

## O segredo do sucesso na era digital

Luiz Carlos do Carmo Fernandes<sup>1</sup>

Em um livro lançado a cerca de dez anos, Philip Meyer, apontou a possibilidade do desaparecimento dos jornais na era da informação. Segundo ele, os jornais poderão desaparecer em 2043, nos Estados Unidos, por falta de leitores (MEYER, 2007, p. 27). Na obra, o autor que é professor da University of North Carolina, se propôs a analisar o modelo de negócio dos jornais e os impactos sofridos por eles em decorrência das novas tecnologias de comunicação. Assim, a obra apresentou um modelo de análise dos novos empreendimentos midiáticos, em particular, os que se destinam a divulgar notícias.

Logo de início, o autor lembra que os jornais nos Estados Unidos costumavam ser um bom negócio por sua capacidade de combinar sucesso empresarial com atenção autoconsciente à missão social. “Ambas as funções estão ameaçadas hoje” (MEYER, 2007, p. 15). E por que isso aconteceu? A explicação parece simples: os jornais escolheram a estratégia perigosa de diminuir a qualidade para manter a lucratividade (IDEM, p.258).

Segundo Meyer, o caminho correto não é esse, ao contrário: “Para ter sucesso, é preciso encontrar um modelo de conquistar, empacotar e vender a confiança que as antigas mídias estão abandonando voluntariamente por meio de suas estratégias de colheita.” (MEYER, 2007, p. 258). Ou seja, o problema da crise dos jornais que, diga-se de passagem, é mundial, não é uma questão tecnológica, mas de credibilidade: o principal produto oferecido aos leitores.

Os dados mais recentes mostram que, desde que Meyer escreveu seu livro, a situação só piorou. Entre junho de 1990 e março de 2016, houve uma redução de 60% no número de empregos na indústria de jornais em solo norte-americano. Na indústria de mídia online, houve um crescimento de 6,6% nestes

---

<sup>1</sup> Doutor em Sociologia (FSC-UFG), Mestre em Comunicação (FIC-UFG), professor substituto no curso de Publicidade e Propaganda da FIC-UFG e professor Assistente no curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Goiás. E-mail: lucajor@gmail.com

25 anos, gerando 168 mil novos empregos. Algo pouco significativo para compensar a diminuição de 38% nos postos de trabalho nos jornais.<sup>2</sup>

Com as vagas de empregos a indústria gráfica norte-americana também perdeu parte do bolo publicitário. Segundo dados Leading National Advertisers, os 200 maiores anunciantes norte-americanos concentraram 54,7% de seus investimentos em mídia não-mensurável – digital (search marketing, display, social media, vídeo, entre outros), direct marketing e marketing promocional em 2015. O valor representa uma queda de 9,1% em relação a 2014 (Meio&Mensagem, 2016).

Tais resultados apontam para ineficácia da estratégia das empresas jornalísticas para manterem seus leitores e anunciantes e, conseqüentemente, a lucratividade do negócio. Segundo Mayer, o controle quase monopolista sobre o acesso dos varejistas e seus consumidores, que era a base das condições que garantiam aos jornais margens de lucros absurdamente altas, não existe mais.

O monopólio foi quebrado pela tecnologia, que criou meios mais baratos de distribuir informação. O jornalismo de alta qualidade ainda é economicamente viável, mas não é mais tão lucrativo. O problema não é manter a antiga lucratividade. O real problema é se ajustar ao nível de lucratividade normal para os mercados competitivos. [...] Diminuir a qualidade para aumentar a lucratividade de costume pode adiar esse ajuste, mas tal estratégia é muito perigosa para as atuais companhias. (MAYER, 2007, p. 258).

A fórmula apresentada por Mayer para salvar os jornais do desaparecimento não pode ser chamada de simples, mas certamente envolve questões de fácil entendimento, como a percepção de que os jornais tem mais influência nos locais onde atuam. E também que a exatidão da reportagem gera mais confiabilidade; bem como que os jornais mais fáceis de ler têm melhor penetração do que os difíceis de ler.

E não somente isso. O autor também afirma que os jornais com um bom número de funcionários tem melhor desempenho que os jornais com poucos funcionários. Da mesma forma, reconhece que os editores fazem a diferença do produto e que Wall Street apoia o jornalismo competitivo e de qualidade.

---

<sup>2</sup> Dados do Departamento de Estatísticas de Trabalho dos EUA (U.S. Bureau of Labor Statistics).

Assim, fica claro que a solução para a crise dos jornais passa principalmente pela qualidade e credibilidade das informações oferecidas, e não pela capacidade de adquirir e manipular novos aparatos tecnológicos. Embora não se possa dizer que eles também não impactem a forma de se consumir notícias e entretenimento.

Melhor dizendo, os leitores não estão deixando de ler jornais apenas porque a convergência tecnológica está se dando no celular e baseada na plataforma internet, mas porque, como demonstram algumas pesquisas, os jornais impressos se tornaram obsoleto também como fonte de informação primária. Algo definido em um programa de humor como explicação do que é jornal impresso: “aquela coisa usada para ver as notícias de ontem”.

## **Interatividade**

O caminho para solucionar esse impasse da mídia impressa da era da informação passa também pela interatividade entre jornal e seus leitores e pode ser encontrado na fórmula prática desenvolvida pelo jornal dinamarquês Kristeligt Dagblad para construir confiança com seu público: olhar para si mesmo através dos olhos de seus leitores. Segundo a editora-chefe do jornal, Erik Bjerager, o periódico criou e distribui, periodicamente, a seus leitores um relatório autocrítico de transparência, avaliando seu próprio serviço. Os dados são tabulados, produzindo um levantamento estatístico sobre a responsabilidade perante a comunidade a que o veículo serve.

Erik Bjerager acredita que, num contexto de declínio da confiança nos jornalistas – e não apenas dos jornais, a responsabilidade editorial é um fenômeno bem-vindo. Pelo menos é o que mostra o relatório produzido por seu jornal: as palavras utilizadas para descrever a forma como as pessoas veem o jornal, em ordem decrescente de importância são: sério, interessante, ético, sóbrio, confiável (IJNET, 2016).

Mais uma vez, ao que parece não se trata de simplesmente de criar espaços dos jornais em redes sociais online, que servem muito mais com espaço de divulgação do que, propriamente, para receber feedbacks do leitor e os levar em consideração para produção editorial. Ao menos é o que demonstra Orth (2016) ao analisar a interação com o leitor no Facebook em

três dos maiores jornais brasileiros<sup>3</sup>, usando o método de Análise de Redes Sociais. “O único caso em que foi observada uma interação recíproca foi no jornal Zero Hora, que agradeceu uma correção de um leitor” (ORTH, 2016 p. 53).

Muito pouco para o potencial da rede social online, como explica Orth (2016). Segundo ela, ao mesmo tempo em que é oportunizado ao leitor dos jornais criticar, elogiar ou acrescentar informações de maneira direta com os jornalistas, estes recebem *feedback* do usuário com a mesma velocidade”, ao utilizarem estas ferramentas. (ORTH,2016, p.53). A oportunidade de aprimoramento é perceptível, mas ainda não muito bem utilizada pelos veículos impressos, “que não têm mais a opção de reclamar domínio próprio sobre o território da informação em uma era com tal alcance da tecnologia”(IDEM, IBIDEM).

### **Caso brasileiro**

Resguardadas as peculiaridades nacionais, a imprensa brasileira passa pelo mesmo processo do declínio do número de leitores e da migração dos leitores para o espaço virtual. Se pegarmos o Jornal Folha de São Paulo como exemplo, podemos ilustrar bem este quadro. O periódico chegou a ter uma tiragem de 1.457.181 exemplares em 1994, quando o país lutava pela volta da democracia na campanha das Diretas-Já. Atualmente, tem apenas 175.441 exemplares (MediaOn 2007, ANJ 2015).

De acordo com dados do Instituto de Verificação de Circulação, o maior acesso das pessoas a smartphones e tablets faz com que as edições digitais cresçam, como aconteceu em 2014. Mas em 2015, a circulação caiu não apenas nas edições impressas, mas também nas digitais. Aqui também a queda em ambos os ambientes se deve a dois fatores principais: o modelo de cobrança por conteúdo dos chamados paywalls ter conseguido pouca receptividade no Brasil e a fato dos jornais tradicionais passarem a substituir o jornalismo pelo proselitismo político, afugentando uma parcela de seus leitores (BRASIL247, 2016).

---

<sup>3</sup> Os jornais analisados foram O Estado de São Paulo, Folha de S. Paulo e Zero Hora.

A conclusão a que chegaram os participantes do painel "Abraji Talks" do 11º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, realizado em 2016 em São Paulo, demonstra claramente isso: a preocupação com o leitor é parte do segredo para manter a produção de conteúdo de qualidade nas empresas jornalísticas que se destacaram no ambiente virtual.

Recursos tecnológicos e modelos para a imprensa manter o foco no leitor, sem perder de vista o interesse público não faltam. No Brasil experiências como o Ombudsman da Folha de São Paulo servem como exemplo de autocrítica interna. O Conselho de Leitor do Zero Hora aponta para a possibilidade de crítica do leitor. O Observatório da Imprensa ilustra a crítica externa, além de outras pequenas iniciativas populares que indicam as possibilidades de crítica da sociedade (BRAGA, 2006).

Do ponto de vista de novas tendências para o jornalismo, ao menos seis das 21 apresentadas pelo professor de jornalismo da Universidade de Nova York, Jay Rosen, também podem ser pensadas com este propósito de servir à sociedade com jornalismo de qualidade e com foco no interesse público: jornalismo de dados, dados estruturados, jornalismo aberto, transparência e confiança, verificação de fatos e controle de boatos e "não estamos no comando" (IJNET, 2014).

Apesar de todas estas possibilidades éticas, técnicas e tecnológicas, o caminho tomado por boa parte da mídia impressa no mundo, e no Brasil em particular, não tem sido nesta direção, mas sim na estratégia perigosa de diminuir a qualidade para manter a lucratividade, apontada por Mayer (2007). O resultado, em geral, é a perda acelerada de prestígio e de leitores por questões apontadas por vários profissionais da imprensa: redações esvaziadas, coberturas mal feitas, falta de credibilidade. Enfim, o que pode ser resumido por Altamiro Borges como paradoxo da mídia hegemônica: nunca teve tanto poder, mas nunca esteve tão desacreditada (OBSERVATÓRIO, 2016).

No caso específico brasileiro, outro fenômeno chama a atenção nesta busca equivocada das empresas jornalísticas de diminuir a qualidade para manter a lucratividade. Trata-se do que podemos denominar de novo jornalismo popular, uma espécie de *penny press* do século XXI. Como no modelo norte-americano do século XIX, os jornais ditos populares da

atualidade no Brasil estão apoiados no sensacionalismo e no baixo preço, mas também trazem um novo ponto de apoio: as promoções.

Trata-se de um tripé que fez com que rapidamente se tornassem um novo fenômeno editorial. A tal ponto de circular entre os jornais de maior tiragem no Brasil. Segundo dados da Associação Nacional dos Jornais (ANJ 2015), apenas quatro dos dez maiores jornais do país não são populares: O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Zero Hora.

**Figura 1- Lista dos jornais de maior tiragem**

RANK	TÍTULO	UF	MÉDIA DE CIRCULAÇÃO em 2015	VARIAÇÃO 2014-2015
1	SUPER NOTÍCIA	MG	220.971	-22,22%
2	O GLOBO	RJ	183.404	-10,44%
3	FOLHA DE S. PAULO	SP	175.441	-17,22%
4	O ESTADO DE S PAULO	SP	149.241	-8,62%
5	ZERO HORA	RS	144.191	-15,90%
6	DIÁRIO GAÚCHO	RS	140.148	-6,40%
7	DAQUI	GO	124.603	-20,24%
8	EXTRA	RJ	115.931	-24,27%
9	CORREIO DO POVO	RS	97.848	-11,29%
10	MEIA HORA	RJ	85.116	-16,56%

Fonte: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>

Amaral (2002) estuda este fenômeno editorial a partir do jornal Diário Gaúcho. Segundo a autora, estes veículos deixam as fontes oficiais em segundo plano e ouvem o cidadão comum que tenha uma boa história para contar. Assim, o lugar de fala, que é o espaço em que o locutor ocupa na cena, sai das fontes oficiais para o cidadão comum; invertendo o modelo estabelecido no jornalismo tradicional, que privilegia as fontes oficiais. Algo aparentemente positivo na perspectiva de se dar visibilidade à pluralidade de opiniões.

O que ocorre, no entanto, é que “os jornais populares como o DG desestruturam os acontecimentos, fragmentando-os e singularizando-os, a ponto de os problemas sociais serem constituídos de personalidades” (AMARAL, 2002, p.35). Assim, estes jornais produzem um “jornalismo envergonhado”, em que “os cidadão são interpelados, mas a cidadania não se realiza” (IDEM, p. 36).

Para a autora, os ditos jornais populares da atualidade produzem uma visão doméstica do mundo. O que faz com que o cotidiano seja transformado em um espetáculo. “[...] a vida é mesclada com a ficção e o cidadão é apenas mais um personagem descolado da sociedade” (AMARAL, 2002, p.36).

A linguagem adotada por estes novos impressos, que tem como público-alvo os novos leitores que acenderam socialmente na última década – mais especificamente a classe C ou leitores renda entre 2 a 5 salários mínimos e com grau de instrução de ensino médio completo ou incompleto –, pouco contribuem para o aprimoramento da língua portuguesa. “A linguagem (...) lembra o rádio, marcada pela oralidade, pela fala do leitor, pelo assistencialismo, pela imediatividade das informações e pela ênfase no local” (AMARAL, 2002, p.43).

Em síntese, esses novos jornais, que são geralmente produzidos por organizações de comunicação já estabelecidos, usando toda a infraestrutura e os recursos gráficos e tecnológicos de jornais tradicionais, contratando apenas um pequeno grupo de profissionais recém-formados ou de pequena experiência, tem conseguido se tornar um sucesso empresarial do ponto de vista financeiro. O problema é que prestam um desserviço ao jornalismo e a sua credibilidade já bastante comprometida no país.

E o risco das “estratégias perigosas para as companhias”, apontado por Mayer (2007) já começam a apresentar seus frutos daninhos no Brasil. Embora entre os dez maiores jornais do país em 2015, seis possam ser categorizados como jornais populares (Super Notícia, Diário Gaúcho, Daqui, Extra, Correio do Povo e Meia Hora) e apenas quatro como jornais tradicionais (O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Zero Hora), a queda média da circulação dos jornais populares foi expressivamente maior que os jornais tradicionais entre 2014 e 2015, quando a crise econômica no país se aprofundou.

A queda na circulação dos jornais tradicionais, no período compreendido entre 2014 e 2015, foi em média de 13,05%. Já a diminuição do número de exemplares lidos<sup>4</sup> entre os jornais populares foi, em média, 16,83%. Tal realidade pode ser comprovada não apenas na equação matemática, mas também nos números pontuais: enquanto a queda dos jornais tradicionais variou entre 8,6% e 17,22%, esta variação entre os jornais populares ficou entre 6,4% a 24,27%. Ou seja, uma variação de 8,6 pontos percentuais entre os jornais tradicionais e de 17,87 pontos percentuais entre os jornais populares.

### **Considerações Finais**

Pelo que foi anteriormente apresentado parece claro que a internet não criou o problema de queda na tiragem e na participação dos jornais impressos nas verbas do mercado publicitário, mas o está acelerando, como bem lembra Mayer (2007). E o autor também parece correto em avaliar como arriscada a alternativa que as empresas da mídia impressa estão buscando para resolver o problema.

A estratégia de diminuir custos para aumentar a lucratividade, como já demonstram alguns resultados, poderá jogar fora a criança com a água suja da bacia. Isso porque ao achatam os salários nas redações, demitir os profissionais mais experientes, e ao diminuir o investimento no jornalismo investigativo e de qualidade; apostando mais no interesse do público do que, propriamente, no

---

<sup>4</sup> O mercado publicitário costuma diferenciar tiragem, circulação e audiência líquida. A primeira seria a produção de exemplares que sai da impressora. O segundo este número multiplicado por três e a audiência líquida seria o mesmo número multiplicado por dez.



interesse público, os jornais podem até conseguir aumentar a margem de lucro de seus negócios, mas ao custo de jogar fora seu principal diferencial: a credibilidade.

Se os jornais deixaram de ser a principal fonte de informações primárias e já não detêm mais “o controle quase monopolista sobre o acesso dos varejistas e seus consumidores” (Mayer, 2007), eles ainda podem servir de fonte qualificada de leitura e análise. Isso, desde que eles procurem cada vez mais se tornarem essenciais para seu público leitor, quer seja pela qualidade e credibilidade de sua cobertura jornalística, como por sua qualidade explicativa e analítica. Tudo isso, sem perder de vista o domínio da língua culta e a qualidade literária de seus textos.

Caso contrário, a previsão de Mayer (2007) poderá realmente se cumprir e não apenas nos Estados Unidos, mas em boa parte do mundo ocidental capitalista, inclusive no Brasil. Se no século passado uma música de Caetano Veloso já questionava “quem lê tanta notícia”, no século XXI a pergunta passa ser “pra que ou por que ler tanta notícia?”. Sem uma resposta plausível para essa indagação, fica difícil acreditar que os jornais ainda terão leitores por muito tempo.

## Referências

ANJ 2015. **Maiores Jornais do Brasil**. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acessado em: 08/07/2016.

AMARAL, Márcia Franz. **Fontes Jornalísticas: O lugar de fala do cidadão**. In: HOHFELDT, Antônio; BARBOSA, Marinalva (org.). *Jornalismo no Século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL247, 2016. **Mídia familiar desaba no impresso e até no digital**. Disponível em: <http://www.brasil247.com>. Acessado em: 09/07/2016.

IJNET 2014. Jay Rosen. 21 **Tendências que estão mudando o jornalismo**. Disponível em: <http://ijnet.org/pt-br/>. Acessado em: 10/02/2016.

IJNET 2014. Ingrid Cobben. **Jornal dinamarquês promove responsabilidade editorial com ajuda dos leitores**. Disponível em: <http://ijnet.org/pt-br/>. Acessado em: 22/06/2016.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. Trad. Patrícia De Cia. São Paulo: Contexto, 2007.

MEIO&MENSAGEM 2015. **Anunciantes dos EUA aumentam verba digital**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br>. Acessado em: 01/07/2016.

MediaOn 2007. Mário Magalhães. **Tempo de transição: os leitores e o jornalismo**. Palestra, São Paulo, 14 de junho de 2007.

OBSERVATÓRIO, 2016. Altamiro Borges. **“A mídia é um grande poder, mas está mais vulnerável”**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-midia-e-um-grande-poder-mas-esta-mais-vulneravel/>. Acessado em: 09/07/2016.

ORTH, Alice Mariel. **Interação entre jornal e leitor no Facebook: Estudo de caso sob a perspectiva da Análise de Rede Social**, 2016. 59f. Monografia (Curso de Jornalismo) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, 2016.