"Jornalismo de qualidade"

A circulação dos quality papers cresce em ritmo bem mais modesto que os jornais populares, a indústria jornalística ainda está à procura de um modelo que permita financiar a produção de conteúdo online de qualidade e lá fora a audiência dos impressos perde espaço. Mas existe futuro para essa mídia, garante a presidente da Associação Nacional de Jornais, Judith Brito. A crise que o meio atravessa em mercados como o europeu e o norte-americano não intimida a ANJ. "Circulação e receita bruta estão crescendo. Isso nos dá espaço para conduzir um processo de reposicionamento em melhores condições (*que outros países ocidentais*)", afirma Judith, que fala também sobre tablets e Lei de Imprensa.

Por ANA CRISTINA DA CONCEIÇÃO

Autorização Jornais.

QUALITY PAPERS

Em 2011, segundo o IVC, o meio jornal apresentou crescimento médio em circulação de 3,5%. Os jornais populares, com preço de capa de menos de R$ 1, aumentaram sua circulação em 10,3%. Já o grupo de jornais com preço de capa acima de R$ 2 registrou avanço de 1,6% na circulação. Ou seja: a circulação de jornais vem crescendo no Brasil e isso não ocorreu apenas no ano que passou. A diferença é que, enquanto os populares têm um mercado em forte expansão — principalmente em função da emergência da nova classe média —, os quality papers têm um mercado maduro, isto é, com espaço menor para crescer. Ainda assim, a circulação dos quality papers tem crescido em percentuais semelhantes aos do aumento da população, o que prova que esse segmento tem sabido manter seu valor na avaliação dos leitores. No longo prazo, o cenário é semelhante em ambos os segmentos: os fatores estruturais que estão por trás das transformações pelas quais passa a indústria jornalística (e não apenas a imprensa diária) nos países desenvolvidos também estão presentes no Brasil. Mas acredito que temos muitas oportunidades de perpetuar o papel dos jornais nas sociedades futuras. Afinal, conteúdos de qualidade são fundamentais, independentemente das plataformas tecnológicas.

SUSTENTAÇÃO FINANCEIRA

O anúncio no formato tradicional, o papel, ainda é responsável por boa parte do faturamento publicitário dos jornais. Mas a parcela da receita gerada a partir do digital vem crescendo fortemente. A publicidade em jornal, em especial em certos segmentos, é de eficácia comprovada e deverá se manter assim. No online, a publicidade está aumentando, mas ainda está em desenvolvimento.

JORNALISMO ONLINE

O principal desafio é encontrar o modelo de negócio que permita o financiamento da produção de conteúdo de qualidade — indispensável, mas com custo elevado. De um modo geral, o conteúdo do online ainda tem origem nas estruturas de produção do impresso, de onde vem, também, a maior parte da receita das empresas jornalísticas. O principal avanço é o consenso de que é preciso pagar pelo conteúdo de qualidade — como sempre ocorreu, aliás. Os modelos de paywall, que o The New York Times e outros implementaram com sucesso, também têm sido adotados pelos jornais brasileiros. Além disso, há um forte movimento para desenvolver novas modalidades de conteúdo monetizáveis.

Foto

CONTEÚDO PAGO

Os exemplos de produtores de conteúdo jornalístico que adotaram o modelo pago se multiplicam e é cada vez mais evidente que a construção dessa cultura é possível. No início da internet, houve a ilusão de que a liberação de conteúdo e a geração de audiência seriam suficientes para financiar a produção de conteúdo de qualidade. Mas a experiência rapidamente provou o equívoco deste modelo. O caso do The New York Times é emblemático a esse respeito, e tem sido usado como paradigma.

MODELO APPLE

Algumas mudanças já ocorreram. Mesmo a Apple começa a dar sinais de que flexibilizará sua posição (*em relação à cobrança de 30% sobre a venda de aplicativos na Apple Store para a versão iPad de jornais e revistas*), e o sistema HTML5, já adotado por alguns jornais, permite chegar aos iPads via internet, sem a necessidade de aplicativo. Quanto ao que seria aceitável, estudos consistentes indicam que não há razão para que a comissão nesses casos seja superior à cobrada pelas administradoras de cartão de crédito. Mas nossa crítica em relação ao modelo de Apple não se resume à comissão; tão importante quanto é a questão do acesso aos nossos assinantes. No modelo de assinaturas via Apple, as empresas jornalísticas não têm contato direto com seus assinantes. O conteúdo é simplesmente disponibilizado para que a Apple venda aos assinantes. Isso é impensável, porque a empresa jornalística deixa de saber quem é o seu leitor.

LEI DE IMPRENSA

A ANJ sempre defendeu a revogação da Lei de Imprensa, sabendo que isso implicaria o surgimento de alguns vazios jurídicos, a serem preenchidos por uma nova lei ou pela formação de jurisprudência à luz da legislação existente (*Código Civil, Código Penal, Legislação Eleitoral etc.*), que seria aplicada por analogia. É o que está acontecendo, mas isso leva tempo. Enquanto isso, temos diferentes interpretações, às vezes absurdas, principalmente nos julgamentos de instâncias inferiores. Os problemas mais graves são os de concessão de direito de resposta por medida liminar (*que na prática torna irreversível a decisão*) e os de antecipação de tutela, permitindo, na prática, a censura por via judicial.

BRASIL NO CENÁRIO GLOBAL

Há diferenças importantes entre os vários mercados. O norte-americano enfrenta uma situação mais difícil por uma série de razões. Mesmo em relação à Europa, a situação varia bastante de país para país, não apenas pelas razões inerentes às transformações tecnológicas, mas também devido à atual crise econômica. Não podemos esquecer que em outros mercados, como Índia (*atualmente o maior mercado de jornal do mundo*) e China, a situação é inteiramente diversa, com crescimento de títulos e de circulação. Do ponto de vista estrutural, as tendências no Brasil vão na mesma direção dos demais países ocidentais, mas com uma diferença básica: nossa circulação e receita bruta estão crescendo. Isso nos dá espaço para conduzir um processo de reposicionamento em melhores condições.

FUTURO DO MEIO JORNAL

O futuro é continuar produzindo jornalismo de qualidade, em qualquer plataforma, e valorizar esses conteúdos.

Fonte: Meio & Mensagem Especial: Jornal, São Paulo, p. 12, 14 maio 2012.