Tudo novo de novo

Empresas enfrentam fase de readequação, com fechamento de títulos e concentração em seus veículos mais fortes

Por IGOR RIBEIRO iribeiro@grupomm.com.br

No dia 31 de outubro de 2012 circulou pela última vez nas bancas paulistanas o Jornal da Tarde, do Grupo Estado. Sua descontinuidade simboliza o período instável que atravessa a mídia impressa brasileira, assim como foi com o Jornal do Brasil em 2010 e a Gazeta Mercantil em 2009. Sua queda representa a exaustão de um modelo que também ancorava títulos como Diário do Povo, Aqui Betim, O Norte e outros que sucumbiram em 2012. Indícios de que o modo de fazer jornal está cada vez mais — para dizer o mínimo — diferente.

"Acredito que o Brasil está chegando perto de um esgotamento da fórmula do jornal e de outros impressos", diz Eugênio Bucci, professor doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), diretor de pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e colunista de O Estado de S.Paulo e da revista Época. Ele lembra que esse movimento já vinha acontecendo há anos nos mercados norte-americano e europeu e começa a se mostrar agora nos países em desenvolvimento. "Existe ainda espaço para o crescimento de algumas tiragens, mas o mercado já percebe que esse fôlego tem prazo de validade cada vez mais próximo", afirma.

Quando anunciou o encerramento do JT, o Grupo Estado alegou que concentraria esforços no seu principal título, o tradicional Estadão. Justificativa semelhante foi defendida pelo Grupo RAC, de Campinas (no interior paulista) para descontinuar, em novembro, o Diário do Povo, direcionando energia ao Correio Popular e ao Notícias Já, outros títulos da empresa com melhor desempenho em vendas. "O jornal impresso não deverá sumir, mas poderá se transformar num veículo menor, mais especializado", diz Bucci.

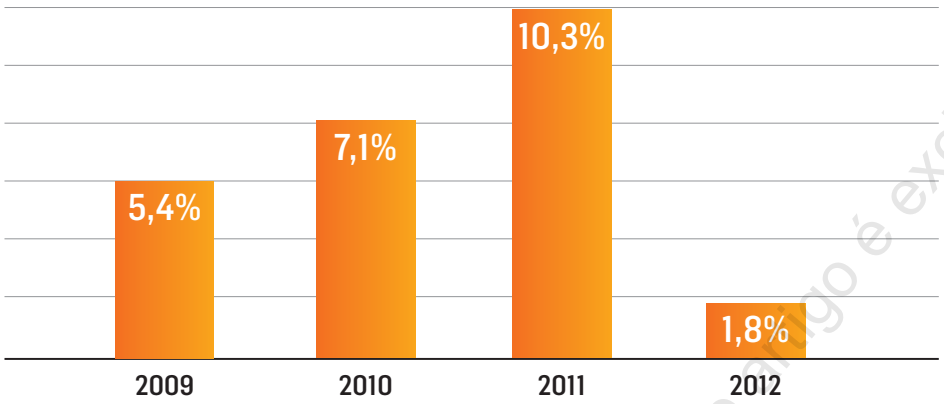
Menos leitores, mais apressados, com atenção dispersa entre a variedade de meios disponíveis são alguns dos fatores a frearem a circulação e a afastarem anunciantes além da crise econômica global que balança mercados há pelo menos cinco anos. Apostar, portanto, numa quantidade menor, porém mais focada de veículos, parece uma estratégia coerente com o momento, segundo os publishers desses jornais.

Os Diários Associados também fecharam diversas operações no ano passado, mais especificamente Diário de Natal (RN), Aqui Betim (MG), Diário da Borborema e O Norte (PB). Foram mantidas operações localizadas em algumas dessas regiões, como a Rádio Clube do Rio Grande do Norte e da Paraíba e o jornal Estado de Minas, além de seus outros veículos pelo Brasil — com destaque para Correio Braziliense, Diário de Pernambuco e o restante da rede Aqui, impressos do grupo mais vigorosos.

Esperança digital

Esse movimento não é novo no exterior. Grupos importantes mundo afora têm anunciado enxugamento de operações há alguns anos e a descontinuidade de veículos é comum. "Por razões diferentes, esse colapso foi precipitado nos Estados Unidos por causa da crise de 2008", explica Bucci. "A crise financeira no mercado imobiliário foi um dos principais fatores, já que ela derrubou o setor de classificados, o qual vinha sendo combalido pelos anúncios em internet. Anteriormente, o desvio de leitores para ambientes digitais também vinha pressionando o mercado", analisa. O cenário levou ao fechamento de diversos títulos, numa movimentação que ainda reverbera internacionalmente (*leia texto na página ao lado*).

Crescimento da circulação dos títulos populares



Fonte: IVC

Tempos difíceis

Fevereiro de 2012	Sai de cena o mais antigo jornal da Paraíba (103 anos), O Norte
	Aos 55 anos, deixa de circular o Diário da Borborema, de Campina Grande (PB)
Julho/ agosto de 2012	A Tarde (BA) fecha quatro de suas sete sucursais no interior do Estado
Outubro de 2012	Circula a última edição do Jornal da Tarde (SP)
	Diário de Natal descontinua versões impressa e online
Novembro de 2012	Encerra operações o diário esportivo Marca (SP e RJ)
	Diário do Povo, de Campinas (SP), suspende versão impressa e passa a ser publicado apenas na web
	Fechamento de O Jornal, de Maceió (AL)
Janeiro de 2013	Grupo Traffic põe à venda a rede Bom Dia de jornais regionais (SP)
	Diário de São Paulo dispensa parte da equipe
	Uma semana antes de completar 18 anos, Oeste Notícias, de Presidente Prudente (SP) encerra atividades
	Aqui Betim (MG) deixa de circular após três anos em operação
Abril de 2013	Brasil Econômico transfere sede para o Rio de Janeiro e reduz equipe em São Paulo
	O Estado de S.Paulo reduz quantidade de cadernos e faz dispensas

Mundo de possibilidades

Desde que o ex-BBC Mark Thompson assumiu, em agosto de 2012, a presidência do The New York Times, o jornal tem se especializado em emitir comunicados numa onda entre pessimismo e otimismo que parece propositadamente equilibrada. Uma espécie de bate-e-assopra no mercado, que observa atentamente tudo o que faz o poderoso jornal. Entre os anúncios mais recentes, avisou que colocava à venda todas as operações relacionadas ao Boston Globe. Para compensar, havia comunicado dias antes que a circulação em 2012 tinha rendido, pela primeira vez em sua história, mais que a publicidade. Boa parte do desempenho deveu-se ao sucesso de seu sistema de paywall.

Apesar de enfrentar problemas generalizados, o mercado internacional de jornais também passa por reajustes como o do NYT. O Washington Examiner anunciou transição para o modelo digital, assim como o Guardian, que já iniciou cortes no orçamento e na redação. Publicações na Grécia, Espanha e Portugal não escaparam da crise europeia e demitiram centenas, principalmente El País e Público.

DIVULGAÇÃO/ ANJ - STUDIO3X

Eugênio Bucci: há espaço para a ampliação dos impressos

"Até agora ninguém sabe direito como vai ser o modelo financeiro de equilíbrio, mas o paywall é uma possibilidade", aponta o professor da ECA/USP Eugênio Bucci. Segundo ele, o mercado tateia por formatos digitais que sejam referência, ao mesmo tempo que revê o ambiente de risco da internet, como no caso do serviço de busca de notícias Google News (*leia texto à pág. 26*). No entanto, Bucci enxerga modelos interessantes que podem ser inspiradores no jornalismo público independente e em formatos locais e segmentados.

Para ele, esse período de questionamento não deverá combalir o protagonismo da mídia como um dos alicerces políticos e sociais da comunidade. "Imprensa não é só jornal impresso, é também rádio, televisão e internet, meios que estão muito bem, mesmo fora do Brasil. O que está com os dias contados é o sistema de entrega de notícias baseada em papel", afirma. "Não é mais sustentável aquele caminhão que leva o jornal às bancas. Isso vai mudar", sentencia.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Também encerraram atividades Oeste Notícias, de Presidente Prudente (SP) e O Jornal, de Maceió (AL). O Grupo Traffic encolheu suas operações no interior paulista ao limite do praticável até anunciar, no começo deste ano, que venderá os nove títulos da Rede Bom Dia e manterá só o Diário de S.Paulo. A Ejesa fechou os jornais esportivos Marca em São Paulo e Rio de Janeiro e anunciou a transferência do Brasil Econômico para a capital fluminense. No frigir dos ovos, centenas de jornalistas perderam o emprego nessas e em outras redações que não chegaram a fechar as portas, mas passaram por reestruturações, como Folha de S.Paulo, A Tarde (BA) e Hoje em Dia (MG).

Para muitos desses grupos, a turbulência traz especial prejuízo por abalar uma estratégia de expansão que começou nos anos 1990 e se fortaleceu na década seguinte. No período, jornais proliferaram e aumentaram sua circulação acompanhando o crescimento do poder aquisitivo da população brasileira. Os populares foram estrelas, crescendo em escala anos a fio: 5,4% em 2009; 7,1% em 2010; 10,3% em 2011, segundo o IVC. Alguns títulos abaixo de R$ 1 aumentaram suas vendas em mais de 50% entre 2010 e 2011, como Daqui (GO), Na Hora H (DF) e Aqui (PE). Mas em 2012 o segmento teve desempenho discreto: 1,8% (*leia texto à pág. 14*).

Foi o mesmo índice de crescimento da circulação do meio jornal como um todo, o menor dos últimos três anos (sintomaticamente, em 2009 a alta foi só de 1,4%, na rabeira da crise financeira internacional no ano anterior). O faturamento publicitário teve desempenho ainda pior: 0,7%, fechando 2012 com R$ 3,38 bilhões, segundo o **Projeto Inter-Meios**. O número replica o movimento hesitante que ocorre desde 2009, quando o investimento publicitário em jornais teve queda de 8,1% — o único em uma década.

REPRODUÇÃO

Valor Pro, do Valor Econômico: iniciativa positiva em ano de incertezas

Pontos positivos

Segundo o IVC, só a circulação de jornais digitais ganhou fôlego em 2012, crescendo 128%. "As empresas jornalísticas terão de inventar formas alternativas de se remunerar e o digital é um forte aliado", afirma Bucci. Segundo ele, os dispositivos móveis não só absorverão parte dos leitores do impresso como atrairão segmentos de consumo que nunca antes haviam lido jornal. "Não dá para saber até quando e em qual patamar. Depende do aprimoramento tecnológico, da inclusão social, do letramento desses públicos... Mas tudo indica que isso deve acontecer", diz o professor, defendendo, por outro lado, ainda haver espaço para ampliação de tiragens impressas tanto no Brasil como em outros mercados emergentes – África do Sul, China, Índia e Rússia, principalmente.

Também prosperaram algumas iniciativas segmentadas e regionais em 2012. O diário esportivo Lance ampliou seu projeto de rede nacional, com versões em Porto Alegre e Curitiba, além das que já circulavam em Brasília, Goiânia, Manaus e das tradicionais edições paulistana e carioca. O Extra lançou um suplemento diário novo, o Mais Baixada, direcionado às demais cidades da Baixada Fluminense. Do mesmo grupo, O Globo promoveu reforma gráfica e editorial 17 anos após sua última reformulação. Junto com o Estadão, apresentou o projeto Desafios Brasileiros, que visa discutir a economia e o desenvolvimento do País.

No Paraná, a Gazeta do Povo lançou a revista Viver Bem Saúde & Bem-estar, parte de sua nova carteira de revistas segmentadas. Integrantes da equipe egressa do descontinuado O Jornal criaram, poucos meses depois, O Dia Alagoas. O Valor Econômico lançou o serviço Pro, com informação em tempo real, voltado para profissionais do mercado financeiro e investidores.

A Folha de S.Paulo investiu no TV Folha, produção de conteúdo audiovisual em HD e com modernos recursos gráficos. "O audiovisual é preponderante. A globalização está ancorada na imagem eletrônica, é inescapável", diz Bucci. Em outra frente, o mesmo Estadão que em abril promoveu uma reestruturação editorial com redução de cadernos e páginas firmou parceria com a Samsung para se tornar o primeiro jornal brasileiro a ter um aplicativo nas TVs conectadas (smart TVs).

O jornal anunciou ainda novo aplicativo para celular e novas plataformas móveis para suplementos como o Jornal do Carro e Classificados. Podem parecer discretas, mas essas iniciativas espelham a readequação de mercado que sacode países mais desenvolvidos. Se por um lado os prazos e os formatos das mudanças ainda são imprevisíveis, por outro é incontestável que, num futuro próximo, a mídia impressa será bem diferente.

utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Meio & Mensagem Especial: Jornal, São Paulo, p. 22-23, 13 maio 2013.