Plataforma digital impulsiona leitura

Alamy/Other Images

Mais da metade da população adulta mundial lê jornais; estudo garante que 2,5 bilhões de pessoas leem jornais impressos e mais de 600 milhões os leem em plataformas digitais

por Claudia Penteado

Embora nunca tenha se lido tanto jornal no mundo e sua audiência na internet esteja em alta, apenas 2,2% das receitas globais de publicidade dos jornais vêm da internet e o share publicitário do impresso permanece em queda. Falta engajamento com o leitor, o novo desafio do meio para os próximos anos.

Um estudo da Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias (World Association of Newspapers and News Publishers – Wan-Ifra) revelou que nunca se leu tanto jornal no mundo, hábito impulsionado pelas plataformas digitais.

Mais da metade da população adulta mundial lê jornais: mais de 2,5 bilhões de pessoas leem os impressos e mais de 600 milhões os leem em plataformas digitais – computadores, iPads, smartphones. São mais leitores do que o total de usuários de internet no mundo (2,2 bilhões).

Dentre os que leem jornais na internet, cerca de 500 milhões também leem jornais impressos.

O setor de jornais movimentou mundialmente – considerando receitas de circulação e publicidade - US$ 200 bilhões no ano passado, sendo que cerca de metade vem de circulação.

A circulação global dos jornais cresceu 1,1% entre 2010 e 2011, e continua a crescer na Ásia e no Oriente Médio, embora se mantenha em sensível queda na Europa, na América do Norte e na América Latina, de acordo com o estudo.

IVC

Um levantamento recente do IVC (Instituto Verificador de Circulação) no Brasil, revelou que por aqui o meio Jornal teve crescimento médio de 2,3% de circulação durante o primeiro semestre de 2012. Se comparada a cinco anos atrás, a circulação do segmento cresceu 4,2% em 2011.

O levantamento da Wan-Ifra também constatou o decrescente investimento publicitário no meio jornal (impresso) em todo o mundo, e que essa perda não foi compensada por eventuais novos investimentos nas versões digitais dos jornais.

A receita publicitária dos impressos somou US$ 76 bilhões em 2011 - cerca de 20% do mercado publicitário total. Há cinco anos, eram US$ 128 bilhões. Os Estados Unidos foram responsáveis por 72% da queda. Apenas 2,2% das receitas totais com publicidade vieram dos meios digitais.

Os dados foram apresentados por Larry Kilman, presidente da Wan-Ifra durante o Congresso Mundial de Jornais em Kiev, que reuniu as principais lideranças do meio na semana passada.

O estudo compilou dados de circulação de jornais de mais de 150 países e de investimento publicitário em cerca de 90, e é considerado representativo da performance de 90% da indústria global.

"É inquestionável: os jornais fazem parte da essência da nossa sociedade. Nossa indústria é mais forte do que se imagina. Ao mesmo tempo, os jornais precisam se transformar para se manterem como os observadores dos fatos e principalmente os principais provedores de informação confiável. Nosso problema não é audiência. Nosso desafio é encontrar modelos de negócios que funcionem na era digital", comentou.

COBRANÇA

A receita no meio digital não vem apresentando crescimento porque, segundo explica Kilman, não há "intensidade" na conexão das pessoas com a leitura de jornais online. A falta de intensidade na leitura de notícias na internet também contribui negativamente para o interesse do consumidor em pagar por conteúdo na web.

O estudo levantou que as pessoas passam pouco tempo em sites de jornais e visitam menos páginas do que se estivessem lendo a edição impressa.

O ocasional alto volume de visitantes de sites de jornais não se converte em tráfego regular. O foco da maioria dos jornais tem sido criar mecanismos para ampliar o uso online. Um dos problemas apontados pelo estudo é que no ambiente digital os portais ainda são pobres – embora vários já apresentem versões mais interessantes em mobile e em tablets.

"Esse é o grande desafio dos editores de jornais daqui para a frente: encontrar maneiras de engajar mais os leitores no ambiente digital. Ampliar frequência e intensidade de visitas. Ampliar experiência digital, o que certamente aumentará o retorno financeiro", acredita Kilman.

Para 76% dos jornais, o retorno financeiro através da publicidade que as plataformas digitais representam no máximo a 10%. Para 24% deles, vai a 50%. Já quando se fala em vendas e assinaturas online, o retorno das plataformas digitais representa, para 76% dos jornais participantes do estudo, até no máximo 10% da receita, sendo que para 5% chega a 50% e para outros 5% ultrapassa 5%.

"Os consumidores de jornalismo digital dedicam menos tempo à leitura e visitam menos páginas nas plataformas digitais que nas edições em papel. Diante disso, a conclusão é a de que as empresas jornalísticas têm muita margem para aumentar as receitas digitais por meio de novas formas de potencializar a experiência do usuário", diz Ricardo Pedreira, diretor executivo da ANJ (Associação Nacional de Jornais).

GAME

O iPad é considerado um "game changer" no jogo da leitura de jornais no mundo digital. A Wan-Ifra incluiu em seu estudo dados do Pew Research Centre e da The Economist que revelam que 11% dos adultos norte-americanos possuem tablets e que 53% dos usuários consomem notícias através deles diariamente. Três em cada um dos usuários de tablets afirmam que passam mais tempo consumindo notícias em relação ao que dedicavam antes de possuírem os devices.

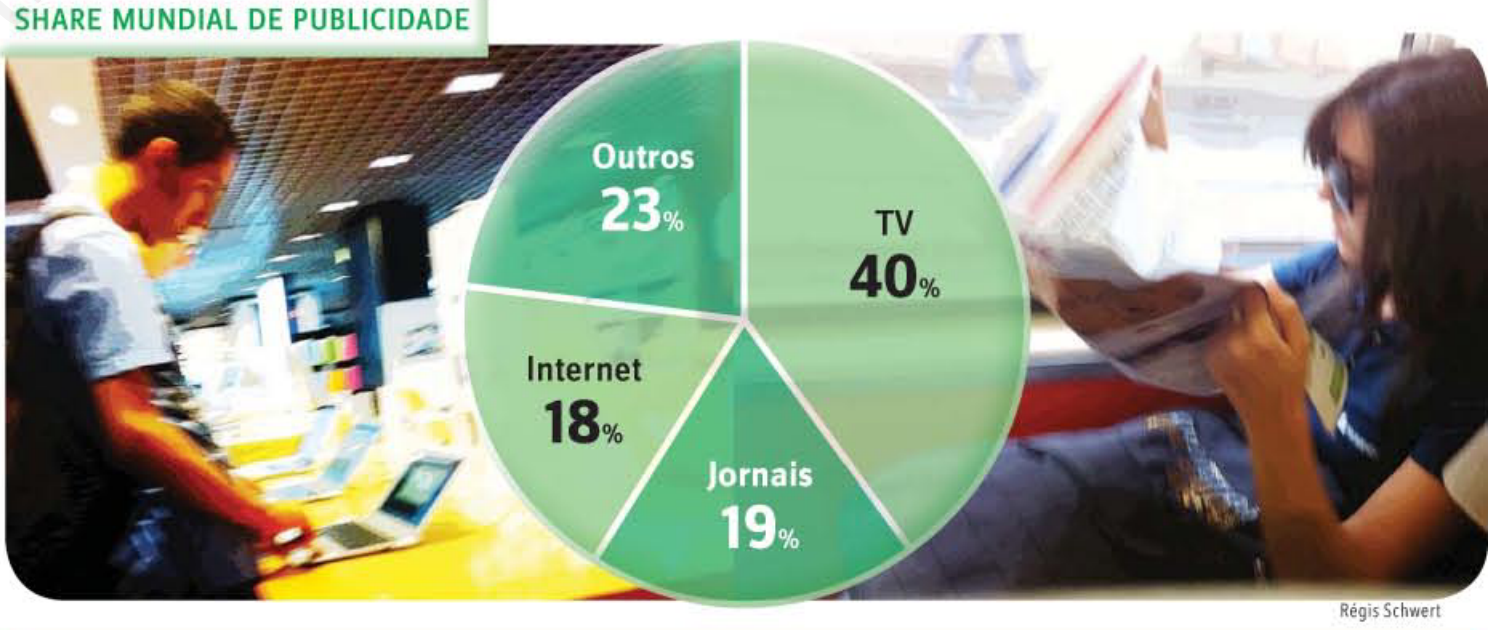
Ao mesmo tempo, 14% dos usuários pagam por conteúdo e 59% afirmam que o tablet substitui a experiência da leitura do jornal e das revistas impressos.

LEITURA EM NÚMEROS

VISITAS A SITES DE JORNAIS	%
EUA	66,9
França	43,5
Alemanha	43,2
Brasil	39,1
Índia	35,4
Rússia	33

VISITAS DIÁRIAS	%
EUA	17,1
Alemanha	11,7
França	11,6
Índia	9,9
Brasil	8,5
Rússia	7,4

SHARE MUNDIAL DE PUBLICIDADE



Régis Schwert

Modelo gera debate

A discussão em torno do modelo de negócios para os jornais na era digital se realiza há anos, todas as vezes que se reúnem as lideranças do meio. Recentemente, o jornal O Globo promoveu um debate diferente: ao invés de falar disso, definiu como tema o futuro do jornal – impresso. No Brasil, ainda se pode falar nisso.

"O Brasil é um dos países onde a circulação ainda está crescendo e a publicidade em jornal se mantém estável (embora o share venha caindo). Ao mesmo tempo, embora as receitas do digital cresçam rapidamente, ainda não cobrem seus custos. Essa situação não é um problema. Pelo contrário, significa que o impresso é sustentável por um tempo previsível e isso permite uma transição administrada, conduzida por empresas economicamente saudáveis, ao contrário do que ocorre em outros países", observa Pedreira, da ANJ.

Sem dúvida, as edições impressas continuam ocupando a maior parte do tempo dos seus jornalistas e profissionais, apesar do crescimento em popularidade de suas edições de iPad e mobile.

O maior prazer da maioria dos jornalistas de jornal permanece no trabalho de edição das reportagens que sairão na edição impressa, a definição da primeira página, a montagem cuidadosa do produto que será impresso e distribuído, bem cedo, nas bancas e aos assinantes, do bom e velho jeito.

Vera Brandimarte, diretora de redação do jornal Valor Econômico, por exemplo, disse na ocasião que no futuro será um jornal impresso menor em tamanho e mais denso em conteúdo, mais compacto, com informações privilegiadas e de extremo valor para os leitores.

"Os jornais assumiram a tarefa de buscar veracidade nos fatos, filtrar informações, analisar. Temos a tarefa de pensar no que colocaremos no jornal no dia seguinte, depois que tudo já foi divulgado na internet. Temos que cativar o leitor aprofundando os temas", afirmou Vera.

Ela acredita que o que ocorreu é que no ambiente digital os jornais não se apropriaram de seus conteúdos e por isso não se constituiu um modelo de negócios adequado.

"Cada inovação tecnológica faz os jornais melhorarem como produto. O jornal permite uma portabilidade única e tira o leitor da zona de conforto habitual dos outros meios, provoca, mostra o contraditório. Mas infelizmente existe, sim, um ar derrotista das redações, com a morte do jornal sendo anunciada alegremente pelos próprios jornalistas, como disse certa vez Rupert Murdoch", comentou Sérgio D'Ávila, editor executivo da Folha de S. Paulo.

Ricardo Gandour, diretor de conteúdo de O Estado de S. Paulo, lembrou que os jornais sempre foram um negócio de rede. "A carteira de assinantes de um jornal sempre formou uma rede de curtidores, fãs, seguidores, uma rede social de interesses comuns. Acredito firmemente que a hiperconectividade leva a uma abundância excessiva, a ante-sala da saturação, e talvez até a alienação. Por isso existe para os jornais a oportunidade de serem guias, os intermediadores da informação. O leitor sempre premiará o esforço feito para servi-lo", conclui Gandour. *CP*

Fonte: Propmark, São Paulo, 10 set. 2012, p. 33.