

Otimismo na indústria da comunicação

Crise é vista como oportunidade, mesmo no mercado dos Estados Unidos

SANDRA SILVA

Mesmo com a crise financeira e econômica nos Estados Unidos, a apresentação do vice-presidente do MediaNews Group, Dean Singleton, no 61º Congresso Mundial de Jornais (WAN), em Gotemburgo, foi extremamente positiva. “A despeito de tudo o que você tem lido na imprensa, nós não temos um negócio morto. Não ainda”, afirma. Para Singleton, a estratégia dos jornais para um cenário como o norte-americano — onde há demissões e corte de custos e infraestrutura —, é investir mais em jornais locais, o que aumentaria o relacionamento e proximidade com os leitores.

Numa tendência forte de segmentação, os suplementos também podem passar a ser locais. Se o assunto é gastronomia, a gastronomia da região onde o jornal está localizado deve ser o foco. Animais de estimação? Casamento? Continua o foco no target voltado agora apenas para o mercado local. “É uma tremenda oportunidade, porque o consumo de mídia está crescendo. Estou otimista sobre o futuro. A performance da economia é importante, mas estamos vivendo uma nova revolução social, e a publicidade online está crescendo enormemente.” Singleton acredita que a única opção para a sobrevivência dos jornais é voltar a investir mais em tecnologia e infra-estrutura, depois do grande corte de custos na indústria de jornais norte-americana. “Não temos a garantia de sobrevivência no nosso negócio. Teremos dois tipos de jornais: os que sobrevivem e os que não sobrevivem. Os que não sobrevivem são os que não fazem nada pela comunidade onde estão”, afirma.

No mesmo painel, o presidente e CEO do Grupo RBS, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e recém-eleito membro do board mundial da WAN, Nelson Sirotsky, animou a platéia de executivos e jornalistas ao afirmar que o País (com área geográfica nove vezes superior à da Suécia) não produz apenas talentos notáveis em futebol, como Pelé, ou drinques exóticos, como caipirinha. Num vídeo que conta a história do Grupo RBS, com flashes da trajetória da família Sirotsky, o empresário brasileiro falou das eleições eletrônicas brasileiras, do biocombustível e da necessidade de recriar os produtos jornalísticos.

Algumas das inovações dos oito jornais do grupo RBS são os diferenciados modelos de assinaturas. O assinante pode escolher receber o exemplar sem determinado suplemento, por exemplo.

Sirotsky apresentou ainda a estratégia de cobertura do Grupo RBS para os Jogos Olímpicos 2008, na China, com 13 repórteres de TV, rádio, jornais e internet. Os textos do blog das Olimpíadas irão para as páginas dos jornais do grupo. O único fotógrafo da equipe também terá blog, para comentar os momentos mais marcantes dos Jogos.

A previsão de circulação dos

jornais do Grupo RBS para 2008 é de 500.271 exemplares, ante 492.055 unidades em 2007 e 488.982 em 2006. “Queremos aumentar a circulação para 600 mil exemplares em alguns anos.”

O crescimento da área de eventos do Grupo RBS também anima o executivo. A receita de eventos realizados pela RBS é de 3% do total. “Também estamos nos aproximando do leitor mais jovem, por meio do portal Kzuka, de conteúdo e relacionamento para o público adolescente. “Acredito que temos de ser mais criativos e agressivos para mudar o caminho de organização das empresas de mídia”, finalizou.

Pais são a maior influência para leitura

Pesquisa realizada pela empresa canadense D-Code no Reino Unido, Finlândia e Estados Unidos indica que os pais e professores são os maiores incentivadores da leitura de jornais. Já os amigos vão no caminho oposto. O jornal tem baixa popularidade na turma. A exceção fica para os periódicos gratuitos, que são populares, com exceção dos Estados Unidos.

Foram entrevistadas 3,5 mil pessoas de 15 a 29 anos em quatro estágios da vida (os que moram com os pais, sozinhos, com amigos ou com companheiro). Uma das conclusões é que os jornais perdem espaço nessa faixa etária quando ocorre a saída da casa dos pais para cursar a universidade ou dividir moradia com amigos e colegas. “Descobrimos que os jovens não lêem jornais por falta de tempo. Também deixam de considerar o jornal uma leitura relevante. Então fomos identificar o porquê. Descobrimos que eles continuam interessados em notícias e que consideram que os jornais têm credibilidade. Contudo, para apenas 2% dos amigos ler jornal é popular no Reino Unido, e 10% na Finlândia e Estados Unidos”, afirma o sócio da empresa de pesquisa D-Code, Robert Barnard.

A TV também tem maior credibilidade do que os jornais impressos nos países pesquisa-

dos. A surpresa é que a TV — e não a internet — é ainda a maior competidora dos jornais. Os jovens do Reino Unido, Finlândia e Estados Unidos lêem jornais online porque têm credibilidade e por conta da conveniência. “Os jornais precisam ter diferentes conteúdos, não formatos. As pessoas começam a ler jornais muito cedo, aos 11 anos, em média, influenciados pelos pais. Uma estratégia para se aproximar desses jovens é lidar com temas como primeiro emprego, primeiro encontro, primeiro carro e casa”, afirma Barnard.

Os assuntos dos jornais também têm de ser mais conectados ao mundo dos jovens. Os assuntos mais interessantes para a faixa etá-

de intensidade da comunicação, em que 25% do consumo de mídia ocorre em novos equipamentos (*mobile e laptops*), formando novos perfis de consumidores de mídia.” Nos Estados Unidos, 79% dos usuários de internet são “internet baby boomers”, que nasceram durante a explosão do crescimento da internet. “Não há mais café da manhã ou breakfast. Há apenas um microbreak pela manhã. As pessoas não têm mais tempo para ouvir música. Elas têm apenas poucos minutos para essa atividade; então, baixam apenas uma música”, afirma a executiva do Bonnier Group. Nesse cenário, a mídia mais popular são as redes sociais. “As mulheres mais jovens têm

invadido a internet e estão abandonando a mídia tradicional”, afirma. O site de relacionamento do Social Tainment, do Bonnier Group, tem 8 milhões de usuários. E há sites pouco convencionais que fazem sucesso, como o Free Katie, que vende camisetas e produtos na internet divulgando uma “campanha” em prol da

separação do casal de atores de Hollywood Tom Cruise e Katie Holmes, criando um novo tipo de mídia engajada. “Com usuários indiferentes à publicidade e expostos a 5 mil comerciais de TV diariamente, esses sites são como ‘piqueniques indoor’. É como esperar pela melhor

onda na praia, de uma forma virtual. É uma época de criação de uma mídia mais refinada. Em época de uma economia (*free economics*) com livre troca de arquivos sem pagamento de qualquer quantia em dinheiro (*ler entrevista às páginas 8 e 9*), vale a pena investir no 1% de público que paga por conceitos premium de conteúdo”, afirma Sara, comparando um pote de sorvetes de um quilo a um pequeno potinho de sorvete Häagen Dazs, numa analogia à mídia de massa com a nova “mídia snack”. Um dos projetos recém-lançados pelo Bonnier, exposto em um dos estandes do Info Expo Service do 61º Congresso Mundial de Jornais da WAN, é o Sting Play, site que comercializa cerca de 1,4 mil games. O lançamento ocorreu em setembro de 2007. O web site tem 250 mil usuários cadastrados. Cerca de 5% a 10% pagam US\$ 15 para acesso aos jogos.

IREADER E

A empresa da Coreia do Sul Neolux trouxe para a Info Expo Service do congresso da WAN o ireader E, equipamento semelhante ao iPaper que permite a leitura do jornal na tela de equipamento portátil. O jornal que lançou o produto no país foi o Chosun Ibo Daily, título de grande circulação na Coreia do Sul. O jornal eletrônico foi lançado no último trimestre de 2007 e conta com mil assinantes, que pagam cerca de US\$ 200 mensalmente para acessar as notícias. O Herald Tribune também lançou produto semelhante ao coreano ireader E, ainda inédito em outros países. (SS)