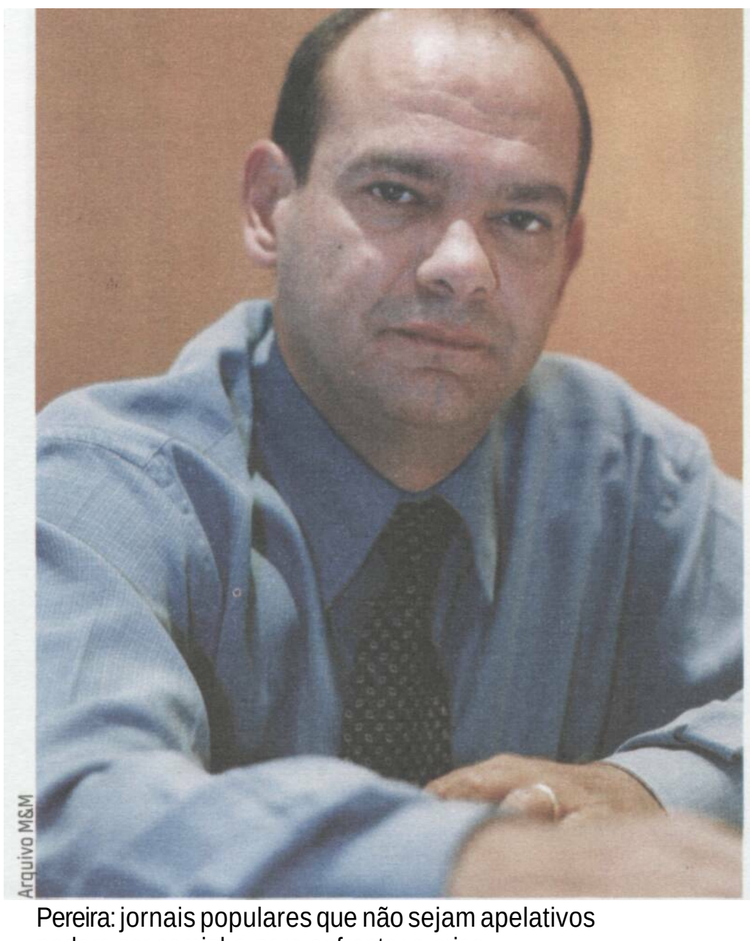
A realidade que se aproxima obrigará a uma total reinvenção do segmento, e por enquanto não se tem notícia de experiências vencedoras em outros países. "As dificuldades de cada região são típicas desta nossa Belíndia - em que o nível de desenvolvimento vai de Bélgica a índia - -, onde talvez as questões mais prementes sejam a luta contra o analfabetismo funcional, que afeta dois terços da população brasileira, segundo o Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional (Inaf) 2005, e a falta de inclusão digital de uma parcela ainda mais vasta dessa população, que permanece alijada da internet", avalia Pereira. Ele destaca que os jornais americanos têm apresentado queda de circulação de até 30% em alguns casos, e o faturamento de publicidade não chega a crescer 2% no ano. "O problema no Brasil ainda é diferente do que ocorre nas nações desenvolvidas porque temos de considerar que aqui os índices de leitura são inferiores até aos de outros países da América Latina", afirma.

O executivo da Lew,Lara avalia que talvez a elaboração de jornais populares que não sejam apelativos seja o caminho para enfrentar a crise. "O perfil da população aponta claramente para dois segmentos de leitores: os engajados, mais cultos e de alto poder aquisitivo, e os que necessitam de informação mais rápida, de fácil entendimento e barata", diz Pereira.

O espaço para essas publicações populares existe, assim como há também espaço para títulos regionais e jornais de distribuição gratuita, dentre outros. O problema a ser resolvido é a receita publicitária, cuja queda nos diários tem sido mais difícil de administrar até pelo fato de que fazer campanhas com maior abrangência geográfica e mais frequência de exposição em jornal sai muito caro.

Diretor de mídia da Loducca22, Afonso Abelhão acha que o meio teve grande momento de reflexão neste ano, sendo possível repensar o modelo de como trabalhar com a informação. Para ele, a queda acentuada na circulação aconteceu porque os leitores buscam informações mais fragmentadas e o jornal perdeu o furo de reportagem, a notícia quente, por conta da agilidade dos outros meios. "E como se valer desse cenário todo?", questiona Abelhão. A resposta está no aprofundamento dos assuntos e na veiculação de textos mais analíticos, com projeção de cenários futuros. "Mesmo assim, dificilmente essa queda será revertida", diz.

O diretor defende que a informação tem de acompanhar o ritmo do leitor. "O Estadão criou cross media editorial, e o modelo,



Arquivo M&M

Pereira: jornais populares que não sejam apelativos podem ser caminho para enfrentar a crise

Divulgação

Abelhão: meio teve grande momento de reflexão neste ano e repensou o modelo de como trabalhar com a informação

sendo repensado, não irá desaparecer porque existem leitores, principalmente das classes A e B, que querem sempre saber mais." Além disso, o regionalismo deve ser considerado mesmo dentro da metrópole para que campanhas dirigidas possam chegar somente ao público-alvo. "Fizemos uma ação da Harley-Davidson com reparte somente para os bairros da capital paulista que interessam à marca", afirma. É essa mídia mais cirúrgica, precisa, que oferece mais resultados a preço menor em razão da baixa tiragem. "A publicidade tem de olhar onde o público está. Primeiramente saber o perfil do consumidor para depois definir o meio."

FORÇA IMPRESSA

A informação em tempo real, principalmente para hard news, atropela a temperatura da notícia à qual os jornais estavam habituados, restando a adaptação para o aprofundamento e a análise. Apesar disso, o setor é o mais tradicional de todos os meios de comunicação e oferece força incrível à palavra escrita. "Não dá para ler jornal na web por mais de 20 minutos, mas qualquer um consegue se dedicar a um jornal por horas na sala de espera de um aeroporto, por exemplo", pontua o vice-presidente de mídia da DM9DDB, Paulo Queiroz. "Existe certo caos e frenesi ao redor das ofertas de meios de transmissão de notícia, mas o que realmente interessa é a notícia", diz. Para ele, os jornais ainda estão defasados e não sabem como se vender como ferramenta de comunicação, enquanto a internet faz isso com propriedade. "Os títulos não têm pesquisas próprias utilizar o que está disponível no mercado", afirma.

No entanto, três coisas impressionam Queiroz nestes tempos de convergência de mídias: a Folha de S. Paulo transferir sua credibilidade jornalística para a rede por meio do portal UOI revolução que o Estadão fez na versão impressa; e o fato de O Globo ser um jornal extremamente carioca, enquanto Folha e Estadão têm um caráter mais nacional. O executivo da DM9 julga, no entanto, que os periódicos não usam sua força cultural para gerar eventos de relacionamento com o leitor. "Não há brand experience. O meio mostra-se hermético ainda", critica.

Ana Lúcia Balleroni, vice-presidente de mídia da Leo Burnett, defende que se reinventar não significa morte, e sim renascimento. "Acredito nessa capacidade e espero que meus netos - - para meus filhos, já não existe tempo citem grandes publicações como referência de leitura e conhecimento. Ana, que adora ler notícias ao tomar seu café-da-manhã, cita como exemplo um texto que leu há poucos dias: "Interessante a matéria publicada no caderno de negócios, com o título 'Com anúncios mudando para a web, jornais revêem modelo'", diz. A leitura é triste, mas não surpreende em decorrência de a atualidade ser um momento em que o setor se defronta com uma onda de demissões, entre elas 700 anunciadas desde maio no The New York Times Company e 14 demissões no The Hartford Courant. Recentemente, foram anunciados cortes no The Boston Globe, no The San Jose Mercury News, no The Philadelphia Daily News, no The Baltimore Sun e no Newsday. No decorrer dos últimos anos, o The Los Angeles Time, o The Wall Street Journal e o The Washington Post também tomaram medidas para eliminar postos. "A matéria cita segmentos que deixaram de anunciar, receitas publicitárias em queda, a migração de leitores e verbas para a web, a tendência de aceleração dessas mudanças e migrações, o quanto a publicidade online desses mesmos títulos estão ganhando espaço, o aumento de custos e a diminuição de receitas, e a redução de formatos visando a diminuição de custos", comenta Ana.

O que o diretor de mídia da África, Luiz Fernando Vieira, percebe é que a diminuição da circulação de jornais não se deve somente à migração de leitores para outras mídias. Ele avalia o fato de, pouco antes de haver a chegada da internet, os jornais apostarem muito alto em promoções anabolizantes, principalmente editoriais. Por outro lado, Vieira destaca visível retomada de espaço depois da reforma do Estadão e lançamento de cadernos do calibre de Paladar. "Não dá para ter apetite appeal na web", pondera o mídia.

Essas reformulações revigoram o interesse do leitor, que se mostra sempre ávido por novidades e dinamismo, como o oferecido pelas mídias digitais. Outro indício da melhora da performance do meio é a saída de Matinas Suzuki do portal IG rumo à rede de jornais do grupo Traffic, de J. Hawilla. "A maturidade da convergência das diversas mídias nós iremos viver no dia-a-dia, e quem não estiver atento não vai sobreviver", diz o