

## **Venda global de jornais cresceu 2,57% em 2007. No Brasil, alta foi de 11,8%**

*América Latina e Ásia puxaram expansão, segundo associação do setor*

A venda de jornais cresceu 2,57% em todo o mundo em 2007, para 532 milhões de exemplares diários, conforme relatório divulgado pela Associação Mundial de Jornais (AMJ) no Fórum Mundial de Editores, na cidade sueca de Gotemburgo. Nos últimos cinco anos, a expansão foi de 9,39%. O crescimento de 2007 foi puxado por Ásia (4,7%) e América Latina (6,72%). No Brasil, o avanço foi de 11,8%, a melhor taxa da região e uma das maiores do mundo. Em cinco anos, o crescimento no Brasil foi de 24,93%

A AMJ ressaltou que, contando-se os jornais gratuitos, a circulação (número diário de exemplares) global cresceu 3,65% no ano passado e 14,3% nos últimos cinco anos.

A expansão do mercado de jornais brasileiro no ano passado só perdeu para economias em desenvolvimento como Malásia (61,83%), Quênia (45,45%) e Líbia (42,86%).

— Dizem que o jornal impresso está quase morto. Bem, eu não consigo ver isso — afirmou o diretor-executivo da AMJ, Timothy Balding, durante o evento. — Não importa quantas vezes eu escute isso, os números não batem. Houve um ligeiro recuo, mas nada inacreditavelmente dramático.

Os tradicionais mercados dos EUA e da União Européia (UR) registraram queda na circulação de jornais pagos, de 3,03% e 2,37%, respectivamente. Se incluídos os gratuitos, o crescimento na UE foi de 2% em 2007 e de 9,61% em cinco anos.

— Os jornais continuam a estender seu alcance (nesses mercados) por meio de uma ampla variedade de veículos gratuitos ou dirigidos a um público específico, e pelo rápido desenvolvimento de suas plataformas multimídia — disse Balding.

### **Gratuitos tiveram expansão de 20% no ano passado**

A circulação de jornais gratuitos cresceu 20% no ano passado, a maior parte na Ásia e na Europa, onde começaram. Nos últimos cinco anos, o salto foi de 173,2%. Os gratuitos representam atualmente 7% da circulação global de jornais, ocupando 23% do mercado europeu, 8% do americano e 2% do asiático.

Como ponto positivo, a AMJ ressaltou ainda que a mídia impressa (jornais e revistas) detém 40% da receita global de publicidade, à frente da televisão, com 38%. Os jornais sozinhos ficam em segundo, com 27,5% — contra 28,7% em 2006. Além disso, a receita registrou alta em 2007, à exceção da América do Norte (-2,77%). A receita com publicidade dos jornais pagos cresceu 10,77% na América Latina, 13,17% no Oriente Médio e África, 5,39% na Europa Central e do Leste, 2% na Europa e 3,31% na Ásia.

Na China, o desempenho da receita com publicidade reflete a expansão da economia: cresceu 16,13% em 2007 e 49,39% em cinco anos.

Também foi divulgada a pesquisa "Barômetro da Redação", com as expectativas dos editores de jornais. Segundo o estudo, conduzido por Reuters e Zogby International, 85% estão otimistas com o futuro dos jornais. Os editores também buscam um enfoque multimídia para as redações. Perguntados sobre a integração de suas redações com outras mídias, como a internet, 54% disseram que já estão integradas, e 30%, que estarão dentro de cinco anos. A Zogby ressaltou que não há definição sobre o que seja uma redação integrada.

### **Jovens, internet e celular: desafios para o futuro**

Um exemplo de integração vem dos EUA, onde o público de jornais cresceu 8% em 2007 com a combinação de versão impressa e online. Estudo feito naquele país mostrou que 81% dos leitores de jornais online também lêem a versão impressa, ao menos uma vez por semana.

O maior problema para os jornais impressos é conquistar os jovens, que buscam informação na internet. Trata-se de encontrar a mídia certa para alcançar determinado público.

— O desafio para nós é a mudança de geração. Os jovens têm novos hábitos — disse George Brock, editor do britânico "Saturday Times". — Não é apenas o conteúdo que precisa mudar, mas a maneira como este é distribuído.

Os mais de 700 editores ouvidos pela pesquisa também afirmaram que, daqui a dez anos, a mídia mais comum para ler as notícias será a internet, com 44%, contra 31% dos jornais. No estudo anterior, de 2006, essa proporção era de 41% e 35%, respectivamente.

Um dos temas em debate no Fórum Mundial de Editores é o fornecimento de notícias pelo celular. Especialistas admitem que, por enquanto, será difícil que o serviço seja pago, mas ressaltaram que a tecnologia ainda está em seus primórdios e há muitas mudanças à frente.

