

# Internet inverteu a lógica econômica que premiava a qualidade dos veículos

**UIRÁ MACHADO**

*Folha de S.Paulo, 26/02/2016*

Há quase dez anos chegava ao Brasil um livro cujo título, editado por aqui em forma de pergunta, mostra-se cada vez mais atual: "Os Jornais Podem Desaparecer?".

Seu autor, o experimentado Philip Meyer, professor emérito da Universidade da Carolina do Norte (EUA), analisa caminhos que poderiam "salvar o jornalismo na era da informação", como promete o subtítulo da obra.

Baseando-se em notável conjunto de evidências, Meyer demonstra uma correlação entre qualidade e sucesso comercial e, embora lembre que não se pode identificar ao certo o que é causa e o que é consequência, aposta suas fichas na qualidade.

O raciocínio faz sentido. Jornais melhores tendem a gozar de maior prestígio entre seus leitores e neles exercer maior influência. Anunciantes, assim, pagarão valores mais altos para aparecer em suas páginas. Com mais recursos, esses jornais ficarão ainda melhores.

No mundo inteiro, porém, a roda gira no sentido inverso: anunciantes pagam cada vez menos aos jornais, que cortam custos e, assim, sacrificam a qualidade.

Embora se saiba o quanto a internet contribui para essa situação, as soluções ainda não se põem à vista.

Questões relevantes sobre esse assunto foram levantadas no [primeiro debate do Encontro Folha de Jornalismo](#), realizado nos dias 18 e 19 de fevereiro, a propósito do aniversário de 95 anos do jornal.

Como definiu Sérgio Dávila, editor-executivo da Folha e mediador da mesa, tratava-se de discutir "o dilema da grande mídia impressa num cenário de abundância de informações e forte concorrência do meio digital".

Participaram Vera Brandimarte, diretora de Redação do jornal "Valor Econômico", Eugênio Bucci, professor da ECA-USP (Escola de Comunicações e Artes), e Leão Serva, colunista da **Folha**.

## **IMPrensa É VITAL**

Seria muito fácil, e ainda mais enganoso, imaginar que o dilema se restringe a quem atua no ramo da comunicação. A sobrevivência dos órgãos de imprensa interessa ao conjunto da sociedade.

"Jornalismo é uma necessidade estrutural das democracias e das sociedades livres", sustentou Bucci. "Essa instituição da imprensa que se enraíza fora do Estado é indispensável para que a democracia funcione, continue e se aperfeiçoe."

O professor da ECA não pensa em qualquer veículo, mas naqueles que têm condições de refletir criticamente sobre os mecanismos do poder. "O poder é sistêmico, a imprensa é vital", afirma.

Sendo assim, diz Bucci, surge um grande desafio: "Resguardar condições para a existência de Redações profissionais e de grandes dimensões. Redações com bastante gente. Se isso não existir, estaremos sem perspectiva".

Resguardar tais condições, contudo, não é tarefa trivial. A concorrência propiciada pela internet não se traduz apenas pela necessidade de disputar a atenção do leitor.

Conteúdos gerados por Redações profissionais são distribuídos graciosamente na rede, embalados na confusão entre internet livre e grátis. Tudo se passa como se a produção de reportagens não envolvesse altos elevados.

Além disso, gigantes da internet provocam constantes revisões de preços da publicidade, mais barata nos meios digitais do que nas versões impressas dos jornais.

### **DESAFIO DIGITAL**

Ao comentar a situação do veículo que é dirigido por ela, Vera Brandimarte deu exemplo eloquente da dificuldade envolvida nessa equação.

No ano passado, o número de assinaturas tradicionais do "Valor Econômico" caiu 7%, mas o de digitais aumentou 35%; este segundo grupo representa hoje cerca de um terço dos 63 mil assinantes do jornal; o total de usuários da página do veículo na internet cresceu 59%, passando de 1,4 milhão para 2,3 milhões.

"Mesmo assim, a receita publicitária é de chorar", afirmou Brandimarte. É que as verbas decorrentes de anúncios na internet ainda nem chegam a 5% da receita publicitária total do jornal.

O avanço das assinaturas digitais e o recuo das tradicionais percebido pelo "Valor Econômico" está longe de ser exceção, como atestam os dados mais recentes relativos à circulação dos jornais.

De janeiro de 2013 a janeiro de 2016, o total de exemplares impressos encolheu mais de 30%, caindo de 4,3 milhões para 3 milhões, de acordo com o IVC (Instituto Verificador de Comunicação).

O número de edições digitais auditadas saltou mais de 250%, de 183 mil para 656 mil. Sua participação no bolo foi de 4,1% a 18,2% -mas a circulação total recuou 20%, de 4,5 milhões para 3,6 milhões.

Para Leão Serva, autor do livro "A Desintegração dos Jornais", é preciso ter em mente que a redução do tamanho dos jornais não prenuncia a morte do jornalismo.

"Provavelmente vamos assistir a um novo ciclo econômico e a um novo ciclo de relação da sociedade com o jornalismo que não se baseie mais nos jornais de massa como os conhecemos", diz.

## **VELHO PARADIGMA**

Na opinião de Serva, o modelo em gestação não contará com publicidade nem com massificação, duas características que se associaram ao jornalismo somente em meados do século 19.

"Os jornais anteriores ao modelo de massa viviam da circulação. Seus leitores pagavam integralmente a conta do custo do jornal. O preço de capa era muito alto, mas o compromisso entre o jornal e seu público era de alta intensidade", afirma.

Mas por que, com tanta informação de graça disponível na rede, alguém ainda pagaria por conteúdo noticioso? A resposta talvez esteja na credibilidade, um ativo que os jornais mantêm.

Na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 58% dos entrevistados disseram confiar muito ou sempre nos jornais, enquanto 71% disseram confiar pouco ou nada nas notícias difundidas em redes sociais.

O debate volta, portanto, à questão inicial, sem que ninguém saiba como fechar a conta, sempre elevada, da produção diária de reportagens de qualidade.