

O destino do jornal: A Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação

Tiago Eloy Zaidan¹

Resenha do livro:

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal: A Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Record, 2008. 271 págs.

Em 2001, para cada mil brasileiros adultos, existiam 64,2 exemplares de jornal. Em 2005, o índice já havia caído para 45,3% (SANT'ANNA, 2008, p.38). Os leitores diminuíram e o tempo de leitura dos que mantiveram o hábito arrefeceu. Possivelmente o que assusta mais são os prognósticos quando o assunto é leitores jovens, avessos a jornais. A esperança dos editores é que, a medida que envelheçam, e passem a precisar de informações mais imperativamente, os jovens de hoje tornem-se gradualmente leitores de jornal. Mas não há como garantir essa transição. Especialmente porque aqui não reside apenas uma questão geracional, e sim de concorrência, graças a profusão de novas mídias.

Justamente a concorrência entre as diferentes mídias - acentuada pelas novas tecnologias - e as mudanças de hábitos dos consumidores de informação são as questões cruciais pesquisadas por Lourival Sant'Anna no livro *O destino do jornal*.

Não é de hoje que a instantaneidade da TV e do rádio tornou obsoleta a mídia jornal enquanto veículo para se informar em primeira mão. E a internet parece ter acentuado o atraso das gazetas na percepção dos consumidores de informação.

Mas nem tudo é obsoleto e cinza. É possível relacionar uma miríade de atributos positivos para a mídia jornal. Destaque para o posicionamento da mídia jornal como veículo intelectualizado, consumido por formadores de opinião, constatação passível de ser levada em consideração pelos anunciantes. A depender do ponto de vista, mesmo o suporte papel, tão vilipendiado em tempos de digitalização, carrega consigo o atributo da portabilidade, pela autonomia com relação às conexões.

Do ponto de vista administrativo, Lourival Sant'Anna menciona que, em geral, a origem da receita de um grande jornal no Brasil reparte-se em três: classificados (25%),

¹ Tiago Eloy Zaidan. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. E-mail: eloyzaidan@gmail.com.

anúncios publicitários (50%) e circulação – responsável apenas pelos 25 % restantes (SANT’ANNA, 2008, p.53).

A bem da verdade, somada à impressão, a distribuição pode representar cerca de 40% dos custos de um jornal, como ocorre na Folha (SANT’ANNA, 2008, p.113). A distribuição de exemplares fora da cidade sede do jornal, ou seja, em outras praças, onera ainda mais o processo e, na maioria dos casos, resulta em prejuízos (SANT’ANNA, 2008, p.111).

A abrangência nacional, embora não faça sentido do ponto de vista contábil, é importante na agregação de influência ao título. Benefício o qual somaria pontos para o jornal enquanto veículo de publicidade. A custosa circulação nacional não é a única ação passível de ampliar o capital intangível de um jornal e, portanto, sua influência e prestígio. Aqui entraria também as grandes coberturas e a inserção de cadernos temáticos. Caprichos cuja rentabilidade publicitária não é compensatória. A longo e médio prazo, todavia, podem ser decisivos para fidelizar leitores. Entretanto, nem sempre é fácil convencer gestores e diretores das áreas comercial e financeira de tais gastos.

Na batalha entre diretores de redação – com seus apelos intangíveis – e diretores financeiros e comerciais, a dianteira parece ser destes últimos, uma vez que é mais fácil provar matematicamente as vantagens do corte pragmático de custos.

Por outro lado, a digitalização e o acachapante potencial de interatividade são realidades a serem enfrentadas. No universo da internet muitas das notícias publicadas padecem de profundidade e de contextualização. Nesse sentido, como forma de posicionar os jornais frente as novas mídias, a qualidade do texto, o aprofundamento e a contextualização dos fatos noticiados devem ser mais valorizados nos impressos.

Com relação ao suporte, há quem advogue uma revolução iminente. Nicholas Negroponte, cofundador do Media Laboratory do Massachusetts Institute of Technology, propugna – em entrevista concedida ao autor – que o atual suporte para a impressão das informações na mídia jornal estaria com os dias contados. Segundo o entrevistado a transição dos jornais para plataformas digitais ocorreria com uma ferocidade análoga a migração das câmeras fotográficas de filmes pelas digitais.

O suporte digital para os jornais, defendido por Negroponte, é diferente das telas dos computadores, em geral desconfortáveis e pouco convidativas para leituras longas. O modelo ideal seria aquele desenvolvido pelo Media Lab do MIT, cuja tela absorve luz, e a estrutura é fina e flexível, podendo até mesmo ser dobrada e transportada como se fosse um jornal de papel, embora se trate de um computador (SANT’ANNA, 2008, p.172).

Se a mídia jornal ainda possui fôlego, por quanto tempo mais, Rodolfo Fernandes, o diretor-responsável de O Globo, não se arrisca a apontar. Em entrevista concedida a Sant'Anna, no contexto do trabalho que originou o livro, Fernandes opina: “você vai dizer: daqui a dez anos pode ser diferente. Acredito que sim, mas acho que enquanto o presidente da República começar o dia dele lendo os jornais, e assim também os empresários, os formadores de opinião, os intelectuais do país...” (SANT'ANNA, 2008, p.233).

Referências

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal: A Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Record, 2008. 271 págs.

Recebido: 11.12.2014

Aceito: 15.02.2015