A GRAMATURA DO PAPEL-JORNAL

AUMENTO DA CIRCULAÇÃO PAGA, DIVERSIFICAÇÃO DOS LEITORES, FORTALECIMENTO COMERCIAL DOS DIÁRIOS POPULARES E GRATUITOS. JORNAIS BRASILEIROS COMEMORAM OS RESULTADOS E IGNORAM AS PROFECIAS MAIS PESSIMISTAS

POR FABRICIO TEIXEIRA E RODRIGO MANZANO

Há três anos, as coisas mudaram muito na vida de Renata. Com uma filha pequena e recém-separada do marido, viu-se obrigada a trabalhar e desde então é taxista na região central de Belo Horizonte. Em meio a essas mudanças, passou também a ler jornal, coisa que não fazia até então porque achava o formato standard das publicações muito desconfortável para a leitura, além de "chata" a linguagem e os textos, muito longos. Assim como Renata, milhares de brasileiros passaram a ler jornais nos últimos tempos, pelos mais variados motivos. Dados da ANJ — Associação Nacional dos Jornais - apontam um aumento de 89,03% na circulação paga dos jornais nos últimos 17 anos.

Em agosto de 2006 — ou seja, há exatos dois anos — a revista britânica The Economíst publicava uma incendiaria reportagem de capa sob o título "Quem matou o jornal?" No texto, traçava os mais pessimistas prognósticos para os jornais impressos em todo o planeta, face ao crescimento do acesso às novas tecnologias. A reportagem anunciou: "de todos os 'velhos' meios de comunicação social, os jornais são os que mais têm a perder frente à internet. A circulação vem caindo na América, Europa Ocidental, América Latina, Austrália e Nova Zelândia durante décadas. Mas nos últimos anos a web acelerou o declínio". Para completar, a revista lembrou a profecia feita por Philip Meyer (autor de "Os jornais podem desaparecer?", Editora Contexto), para quem no primeiro trimestre de 2043 o último leitor norte-americano tossira ao lado da derradeira edição impressa de um jornal.

Nem a The *Economist* nem Meyer conseguiram prever que nos países emergentes uma nova situação subverteria as previsões matemáticas e os dados estatísticos. Ao contrário do anunciado, o aumento significativo da circulação em países como China, índia e Brasil refletiu-se no cômputo global, resultando em um pequeno aumento no mundo todo.

REVISÃO DO CENÁRIO

Com base na variação de circulação dos jornais filiados ao Instituto Verificador de Circulação (IVC), a ANJ estima que no ano passado tenha sido comercializada a média diária de 8,08 milhões de exemplares de jornais em todo o país. Em perspectiva, desde 1990, nunca os jornais circularam tanto no Brasil, em números absolutos, embora o resultado nacional ainda seja tímido se comparado aos cinco maiores mercados estrangeiros: China, 107 milhões de exemplares vendidos diariamente; índia, 99 milhões de exemplares; Japão, 68 milhões; EUA, quase 51 milhões e Alemanha, 20,6 milhões, segundo informações da Associação Mundial dos Jornais (WAN, World Association of Newspapers). Os números dividem o mundo em duas tendências: nas regiões mais desenvolvidas, em que os jornais impressos eram soberanos, como Europa e Estados Unidos, a circulação paga caiu; já em mercados mais jovens e em desenvolvimento, como América Latina e Ásia, a circulação dos

Este artigo é exclusivo para fins

Fotos: Divulgação

O ARRANQUE MINEIRO
ACIMA, REDAÇÃO DE O TEMPO EM SUA ROTINA. ABAIXO, A IMPRESSÃO DO PERIÓDICO

jornais pagos aumentou. Na região latino-americana, o Brasil, com 11,8%, obteve resultado acima da média de 6,4% do continente.

De acordo com Ricardo Costa, diretor-geral do IVC, "um conjunto de fatores impulsionou o expressivo crescimento do meio jornal no Brasil/ com destaque para a competitividade do mercado que gerou reformulações gráficas e de conteúdo, bem como a segmentação com novos cadernos e lançamento de promoções" Além disso, Costa aponta, ainda, para outros dois fatores que estimularam o resultado brasileiro: o aumento da renda média e do consumo no país, em decorrência dos bons ventos econômicos que sopraram nos últimos anos, e o surgimento ou consolidação de jornais com preços acessíveis.

Ao confrontar as dez maiores circulações pagas de 2006 com as mesmas posições em 2007, percebe-se que, no Brasil, os jornais populares, de fato, começam a ganhar espaço no ambiente antes dominado pelos diários tradicionais. Entre os dez mais bem colocados no *ranking*, três derivam da fórmula notícia rápida, *fait* divers e bom preço: *Extra* (Rio de Janeiro, R$ 1,00), Super *Notícia* (Belo Horizonte, R$ 0,25) e Meia Hora (Rio de Janeiro, R$ 0,50). Outro fenômeno soma-se àqueles apontados por Costa: o surgimento de jornais gratuitos, com estratégias agressivas de marketing e distribuição eficiente, em especial em São Paulo, com a chegada de dois novos produtos no mercado, o *Destak* e o *PubliMetro*, seguindo uma tendência verificada nos países europeus, onde os jornais distribuídos gratuitamente não apenas cresceram nos últimos anos como tomaram lugar, entre o público leitor, dos periódicos pagos. A presença dos jornais populares no Brasil, no entanto, não repete o fenômeno europeu. Os mesmos números da ANJ indicam que a circulação paga dos jornalões também aumentou significativamente entre 2006 e 2007. Com exceção da *Folha de S.Paulo* e do gaúcho Correio do Povo, todos os jornais tradicionais entre as 10 melhores posições viram aumentar sua média diária de circulação paga nos últimos dois anos. (ver tabela pág. 25).

O MUNDO POR R$ 0,25

O *ranking* dos 10 maiores jornais brasileiros era, historicamente, um seleto clube com pouca rotatividade. Em 2006, no entanto, um sócio novo-rico furou a barreira imposta pelo mercado de empresas tradicionais, muitas delas centenárias. Vittorio Mediou, de Belo Horizonte, é resultado das transformações no cristalizado mundo dos jornais impressos. Italiano naturalizado brasileiro, Medioli é proprietário de empresas na área de logística, transportando carros novos em caminhões-cegonha. Foi, também, deputado federal por Minas Gerais em quatro mandatos. Até 1985, quando fundou o *Pampulha*, sua experiência com jornais limitava-se a lê-los, especialmente O *Estado de S, Paulo*, seu diário preferido. Ao lançar, em 1996, o jornal O Tempo, Medioli não somente se fortaleceu nos negócios da comunicação, como também construiu um contrapeso para sua imagem política e empresarial, arranhada por denúncias de crimes publicadas nos jornais mineiros, no fogo cruzado de brigas políticas e empresariais naquele estado.

Em junho deste ano, Medioli organizou uma caravana para apresentar ao mercado publicitário seus resultados positivos: passou por Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, onde reuniu, no Hotel Unique, o governador José Serra, o prefeito da capital Gilberto Kassab e o secretário municipal das sub-prefeituras Andréa Matarazzo e anunciou suas intenções de tomar a Rodovia Fernão Dias e aportar no mercado paulista.

De fato, os números da Sempre Editora — que lançou no mercado mineiro os jornais O Tempo, *Super Notícia, Pampulha, O Tempo Contagem* e O Tempo *Betim* — são surpreendentes. Juntos, tiram em média de 600 mil exemplares/dia. Destes, o Super *Notícia* credenciou-se para o clube das 10 maiores circulações, em 2006, c, desde então. mostra fôlego suficiente para permanecer.

A fórmula é aparentemente simples: texto ágil, mulheres, esporte e serviço ao preço de R$ 0,25 em quase todas as esquinas da cidade. "Eu queria criar um produto a que todos tivessem acesso. No Brasil, o jornal é muito caro e as pessoas menos favorecidas não podiam comprá-lo", explica Medioli, sobre o sucesso do Super *Notícia*. Dentre seus leitores cativos está Renata, a taxista de Belo Horizonte. "Numa batida de olho consigo estar bem informada e ter assunto com meus passageiros" conta. A editora executiva dos jornais do grupo Sempre, Lúcia Castro, está muito satisfeita com a união entre jornalismo de qualidade e o sucesso de vendas. "Fazemos jornalismo popular com muita qualidade e proporcionamos a leitura de jornais a pessoas que não liam antes. Há muita associação entre jornalismo popular e sensacionalismo, o que é um erro", critica.

Na mesma Belo Horizonte, o grupo Diários Associados, criado por Assis Chateaubriand, e que edita o octagenário O *Estado de Minas*, o jornal mais tradicional do estado, criou em 2005 o Aqui, nos mesmos moldes do Super *Notícia*, com estra-

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

tégia ainda mais agressiva: o periódico foi lançado ao preço de R$ 0,25, mais barato que o *Super*, que na época era vendido a R$ 0,50. Isso obrigou o concorrente a baixar seu preço às pressas.

Lourival SantAnna, repórter especial de O Estado *de S. Paulo e* autor de uma dissertação de mestrado e um livro ("O Destino do jornal'; Editora Record) sobre o mercado brasileiro, .conhece o fenômeno mineiro e analisa: "o Super Noticio segue a fórmula clássica dos jornais populares, consagrada pelos tablóides ingleses: fotos de mulheres com pouca roupa, cobertura sensacionalista de crimes, destaque para futebol, informações úteis para aposentados etc. Ele cumpre bem o seu propósito e os índices de circulação são a prova disso".

PERSPECTIVAS

Há uma década, frente ao surgimento da internet e a oferta de novos conteúdos nos ambientes digitais, os jornais perguntavam-se, com a cabeça no travesseiro, se eles mesmos sobreviveriam às mudanças de comportamento de consumo de notícias impostas pelas transformações tecnológicas. Houve quem apostasse em diminuições drásticas na circulação. Alguns, mais pessimistas, até encomendaram a extremaunção dos periódicos impressos, ignorando a própria história de acoplamento e adaptação das mídias. Os números brasileiros relatam que, entre 1990 e 2007, o momento mais sombrio para os jornais foram os anos de 2001 a 2003, quando a circulação caiu sucessivamente, atingindo o recuo de 9,1% em 2002, o maior cm 18 anos. Para sobreviver, investiram não apenas em tecnologia, como também em novos formatos, produtos e em projetos editoriais mais ousados.

O diretor de marketing e mercado leitor do Grupo Estado, Antônio Hércules Jr., relata a experiência dojornal centenário frente aos desafios dos novos tempos. "O que precisa ficar claro quan-

A EVOLUÇÃO DOS JORNAIS

OS 10 MAIORES JORNAIS BRASILEIROS, POR CIRCULAÇÃO PAGA - ANO 2007

TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO*	FORMATO
FOLHA DE S.PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	302.595	STANDART
O GLOBO	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES SA	280.329	STANDART
EXTRA	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES SA	273.560	STANDART
O ESTADO DE S.PAULO	S/A O ESTADO DE S.PAULO	241.126	STANDART
SUPER NOTÍCIA	SEMPRE EDITORA S/A	238.611	TABLÓIDE
MEIA HORA	EDITORA O DIA S/A	205.768	TABLÓIDE
ZERO HORA	ZERO HORA EDITORA JORNALÍSTICA S/A	176.412	TABLÓIDE
DIÁRIO GAUCHO	ZERO HORA EDITORA JORNALÍSTICA S/A	155.328	TABLÓIDE
CORREIO DO POVO	EMPRESA JORNALÍSTICA CALDAS JÚNIOR	154.188	TABLÓIDE
LANCE!	ARETE EDITORIAL S/A	112.625	TABLÓIDE

OS 10 MAIORES JORNAIS BRASILEIROS, POR CIRCULAÇÃO PAGA - ANO 2006

TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO*	FORMATO
FOLHA DE S.PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	309.383	STANDART
O GLOBO	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES SA	276.385	STANDART
EXTRA	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES SA	267.225	STANDART
O ESTADO DE S.PAULO	S/A O ESTADO DE S.PAULO	231.165	STANDART
ZERO HORA	ZERO HORA EDITORA JORNALÍSTICA S/A	174.617	TABLÓIDE
CORREIO DO POVO	EMPRESA JORNALÍSTICA CALDAS JÚNIOR	157.740	TABLÓIDE
DIÁRIO GAUCHO	ZERO HORA EDITORA JORNALÍSTICA S/A	152.149	TABLÓIDE
SUPER NOTÍCIA	SEMPRE EDITORA S/A	135.217	TABLÓIDE
MEIA HORA	EDITORA O DIA S/A	129.920	TABLÓIDE
O DIA	EDITORA O DIA S/A	122.324	STANDART

* Média diária. Fonte: ANJ, baseada em dados do IVC - Instituto Verificador de Circulação

ANO A ANO, A CIRCULAÇÃO PAGA DE JORNAIS DIÁRIOS, EM MILHARES DE EXEMPLARES*

ANO	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CIRCULAÇÃO	4276	5340	5621	6296	5896	6551	6472	6892	7163	7245	7883	7670	6972	6470	6522	6789	7230	8083
VARIAÇÃO (%)		24,80	5,26	12,01	-6,35	11,10	-1,21	6,49	3,93	1,14	8,81	-2,70	-9,10	-7,20	0,80	4,10	6,50	11,80

* Média diária. Fonte: ANJ, baseada em dados do IVC - Insituto Verificador de Circulacão

LINHA DE PRODUÇÃO
CONTROLE DE IMPRESSÃO DO *SUPER NOTÍCIA*, DE BH, E ROTATIVA EM PLENO VAPOR. AO LADO, CENA COMUM NAS MANHÃS DA CAPITAL MINEIRA

do se discutem novas formas de comunicação é que o negócio do Grupo Estado — em impressos, rádios e portais - é a informação. Tendo isso como ponto de partida, o meio que se usa para sua distribuição é o que menos importa" avalia. Em 2004, o *Estadão* lançou novo projeto grafico e editorial, com a promessa de articular fiarei *news c* análise. No ano passado, pôs no ar o portal Limão, a maior experiência em internet 2.0 capitaneada por um grupo privado brasileiro. E, neste ano, reformulou o *design* e projeto editorial de seu *Jornal da Tarde.* "O grande desafio para as mídias tradicionais é conquistar o leitor mais jovem" afirma Hércules Jr., "passamos por reformulações justamente para atrair esse público", completa.

Há, no entanto, quem acredite que o futuro do jornal depende de seu posicionamento claro como uma mídia mais aprofundada. Augusto Nunes, diretor de jornalismo da Editora JB — que edita *o Jornal do Brasil* e a *Gazeta Mercantil,* dois periódicos que sofreram na carne as mudanças do mercado na última década — entende que "os jornais precisam aprofundar as matérias. Eles estão perdendo a oportunidade, já consolidada em outros países, de se concentrarem em poucas matérias. O jornal é o lugar para explicar", afirma. Diante dos diários populares e gratuitos, Nunes critica a reação dos jornais tradicionais, ao afirmar que eles "têm que seguir a fórmula das revistas semanais". "Os tradicionais ainda não entenderam isso, eles compram quantidade, não qualidade", avalia, "e estamos perdendo a oportunidade de ocupar esses espaços" diz.

Para aumentar sua longevidade, alguns impressos investiram na mudança para o formato tablóide. Entre as dez maiores circulações de 2007, seis são editadas nesse formato (ver tabela na pág. 25). No Brasil, um dos periódicos de maior credibilidade no sul do país, a *Zero Hora,* desde sua fundação há 44 anos, é publicada em formato tablóide. "Observamos que formatos standards mudam para tablóide e nunca o contrário" afirma Christiano Nygaard, diretor de operações do grupo, que edita, além da Zero Hora, os tablóides Diário *Gaúcho, Pioneiro, Diário de Santa Maria, Diário Catarinense, Hora de Santa Catarina, A Notícia e Jornal de Santa Catarina.* Geraldo Corrêa, vice-presidente de jornais e rádios do Grupo RBS, avalia positivamente o cenário brasileiro de jornais e ressalta que, além da circulação, cresce também a receita publicitária dos impressos, "tanto nos jornais populares, quanto nos *quality papers".* Em minas, o jornal O Tempo também se adaptou ao formato tablóide e Teodomiro Braga, diretor executivo do grupo, afirma que após a mudança, "os primeiros números parciais apontam um crescimento de 30% na circulação".

O investimento em projetos especiais e novos produtos editoriais também é uma tendência observada entre os jornais para conquistar novos leitores. Em São Paulo, a *Folha* lançou, em abril, a revista *Serafina,* basicamente uma publicação de celebridades e moda, assinada por repórteres de grife da casa, e distribuída com o jornal dominical na capital paulista, somando-se à *Revista da Folha,* Rio de Janeiro e Brasília. O Estadão também lançou um projeto de reportagens especiais, distribuído aos leitores aos domingos. A segunda edição da revista *Grandes Reportagens* foi lançada no mês passado e trouxe como tema"Megacidades" Ranulfo Bocayuva, diretor de jornalismo do Grupo A Tarde, na Bahia, relata que o lançamento da revista *Muito,* encartada na edição dominical, em abril, revigorou sua participação no mercado local. "Estamos acompanhando com atenção o fenômeno dos jornais gratuitos e populares, mas nossa principal estratégia para enfrentar a concorrência continua sendo a credibilidade e independência" afirma Bocayuva.

"Em tese, quanto maior a renda e a atividade econômica, maior o consumo de todos os bens e serviços, incluindo o jornal" analisa Sant'Anna. Esse é o motivo que explicaria o crescimento da

Fotos: Ana Ignácio

A TODA HORA, PARA TODO MUNDO

OS JORNAIS GRATUITOS CHEGAM A TODOS QUE ESTÃO DE PASSAGEM PELAS RUAS. NÃO IMPORTA SE VOCÊ ESTÁ ESPERANDO O FAROL ABRIR OU SE VOCÊ UTILIZA O HORÁRIO DE ALMOÇO PARA SE INFORMAR COMO FAZEM OS GARIS ROBERTO E MANOEL. ROBERTO CONTA AS NOTÍCIAS PARA O COLEGA QUE NÃO SABE LER

circulação nos países emergentes. No caso do Brasil, ha motivos ainda mais específicos: "No decorrer da primeira metade da década, as empresas equacionaram suas dívidas e sanearam suas contas" completa. Um novo movimento de cartas pode provocar mais mudanças no mercado de jornais: aventa-se uma forte negociação de venda do Grupo Estado, em São Paulo. Segundo a boataria, a tradicional empresa dos Mesquita estaria sendo oferecida por aproximadamente .R$ 1 bilhão. Um dos possíveis compradores, segundo informações de bastidores, é Vittorio Medioli. Outro, a Globo. Tanto em São Paulo, quanto em Minas Gerais e no Rio de Janeiro as informações são negadas.

O FENÔMENO DOS GRATUITOS

Na linha dos jornais de fácil leitura e com formatos de extrema praticidade, São Paulo lidera a consolidação dos jornais gratuitos, seguindo uma tendência bastante evidente na Europa, em especial na Inglaterra, França e Espanha. O mais antigo, MetrôNews, que reinou absoluto durante décadas, enfrentou urna concorrência altamente capitalizada e profissional a partir do ano passado, com o lançamento dos jornais *Destak* e *PubliMetro*.

AS 5 MAIORES CIRCULAÇÕES NO MUNDO

CHINA
107 MILHÕES

ÍNDIA
99 MILHÕES

JAPÃO
68 MILHÕES

EUA
51 MILHÕES

ALEMANHA
20,6 MILHÕES

BRASIL
8,08 MILHÕES

Média diária, 2007. Fonte: WAN e ANJ

Assim como os jornais populares de baixo preço, essas publicações são responsáveis pelo primeiro contato regular de muitos leitores com um jornal diário. Até quem não sabe ler acaba beneficiado por essa nova realidade. Ao conversar com leitores dos gratuitos, IMPRENSA encontrou dois garis que refletem as profundas transformações no cenário dos jornais. Manuel, apesar de analfabeto, não deixa passar a oportunidade de pegar um exemplar enquanto faz seu serviço na região do Shopping Morumbi, zona sul de São Paulo. "Pegamos todos os dias, mas eu não sei ler. Ele lê pra mim" referindo-se ao companheiro de trabalho, Roberto, que lê as noticias em voz alta e informa o amigo. "No horário de almoço leio o jornal inteiro. Não lia nenhum antes de chegar esses aqui. Leio e conto as notícias pra ele" revela.

Dos gratuitos em circulação em São Paulo, o *Destak* e o *PubliMetro* possuem circulação auditadas por urna empresa independente. No caso do *Destak*, são 150 mil exemplares/dia, de segunda a sexta-feira, e 90 mil aos sábados, o suficiente para o incluir entre os dez maiores do país, caso fossem auditados pelo IVC. "Os institutos que verificam circulação em países como Espanha e França têm estrutura total para aferição de circulação de rua, o que o FÃ/C aqui no Brasil ainda não possui" diz o diretor editorial do *Destak*, Fábio Santos. O jornal já está em circulação há muito tempo em Portugal e repete por aqui uma trajetória de sucesso, com expansão anunciada para o mercado carioca. Renato Essenfelder, editor-chefe do *PubliMetro*, fala sobre a expectativa de crescimento próximo: "Nossa previsão é elevar em 25 mil exemplares a tiragem diária neste segundo semestre" Isso ainda não aconteceu porque os 150 mil exemplares atuais estão na capacidade máxima das duas gráficas que rodam o jornal. *A joint venture* entre o grupo Bandeirantes e o Metro Internacional, de origem sueca, também terá auditoria independente da Trevisan para fins comerciais. Atualmente circula com média de 16 páginas, de segunda a quinta, e 24 às sextas.

Dentre as vantagens do jornal clássico, com formato *standard e* tradição em bases de leitores formadores de opinião, estão o aprofundamento de notícias, a reunião de diversas informações no mesmo produto, a visão mais crítica da realidade e a possibilidade efetiva de formação de opinião. No campo das desvantagens, estão o formato desconfortável, a linguagem rebuscada, certo exagero nos posicionamentos ideológicos e, claro, a indefectível tinta nas mãos. "Em geral, as pessoas acham que o jornal é completo, informativo, crível e diversificado, porém redundante e difícil de entender" conclui Lourival Sant'anna.

Em meio a tantas transformações, o mercado dos jornais ressuscita, seja pela ação de players recém-chegados, como Medioli, pela revisão dos projetos editoriais, pela conquista de novos leitores, como a taxista Renata e o gari Manuel, pelo alinhamento às tendências globais, como os gratuitos, e, sobretudo, pela abertura aos novos tempos.

Fonte: Imprensa, a. 21, n. 237, p. 22-28, Agosto. 2008.