Notícias da vizinhança

Com tanta opção de informação, o jornalismo regional ainda tem espaço no mercado?

Por BÁRBARA SACCHITIELLO bsacchitiello@grupomm.com.br

O jornalismo nacional — e aqueles que o admiram — chorou na semana passada a morte do Jornal da Tarde, um dos ícones da imprensa da cidade de São Paulo que, há 46 anos, inaugurou então um novo estilo que aliava textos mais livres e bem elaborados à valorização das imagens e do design gráfico. O legado, entretanto, não encontrou espaço na atual realidade da comunicação, quando informações vêm de todos os lugares e de todas as telas. Sem encontrar reposicionamento ideal para o título, o Grupo Estado decidiu descontinuá-lo para investir somente na marca Estadão.

O Jornal da Tarde, no entanto, não é o único título a sobreviver apenas na memória dos leitores. Neste último final de semana, o Diário do Povo, jornal centenário da cidade de Campinas, interior paulista, publicou a última edição impressa. O Grupo RAC (Rede Anhanguera de Comunicação), irá manter o título somente na internet. No início de outubro foi a vez do Diário de Natal (RN), da Diários e Emissoras Associados abandonar o papel e permanecer apenas na versão eletrônica. No ano passado, o jornal O Estado do Paraná seguiu o mesmo caminho, após quase 60 anos de história.

Estes exemplos retratam, de maneira geral, o período controverso pelo qual o jornalismo impresso atravessa e destacam um cenário conturbado para os títulos regionais. Tradicionalmente fortes, por tratar de assuntos de interesse direto dos leitores de determinadas localidades, esses veículos passaram a enfrentar uma concorrência cada vez mais variada, composta não apenas por outros jornais, como também por grandes portais e sites de notícias que vêm dedicando as forças à cobertura regional.

Diante desse cenário, **Meio & Mensagem** questionou representantes de alguns veículos a respeito dos desafios para continuar com os veículos regionais. Como é possível seguir atraindo a atenção dos leitores? A cobertura do universo mais local ainda é atrativa diante da ampla oferta de informações de âmbito nacional e internacional?

LATINSTOCK/© DANIEL GRILL/TETRA IMAGES/CORBIS/CORBIS (RF)

Dê sua opinião
Esta discussão continua na seção Em Perspectiva da editoria de Mídia do meioemensagem.com.br

DIVULGAÇÃO/MARCELLO PALHAIS/DIARIO SP

JORNAL
Fernando Miziari — diretor-geral da Rede Bom Dia (interior de SP)

"Quanto mais regional for o jornal, menos enfrenta a concorrência da internet. O público quer saber o que se passa no local em que ele vive. Já as notícias nacionais e as internacionais, ele pode encontrar em qualquer veículo. Na minha visão, isso traz aos veículos regionais uma oportunidade única. É cada vez mais comum falar do Brasil, das grandes metrópoles. Mas e do meu bairro? E da minha rua? **Essa busca por informação local ainda é muito presente e a tendência de regionalização é grande.** Há algum tempo, o Terra nos procurou e fizemos uma parceria de conteúdo, fornecendo as informações das nove cidades nas quais atuam a Rede Bom Dia. O que mostra a necessidade do portal oferecer conteúdo regional e o mercado publicitário também já começou a enxergar que, algumas vezes, é bem mais fácil alcançar determinado público em uma ação regional específica do que em ações de alcance nacional. Em termos de faturamento, 2012 foi o melhor ano da Rede Bom Dia. Acredito que isso deverá crescer ainda mais porque outras localidades ainda serão exploradas pela mídia."

DIVULGAÇÃO/VALTERCI SANTOS

JORNAL
Maria Sandra Gonçalves — diretora de redação da Gazeta do Povo (Paraná)

"**Ninguém conhece melhor a cidade e os interesses do leitor do que o jornal feito por pessoas da comunidade, que têm intimidade com suas culturas e valores.** Este é o caminho trilhado pela Gazeta do Povo. A aposta de portais nacionais em desenvolver uma cobertura do univero local, com conteúdo feito localmente, é uma realidade, mas não afeta o nosso posicionamento editorial. O investimento em conteúdo de qualidade e a conexão com o leitor fazem da Gazeta um jornal único e com personalidade. Com tanta informação circulando em todos os meios, o leitor procura informação com credibilidade, mais análise e serviço. Buscamos fazer um jornal que dê voz ao leitor e o ajude a entender o mundo ao seu redor, contribuindo para suas decisões. O desafio é conseguir dosar, a cada edição, a pluralidade de opiniões, as matérias analíticas e os assuntos factuais — regionais ou não — com leveza e de forma atraente."

DIVULGAÇÃO

PORTAL
Lígia Braslauskas — gerente de Jornalismo do Portal R7

"**A regionalização dos meios de comunicação para a internet, de modo específico, é algo estratégico e muito importante na conquista de novos públicos** e, principalmente, para os mais básicos dos objetivos do jornalismo: a prestação de serviço e a atuação do meio como receptor dos problemas das cidades, a fim de denunciá-los aos responsáveis para que possam ser resolvidos. Ou seja, ser a voz da população. Alguns podem perguntar-se: mas a internet é global, então por que regionalizar? Pois bem, vou explicar aqui como o R7 pensa e trabalha. É claro que é possível fazer coberturas apenas por telefone e informar, mas o nosso objetivo vai além. O R7 pensa nas regiões do País como partes integrantes do processo total, então, para oferecer o melhor, é preciso estar perto da notícia. E funciona? A resposta é sim, e muito. Nossos exemplos nas praças já existentes — Distrito Federal, Minas Gerais e Rio de Janeiro — são prova de sucesso e modelo do que é possível fazer em praças regionais quando estamos vivendo a realidade local."

DIVULGAÇÃO/SARA MAIA

JORNAL
Plínio Bortolotti — diretor institucional do grupo de comunicação O Povo (Ceará)

"**Diferentemente do que acontece nos EUA e na Europa, os jornais impressos no Brasil foram menos afetados com a internet. Isso não quer dizer que se deve desconsiderar o papel cada vez mais importante que as novas mídias vêm adquirindo entre os leitores.** Juntamente com tradição, credibilidade e a proximidade que o jornal O Povo mantém com os leitores desde a fundação, em 1928, este veículo tem outra característica: a inovação. O negócio do jornal é a notícia independente e com credibilidade — o que pode ser feito em qualquer plataforma. Quanto ao fato de portais nacionais produzirem notícias locais, o jornal não vê isso como um problema. Os jornais 'nacionais' também faziam assim. É fato que a internet facilita e amplia essa possibilidade aos portais. Mas, temos certeza de que o leitor sempre buscará uma marca na qual confia para se informar. Nós temos certeza que, entre as marcas regionais, O Povo será visto sempre como a principal opção do leitor. O papel do jornal, na internet ou no impresso, é o mesmo: oferecer aos cearenses jornalismo de qualidade."

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 34, n. 1534, p. 54, 5 nov. 2012.