Manuel Pinto & Joaquim Fidalgo (coord.)
Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise
Projecto Mediascópio
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Instituto de Ciências Sociais
Universidade do Minho
ISBN: 978-989-95500-0-1

O futuro da imprensa – detectando tendências

Luís António Santos (lsantos@ics.uminho.pt)

Sendo uma tendência já identificável em anos anteriores a quebra generalizada no número de vendas dos principais jornais e revistas portugueses sedimentou-se no ano de 2006.

Segundo dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem (APTC), nos primeiros nove meses do ano, por comparação com período homólogo de 2005, os índices de circulação paga registaram uma quebra generalizada em todos os segmentos do mercado (a excepção terá sido o dos jornais semanários, com um comportamento invulgarmente enérgico, a partir de Setembro, depois do aparecimento do Sol). Com base em dados já do último trimestre do ano o Bareme Imprensa da Marktest indicaria que das 128 publicações observadas apenas 24 teriam conseguido apresentar níveis de audiência melhores do que em período homólogo do ano anterior. O segmento dos diários generalistas pagos teria sofrido uma quebra de 8,2 por cento e o das newsmagazines teria registado uma perda de 13,1 por cento na sua audiência.

Um só segmento da imprensa teria conseguido registar uma prestação de contraciclo, o dos diários gratuitos. Com efeito, ainda segundo os dados da APCT referentes aos primeiros nove meses do ano, a distribuição dos jornais Destak e Metro cresceu, no conjunto, 38,8 por cento, o que representa um aumento de mais de 90 mil exemplares relativamente a 2005. Importará referir, neste enquadramento, que ambos alargaram a sua presença às cidades de Braga e Coimbra a partir de Outubro de 2006.

Num outro espaço, a Internet, a afluência de leitores aos sítios disponibilizados pelas empresas jornalísticas registou um aumento significativo, com a Marktest a revelar, em Maio de 2006, que o número de visitas a páginas informativas (versões online de produtos impressos e publicações exclusivamente online) crescia a um ritmo de 20 por cento, relativamente a período homólogo de 2005[1]. No fim do ano, a mesma

[1] Notícia Marktest (18.05.2006). (acedido em 14.02.2007: http://www.marktest.com/wap/a/n/id~ad9.aspx)

empresa dizia-nos que, em média, mais de 1,4 milhões de portugueses teriam acedido todos os meses a espaços informativos a partir de suas casas[2].

O paulatino desinteresse pelo formato papel (na sua versão paga) e o acrescido interesse por conteúdos informativos online longe de ser uma originalidade portuguesa é antes uma realidade observável – e com dimensões bem mais significativas – no quadro de outras nações da União Europeia e também dos Estados Unidos. Se nos reportarmos, por um momento, à situação europeia, importa assinalar a publicação, em Outubro, de um artigo no Financial Times onde, sob o título "Web use overtakes newspapers"[3] se apresentavam os resultados de um estudo conduzido com base nos hábitos de mais de cinco mil pessoas na França, Reino Unido, Alemanha, Itália e Espanha, explicitando que o tempo devotado à Internet era já superior ao tempo dedicado à leitura de jornais e revistas em formato tradicional.

A percepção destas movimentações precipitou, em 2006 mais do que em anos anteriores, a edificação de um discurso de 'constatação do facto', com versões mais ou menos catastrofistas, mais ou menos complexas em torno do futuro do jornalismo. O mote parecia dado logo nos primeiros dias do ano quando o responsável máximo pela informação na BBC, Richard Sambrook, perante uma convenção de meios em Oxford, reiterou que "as organizações jornalísticas já não são donas das notícias; podem analisá-las, validá-las, explicá-las, e usá-las para orientar quem deseje ser orientado, mas já não controlam nem decidem aquilo que as pessoas sabem"[4]. Menos de dois meses depois, Rupert Murdoch, presidente da News Corporation, falava perante uma plateia de representantes da indústria e dizia-lhes também que "o poder está a fugir a uma velha elite composta pelos editores, administradores e – é preciso admiti-lo – até mesmo proprietários; uma nova geração de consumidores exige conteúdos que lhes sejam entregues quando querem e da forma que querem"[5].

Em Agosto (edição do dia 24) a revista britânica *Economist* fazia do assunto tema de capa, publicando uma série de textos sob o título genérico "Who Killed the Newspaper"[6]. Nele se mencionava uma das imagens mais fortes do livro "The Vanishing Newspaper", de Philip Meyer – a de que por volta de 2043 a Imprensa escrita terá morrido nos Estados Unidos – para fundamentar uma argumentação em torno de indicadores fortes e persistentes da perda: o decréscimo no número de pessoas empregadas pela indústria (quebra de 18 por cento no espaço de 14 anos nos Estados

[2] Notícia Marktest (08.02.2007). (acedido em 17.02.2007: http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d02.aspx)

[3] Edgecliffe-Johnson, Andrew (08.10.2006). "Web use overtakes newspapers", in *Financial Times*. (acedido em 18.02.2007: http://www.ft.com/cms/s/eb9509dc-5700-11db-9110-0000779e2340.html)

[4] BBC News (20.01.2006). "How the net is transforming news". (acedido em 21.01.2006: http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/technology/4630890.stm)

[5] Murdoch, Rupert (13.03.2006). "Speech at Sationers Hall", in Times Online. (acedido em 14.03.2006: http://business.timesonline.co.uk/article/0,,9071-2083911,00.html)

[6] Economist (24.08.2006). "The future of Newspapers". (acedido em 25.02.2007: http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218).

Unidos), o decréscimo nos rendimentos com a publicidade (A Suiça e a Holanda apontadas como exemplos esclarecedores, com a Imprensa a perder metade das suas receitas em favor da Internet) e o decréscimo no interesse dos leitores mais jovens. Curiosamente, ou talvez não, o texto principal terminava com aquilo que poderia ler-se como uma nota de optimismo; "Tendo ignorado a realidade durante anos, os jornais estão finalmente a fazer alguma coisa", dizia-se num parágrafo que apontava como estratégias positivas o facto de algumas empresas estarem a gastar menos na actividade jornalística, a orientar a sua produção no sentido do entretenimento e das 'histórias de vida' (para captar audiências mais jovens) e a criar os seus próprios jornais gratuitos.

Um mês depois – e usando como pretexto o nascimento iminente de um novo semanário em Portugal, o Sol (cujo primeiro número, saído no dia 16 de Setembro, teve uma tiragem de 128 mil exemplares) – o suplemento de Economia do diário Pública fazia uma aproximação à temática, titulando em capa "O Futuro dos Jornais"[7] e perguntando, de forma retórica, já no texto principal, "Será que o produto jornal tem os dias contados?".

Também em publicações mais especializadas o assunto foi abordado, com destaque para dois exemplos: em Outubro, a Cuadernos de Periodistas dedicava um número inteiro ao "Fin de la era de la prensa"[8] e antes de terminado o ano, a Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, titulava um número dos seus Nieman Reports com a expressão "Goodbye Gutemberg"[9]. Num dos primeiros textos, Jon Palfreman escrevia que o jornalismo pode encarar a Internet como um problema em si ou como uma potencial solução para um problema que teria que enfrentar mais tarde ou mais cedo – o restabelecer da ligação com as audiências mais jovens. Mais adiante, Michael Riley adiantava que a indústria necessitava de procurar o Santo Graal noutras paragens e precisava de fazê-lo de forma inovadora e pró-activa: adoptar uma forma distinta de pensar a actividade ("as notícias são conversas que ocorrem simultaneamente em vários níveis, não são um monólogo"), apostar na Web em primeiro, reinventar a produção impressa (com novos formatos, novos produtos para servir pequenos nichos de mercado), perder o receio de experimentar e não ceder à tentação de estrangular aquela que continuará a ser, durante algum tempo, ainda a parte mais lucrativa do negócio – o texto impresso em papel (aceitar margens de lucro mais estreitas e investir o que se poupa no online).

Como se percebe pelo que acima foi dito, muito do que se escreveu para 'constatação do facto' foi também aproveitado para o apontar de soluções. É nesse

[7] Público – Dia D (15.09.2006). "O Futuro dos Jornais".
[8] Cuadernos de Periodistas. "El fin de la era de la prensa". Nº8, Outubro 2006.
[9] Nieman Reports, Vol.60, nº4 (Winter 2006). (acedido em 04.03.2007: http://www.nieman.harvard.edu/reports/06-4NRwinter/index.html)

enquadramento que não podemos deixar de referir textos importantes, produzidos em 2006, como o relatório "Newspaper Next: A Blueprint for transformation"[10], do American Press Institute, "On Behalf od Journalism: A Manifesto for Change"[11], de Geneva Overholser, e "The future of news: sense-making and other strategies"[12], de Tom Rosenstiel. Independentemente do estilo e dos argumentos apresentados, é possível detectar uma ideia comum a todos estes textos: o jornalismo, assumindo a responsabilidade por uma centralidade ímpar nas nossas sociedades, precisa de encontrar formas de melhor corresponder às necessidades de quem a ele recorre (são, naturalmente, argumentos discutíveis e foram, aliás, objecto de vasta discussão, sobretudo fomentada por aqueles que questionam não apenas a existência dos formatos mas a própria existência do jornalismo enquanto actividade profissional autónoma, definida e enquadrada).

Na presença de um debate ainda mal aberto e tomando por pano de fundo as perdas consistentes de que falámos no início, a Imprensa portuguesa viveu, em 2006, um ano de algumas alterações significativas, muitas delas identificáveis com estratégias defensivas, outras mais próximas de tentativas de reposicionamento. O Expresso abriu o ano com uma nova edição e com uma nova Direcção; o Diário de Notícias apresentou, também em Janeiro, novo grafismo, novos conteúdos e novo preço. Em Março foi a vez de o Jornal de Notícias apresentar novo grafismo e novas secções; A Bola, por seu turno, iniciou a sua distribuição num novo mercado, os Estados Unidos. Em Maio o Público fez uma primeira (e única) tentativa de agregar a opinião dos seus leitores em torno de uma decisão sobre a foto da primeira página; nesse mesmo mês, teve lugar a primeira de duas paralisações no Jornal de Notícias, relacionada com disputas salariais.

A Lusa iniciou um plano de remodelação da redacção em Junho, mês em que teve também início o processo de recrutamento de novos jornalistas para o semanário Sol. No início do mês seguinte, anunciando grandes mudanças na presença e na atitude do Público, o seu Director, José Manuel Fernandes, escreve uma carta aos jornalistas onde diz: "Os próximos meses vão ser, para todos nós, tão apaixonantes como exigentes. E vão sê-lo porque temos de reinventar o produto que fazemos e a empresa que somos. (…) temos de dar uma "sapatada" que nos devolva a capacidade de inventar e surpreender, algo que permita que os leitores olhem para nós e pensem: isto, isto sim, vale a pena comprar e ler"[13]. Numa das muitas análises que se fizeram ao teor e aos

[10] American Press Institute (26.03.2006). "Newspaper Next: a blueprint for transformation". (acedido em 25.08.2006: http://www.newspapernext.org/N2%20report.pdf)

[11] Overholser, Geneva (11.10.2006). "On Behalf of Journalism: A Manifesto for Change", Annenberg Foundation Trust & The Annenberg Public Policy Center – University of Pennsylvania. (acedido em 12.10.2006: http://www.annenbergpublicpolicycenter.org/Overholser/20061011_JournStudy.pdf).

[12] Rosenstiel, Tom (21.06.2006). "The future of news: sense-making and other strategies", in Poynter Online (acedido em 25.06.2006: http://www.poynter.org/column.asp?id=34&aid=102671).

[13] Carta de José Manuel Fernandes aos jornalistas do Público (Julho de 2006), in Site do Clube de Jornalistas. (acedido em 10.07.2006: http://www.clubedejornalistas.pt/DesktopDefault.aspx?tabid=739)

propósitos da Direcção, Manuel Pinto, no weblogue Jornalismo e Comunicação, viria a escrever: “E que Público é que os leitores querem? É a pergunta que podemos e devemos fazer e que os responsáveis daquele diário deveriam querer escutar. Se há linha claríssima que se recorta nas mudanças observáveis nos media, nos últimos cinco anos (para não ir mais longe) é precisamente esta auscultação e esta conversação com o público que não pode ser visto nem como mera clientela, nem como massa desprovida de ideias. Pode ser demagógico falar assim dos "leitores" ou dos "públicos" em abstracto. Mas é possível identificar rostos – de pessoas, de instituições, de pontos de vista – nesse público. Se assim é, porque é que o Público, ao pretender colocar-se em questão, não leva o seu exercício mais longe e coloca a questão ao público?” [14].

Setembro foi um mês de grande agitação, sobretudo entre os semanários: acaba o Independente, o Expresso reduz formato, altera conteúdo, introduz cor e baixo o preço, antecipando assim a saída do Sol, no dia 16. Dando seguimento à estratégia já mencionada, o Público anuncia uma política de reestruturação com o objectivo de reduzir em cerca de 15 por cento os seus custos fixos.

Em termos de presença na Internet, as mudanças mais significativas também aconteceram já no último quartel do ano, com o Público a reabrir o acesso gratuito à sua edição em papel no site, com o Diário Económico a inaugurar a disponibilização de vídeos no seu espaço e com o Sol a apresentar, desde o seu início, uma estratégia de presença diferenciadora na Internet, nomeadamente com a criação de raiz de uma plataforma de weblogues residentes.

[14] Pinto, Manuel (10.07.2006). “Que Público é que os leitores querem?”, in Jornalismo e Comunicação. (acedido em 10.07.2006:http://webjornal.blogspot.com/2006/07/que-pblico-que-os-leitores-querem.html).