A nova era dos jornais

No ano em que comemora seu quarto século, a indústria mundial de diários enfrenta sua maior crise, com títulos fechando ou migrando para a internet, enquanto no Brasil o mercado nunca esteve tão aquecido

Chico Silva

Autorização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Em sua edição de 27 de fevereiro, o diário Denver Post, de Denver, no Colorado (EUA), trouxe uma manchete um tanto incomum. O título, em letras garrafais, era Rocky's Last Run. Em português, algo como a "A última jornada de Rocky". Como o homônimo lutador interpretado por Sylvester Stallone no cinema, o Rocky foi à lona. Mas, ao contrário do personagem, não se levantou mais. Depois de um século e meio de atividade, o Rock Mountain News parou as máquinas. Quando um rival noticia a morte de um velho concorrente há algo de errado acontecendo no mercado.

E há mesmo. Nos últimos meses, dezenas de jornais pelo mundo afora, a maioria nos Estados Unidos, fecharam as portas ou migraram seu conteúdo para o mundo online. A mortal combinação ineficiência administrativa/queda de receita publicitária/internet tem sido apontada como a principal responsável pelo colapso de grupos que até algum tempo atrás eram tão sólidos como as Montanhas Rochosas, o principal cartão postal do Colorado do falecido Rocky e do Denver Post.

Em recente artigo publicado por **Meio & Mensagem**, Bob Garfield, um dos mais influentes críticos de publicidade e propaganda do mundo, traçou um cenário apocalíptico para os veículos de mídia convencional, especialmente aqueles que fazem do papel o seu principal negócio. Prevê que muitos irão desaparecer como os dinossauros que habitaram a terra há milhões de anos.

Em um dos trechos do texto, Garfield afirma que "qualquer esperança de mudança sem dor da mídia de massa para a micromídia é absurda. O céu está caindo, o sapo está fervendo na panela e estamos encrencados". Tudo isso acontece justamente no ano em que o mundo comemora o quarto século da criação do primeiro jornal periódico conhecido, o Avisa Relation Oder Zeitung, fundado há exatamente quatro séculos, em 1609, na Alemanha.

É consenso que, por aqui, a crise não provocou os estragos que abalaram a credibilidade do meio na Europa e nos Estados Unidos. Isso não quer dizer que os jornais brasileiros estão nadando de braçada, ao contrário. Nos últimos anos vem diminuindo a fatia do meio no bolo dos investimentos publicitários em mídia. Passou de 21,2% em 2001 para 15,9% em 2008, segundo levantamento do **Projeto Inter-Meios** (*ver quadro 1*). É verdade que houve aumento real no volume das receitas, passando de R$ 1,97 bilhão em 2001 para R$ 3,41 bilhões no ano passado — mais de 80% desse volume garantido pelo produto impresso.

Futuro digital

Os jornais podem até conquistar mais adeptos no futuro, só que não necessariamente em suas versões impressas. Por uma razão muito simples: as próximas gerações serão criadas e educadas na frente da tela de um computador. A relação com o papel será outra. Em um futuro, distante ou nem tanto, o impresso pode até desaparecer. Ou então se tornar um artigo de luxo, com alto valor agregado. Por isso muitas publicações pelo mundo estão alterando a sua forma de produzir conteúdo. Fustigados pelos altos custos e pela queda de receita publicitária, alguns veículos, principalmente nos Estados Unidos, trocaram o meio físico pelo online, como Seattle Post-Intelligencer, de Seattle, e The Christian Science Monitor, de Boston. Outros, como Voice of San Diego, já nasceram no mundo virtual.

A aposta parece surtir efeito. Pesquisa divulgada pela Nielsen revela que, nos três primeiros meses de 2009, houve aumento de 10,5% na audiência dos jornais online norte-americanos. Os sites de notícias atraíram cerca de 73,3 milhões de visitantes únicos no trimestre.

Foto

Divulgação

Leite, da Singular: cobrar ou não o acesso ao conteúdo ainda é uma questão sem solução

Mais de 3,5 bilhões de páginas foram acessadas, um acréscimo de 13%.

O estudo comprova que o interesse por notícias, ao contrário da circulação, só aumenta no país que assiste ao seu principal jornal, o The New York Times, enfrentar a mais grave crise financeira de sua história. A situação é tão grave que o Times foi obrigado a bater à porta do bilionário mexicano Carlos Slim. O megaempresário, um dos cinco homens mais ricos do mundo, emprestou US$ 250 milhões para apagar os incêndios no grupo. E pensar que Slim já foi tratado como "barão do roubo" em editorial do veículo, que em 2002 era avaliado em mais de US$ 5 bilhões. Hoje, não passa dos US$ 700 milhões

Abre ou fecha?

O Brasil ainda não sofreu mudanças tão radicais. Os principais veículos do País ainda são encontrados nas bancas e nas portas dos assinantes. Mas as empresas já começam a se preparar para os novos tempos, como explica o publicitário Geraldo Leite, da Singular Arquitetura de Mídia, empresa que presta assessoria nas áreas de mídia e comunicação. "O negócio dos jornais não é produzir papel e sim material para todas as mídias imaginadas. Quem não pensar dessa forma estará morto. Os veículos têm que fornecer conteúdo para seus clientes onde eles estiverem, seja no impresso, no online, no mobile", diz Leite.

O grande desafio é descobrir como ganhar dinheiro com os novos modelos de geração de conteúdo, como internet e mobile, por exemplo. Várias fórmulas e métodos foram testados e avaliados. Mas até agora não se chegou a um consenso sobre a melhor forma de lucrar com eles. No final dos anos 90, acreditou-se que a venda de conteúdo era a fórmula mágica da prosperidade. Nada feito. A audiência despencou e, com ela, a receita publicitária.

Optou-se, então, por escancarar as portas do conteúdo. O objetivo era faturar com o esperado aumento da audiência. O problema é que o investimento publicitário na internet, mesmo em crescimento, não acompanhou a velocidade da rede. Resultado: a conta não fechou.

Quadro 1 — Gigante em queda

Na última década, o investimento publicitário em mídia no mundo aumentou cerca de 30%. Os jornais, no entanto, perderam 8% de sua participação no bolo. O quadro abaixo mostra o incremento da receita e a diminuição do share dos veículos impressos.

Investimento publicitário no Brasil

Receitas (em bilhões de R$)		Participação dos jornais
1999	7,9	22,6%
2000	9,8	21,4%
2001	9,3	21,2%
2002	9,6	19,9%
2003	11,4	17,6%
2004	13,9	16,6%
2005	15,9	16,3%
2006	17,4	15,5%
2007	19,0	16,3%
2008	21,4	15,9%

Fonte: Projeto Inter-Meios

Investimento publicitário no mundo

Receita (em trilhões de US$)		Participação dos jornais
1998	101,579	34,2%
1999	106,064	32,8%
2000	116,383	32,6%
2001	110,635	32,1%
2002	108,019	31,3%
2003	110,404	31%
2004	115,805	30,2%
2005	118,704	29,5 %
2006	123,517	28,7%
2007	124,578	27,5%*
2008	127,934	26,4%*

*estimativa

Fonte: ZenithOptimedia

Quadro 2 — Número de publicações por país (2007)

1	Índia	2.338
2	Estados Unidos	1.463
3	China	987
4	**BRASIL**	**560**
5	Rússia	545
6	Bangladesh	420
7	Paquistão	370
8	Alemanha	365
9	México	337
10	Nepal	290

Fonte: World Association of Newspapers – World Trends 2008

Quadro 3 — Circulação média diária no mundo (em milhões de exemplares/2007)

1	China	103,620
2	Índia	98,841
3	Japão	68,521
4	Estados Unidos	53,878
5	Alemanha	20,707
6	Reino Unido	18,041
7	Coreia do Sul	16,217
8	França	10,213
9	Itália	9,453
10	Espanha	8,706
11	**BRASIL**	8,487

Fonte: World Association of Newspapers – World Trends 2008

Quadro 4 — Circulação média diária no Brasil

Os maiores jornais do Brasil (circulação paga/março 2008)		
1	Folha de S. Paulo (SP)	297.020
2	Super Notícia (MG)	286.400
3	Extra (RJ)	268.562
4	O Globo (RJ)	260.951
5	O Estado de S. Paulo (SP)	217.303
6	Meia Hora (RJ)	214.768
7	Zero Hora (RS)	183.839
8	Diário Gaúcho (RS)	155.983
9	Correio do Povo (RS)	150.416
10	Lance! (RJ)	109.601

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) – circulação média diária no período de janeiro a dezembro de 2008

Quadro 5 — Circulação diária dos jornais pagos no Brasil

Milhões de exemplares		Variação
2000	7,883	8,81%
2001	7,670	- 2,7%
2002	6,972	- 9,1%
2003	6,470	- 7,2%
2004	6,522	0,8%
2005	6,789	4,1%
2006	7,230	6,5%
2007	8,083	11,8%
2008	8,487	5%

Fonte: Associação Nacional dos Jornais, baseada em dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC)

O dilema persiste até hoje: abrir ou fechar o conteúdo? "Essa é a resposta que todos querem ter. Se eu soubesse já teria ficado milionário", diz Afonso Cunha, diretor do comitê de mercado leitor da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e diretor executivo da Areté Editorial, empresa que edita o diário esportivo Lance.

A maioria dos veículos brasileiros tem optado por um modelo híbrido. O noticiário exclusivo, que demanda tempo e investimento para ser produzido, fica fechado e restrito aos assinantes. O chamado conteúdo factual — o "hard news", no jargão jornalístico — está aberto aos internautas que acessam os sites de notícias. Mas essa fórmula ainda não é consenso. "Esse não é um problema apenas do Brasil. O mundo não chegou a uma conclusão sobre o que é melhor fazer. Em alguns lugares fechar o conteúdo deu certo, em outros não funcionou. Estamos vivendo um momento de transição", afirma Leite.

Há também o debate sobre se é melhor faturar em cima da audiência absoluta de todas as mídias do grupo ou se ainda é mais vantajoso oferecê-la segmentada por veículo. Para os grupos maiores, situados nos grandes centros do País, essa parece ser uma questão superada. A maioria dos departamentos comerciais trabalha de forma integrada, vendendo conjuntamente todos os espaços de criação de conteúdo.

Foto

Teixeira Mendes, do Grupo Folha: portais de busca não repassam receita aos jornais

Fotos: Arquivo/M&M

Sinergia

Esse é o caso do Estado de Minas, um dos jornais do Grupo Diários Associados, que edita 15 periódicos no País. Diretor executivo dos Associados em Minas, Geraldo Teixeira da Costa Neto defende o uso do que classifica como inteligência única na busca por melhores resultados comerciais. "Não se pode ter mais um departamento comercial vendendo jornal e internet separados, não faz mais sentido. Hoje é fundamental ter uma equipe trabalhando em sinergia para valorizar o nosso produto e a audiência que o consome. Acredito

Quadro 6 — Circulação média por população
(exemplares por mil habitantes)

1	Islândia	883
2	Liechtenstein	714
3	Aruba	675
4	Dinamarca	647
5	Japão	625
6	Suécia	601
7	Noruega	580
8	Suíça	576
9	Hong Kong	569
10	Finlândia	549
104	**BRASIL**	**61**

Fonte: World Association of Newspapers – World Trends 2008

Reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Foto

Almeida, do Grupo Estado: mercado publicitário precisa olhar o alcance total das marcas de mídia

Fotos: divulgação

que essa seja a receita para obtermos melhores resultados", afirma.

Diretor executivo de jornais e internet do Grupo Estado, Odmar Almeida concorda com o colega mineiro e vai mais além. Na sua visão, os anunciantes precisam mudar o conceito de compra de espaços publicitários. "Precisamos educar o mercado para que ele deixe de comprar os nossos veículos e passe a olhar para o alcance total das marcas. Acredito que esse novo conceito tornará o negócio mais atraente para todos. Mas vejo que isso ainda não está amplamente difundido", analisa, do alto dos 5,6 milhões de visitantes únicos por mês nos sites de informação eletrônica e nos quase 300 mil leitores das versões impressas de O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde.

Mas nem todos pensam assim. Rodolfo Tourinho, superintendente do pernambucano Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, uma das maiores redes de comunicação do Nordeste, acredita que essa fórmula funciona em mercados consolidados, com maior fluxo de receita e investimento publicitário. Segundo ele, a realidade nas praças menores ainda não permite essa forma de negociação. No sistema JC, a receita do portal, que recentemente foi completamente reestruturado, representa apenas 5% do faturamento do impresso. Isso apesar dos mais de 70 milhões de page views mensais de acordo medições do Ibope Nielsen Online.

"Em praças onde gira menos dinheiro, como o Nordeste, o investimento em internet ainda é pequeno. Acaba entrando como bônus na negociação de espaços no jornal e outras mídias. Por isso, no momento, não é nossa premissa criar uma estrutura unificada de vendas. Mas estamos trabalhando para mudar essa realidade. A remodelação do portal foi um passo importante nessa direção", diz Tourinho, que espera dobrar a receita online até 2011. Vale lembrar que, em 2009, o grupo completa 90 anos.

Uma das armas para aumentar

Foto

Tourinho, do JC: venda integrada de publicidade só funciona nos grandes mercados

essa fatia do bolo é a entrada do JC no Zap, o portal de classificados de empregos, veículos, imóveis e serviços desenvolvido pelos grupos Estado e Infoglobo. Mais de dez veículos de mídia integram a iniciativa. A expectativa é de que, até 2013, o portal atinja a marca de 1 milhão de anúncios online, com 7 bilhões de page views por ano. As receitas anuais para os próximos quatro anos devem atingir a marca de R$ 320 milhões.

Entre os concorrentes do Zap estão os dois classificados eletrônicos dos Diários Associados: Vrum, um dos maiores do País no segmento de veículos, e Lugar Certo, de imóveis. Presentes em dez Estados, os dois portais já exibem uma audiência de quase 15 milhões de page views por mês, de acordo com números do Ibope Nielsen Online. No total, foram investidos mais de R$ 40 milhões no projeto A previsão é de que os dois sites faturem R$ 4 milhões apenas em Minas Gerais. Nos próximos meses, será lançado um portal de empregos.

Dinheiro x audiência

Os classificados online podem ser uma boa alternativa de receita para um segmento que ainda discute se deve ou não cobrar

Quadro 7 — Leitura de jornais online no Brasil (visitantes únicos)

Jan/2005	4,238 milhões
Jan/2006	5,274 milhões
Jan/2007	6,941 milhões
Jan/2008	10,343 milhões
Jan/2009	12,782 milhões

Fonte: Ibope Nielsen On-Line

A utilização desse acervo é exclusiva para fins educacionais

Foto

Portal Zap: mais de dez veículos integram a iniciativa, que até 2013 deve chegar a 1 milhão de anúncios online

Foto

Vrum, dos Diários Associados: um dos maiores do Brasil no segmento de veículos

pelo conteúdo (*ver matéria na página 12*) que fornece indiretamente para os sites de busca, como Google. Os chamados agregadores de notícias não pagam um centavo sequer às empresas jornalísticas pelo material que utilizam delas. A alegação da turma de Larry Page e Sergey Bryn, os pais da mais famosa ferramenta de busca do mundo, é que os sites geram audiência indireta para os portais dos veículos de informação. Só que, com isso, faturam alto em publicidade, pois atraem a audiência de milhões de internautas ávidos por informação.

Em 2007 a justiça belga condenou o Google News, o serviço de pesquisa de notícias da marca, a pagar uma multa de 25 mil euros por dia de uso de conteúdo sem autorização para 12 jornais de língua francesa publicados no País. A gigante Associated Press move uma cruzada para impedir que o Google use seu noticiário sem contrapartida financeira. Por aqui, a Associação Nacional de Jornais analisa o tema, mas ainda não se posicionou oficialmente.

Se a resposta dependesse de um de seus diretores, a festa dos serviços de busca estaria com os dias contados. "Vivemos em um mundo capitalista. Nesse sistema, não acho razoável que alguém se aproprie de alguma coisa sem pagar por ela. Eles falam que nos dão audiência, ok. Mas prefiro a minha parte em dinheiro", diz o diretor do comitê de mercado leitor, Afonso Cunha.

A opinião é compartilhada por Antonio Manuel Teixeira Mendes, superintendente do Grupo Folha. "Se alguém está ganhando dinheiro, tem que haver uma divisão. Que lógica é essa em que um entra com o custo e outro fica com a receita? O Google diz que está nos levando audiência. Mas nesse modelo eu não levo nada. Eles sabem ganhar dinheiro na internet. Mas seria bom que todos ganhassem", diz.

A Folha de S. Paulo, por exemplo, bloqueia o acesso dos buscadores do Google às notícias da versão online do jornal impresso. Mas disponibiliza o conteúdo da Folha OnLine para as investidas dos sites de busca. A Infoglobo tem uma postura distinta. Não só permite a busca como adota técnicas de otimização da sua posição na escala dos resultados das pesquisas. A empresa mantém acordos comerciais com o Google Adsense, a ferramenta que relaciona e indexa anúncios ao conteúdo do site.

Como se percebe, o meio jornal enfrenta imensos desafios no novo milênio. Mas é bom não duvidar da sua capacidade para vencê-los. Não é de uma década para outra que se varre do mapa um negócio com mais de quatro séculos de história e que definiu os conceitos da moderna indústria de comunicação de massa.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

SILVA, Chico. A nova era dos jornais. **Meio & Mensagem Especial Jornal,** São Paulo, p. 6-10, 18 maio 2009.