



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Isabela Maria de Oliveira Borsani

O papel do jornal de papel; influência do *boom* de novas mídias digitais no consumo publicitário de jornal impresso no século XXI

Rio de Janeiro
2007

Borsani, Isabela Maria de Oliveira.

O papel do jornal de papel; influência do *boom* de novas mídias digitais no consumo publicitário de jornal impresso no século XXI. Rio de Janeiro: Eco/UFRJ, 2007. 81 f.: il.

Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.

Orientador: Sebastião Amoêdo de Barros

1. Jornal Impresso. 2. Mídia. 3. Tecnologia Digital.
I. Barros, Sebastião Amoêdo de (Orient.). II.
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de
Comunicação. III. Título.

O papel do jornal de papel; influência do *boom* de novas mídias digitais no consumo publicitário de jornal impresso no século XXI

Isabela Maria de Oliveira Borsani

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador:
Prof. Dr. Sabastião Amoedo de Barros

Rio de Janeiro
2007

O papel do jornal de papel; influência do *boom* de novas mídias digitais no consumo publicitário de jornal impresso no século XXI

Isabela Maria de Oliveira Borsani

Projeto experimental apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, submetido à aprovação da banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Prof. Sebastião Amoêdo – Orientador

Prof. Claudete Lima

Prof. Eduardo Refkalevsky

Rio de Janeiro, de de 2007

Grau: _____

À minha família

Agradeço o auxílio de meu orientador, da professora de Projetos Experimentais Regina Célia, e do publicitário Sérgio Prazeres, da DPZ, que colaboraram para o conteúdo deste trabalho.

“O meio é a mensagem.”
Marshall Mc Luhan

BORSANI, I. M. de O. **O papel do jornal de papel**; influência do *boom* de novas mídias digitais no consumo publicitário de jornal impresso no século XXI. Orientador: Sebastião Amoedo. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2007. 81 p. (Monografia do Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda).

RESUMO

A partir do começo do século XXI, as mudanças nos hábitos de consumo têm sido intensificadas pelos novos modelos digitais de comunicação. O jornal impresso, que, ao longo da evolução dos *media*, sofre várias reformulações para manter sua posição no mercado frente ao surgimento dos meios eletrônicos, hoje, encara a ameaça digital, que não só configura uma revolução tecnológica, mas também cultural. Com base em um panorama que reflete uma queda de participação de mercado da mídia jornal no investimento publicitário do Brasil, este estudo visa averiguar qual o papel do jornal impresso numa época que prima pela instantaneidade de suas relações. Paralelo a isso, também é considerada a contribuição de uma modernização brasileira excludente para as transformações do jornal de papel.

BORSANI, I. M. de O. **The role of printed newspaper;** influence of the new digital media boom on printed newspaper advertising consumption at 21st century. Advisor: Sebastião Amoedo. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2007. 81 p. (Final Paper of Social Communication Graduation- Publicity and Advertisement).

ABSTRACT

From the beginning of the 21st century, the changes on consumption habits are being intensified by the new digital kinds of communication. The printed newspaper, that, during media evolution, readapts itself in order to keep its market position while electronic media were showing up, nowadays, faces the digital threat, that not only revolutionizes technology, but also the culture. Regarding a panorama that reflects a newspaper market share drop in the Brazil's advertising investment, this research intend to know which is the role of printed newspaper on a stage of an age stigmatized by instantaneous relations. Besides that, the contribution of a non-democratic Brazilian modernization for the printed newspaper changes is considered.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO, 9

1.1 Justificativa, 11

1.2 Objetivo, 15

1.3 Metodologia, 18

1.4 Recorte, 21

1.5 Capítulos, 23

2 BREVE HISTÓRICO DO DIFERENCIAL DO JORNAL , 27

3 O NOVO PAPEL DO JORNAL, 36

3.1 Jornal como irritante ou contra-irritante, 37

3.2 Leitores e Anunciantes, 38

3.3 O jornal segundo os leitores, 40

3.4 O jornal segundo os anunciantes, 46

3.5 Híbridação ou morte, 53

3.6 O troco do café, 65

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS, 75

REFERÊNCIAS, 79

GLOSSÁRIO, 81

1 INTRODUÇÃO

A especulação sobre o fim dos jornais é um **objeto de estudo** que tem intrigado não só os apreciadores da leitura de um bom periódico, mas também, e principalmente, seus editores, redatores, diretores comerciais, dentre outras pessoas que trabalham para rodar as mídias diárias. Muitos são, hoje, os artigos pessimistas que não apenas anunciam a extinção dos jornais, mas também fazem previsões sobre o ano em que isso vai acontecer. No badalado e polêmico livro *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, o autor Peter Meyer calcula que, em 2043, os jornais impressos dos Estados Unidos devem existir apenas no plano das idéias. Entretanto, as inúmeras pesquisas focadas no histórico da circulação de jornais, que visam averiguar a real ameaça do fim desse meio de comunicação, aliviam aqueles que torcem pela sua continuidade. No Brasil, neste ano, por exemplo, as manchetes divulgam “Jornal cresce mais no Brasil que no mundo” (JORNAL, 2007), “Jornais nunca estiveram tão bem, diz associação” (JORNAIS, 2007a), se referindo a aposta da Associação Mundial de Jornais e “Nos jornais, circulação e credibilidade em alta” (OLIVEIRA, 2007). Algumas pesquisas anuais da bem conceituada Associação Mundial de Jornais inclusive comemoram crescimento na circulação da mídia no ano de 2006 (WAN, 2007), demonstrando que parte de toda essa especulação negativista parece ser um mero alarme falso.

Por outro lado, enquanto o público leitor de jornal aumenta em diversos países, com destaque para o crescimento no Brasil que supera o do restante do mundo (JORNAL, 2007), o percentual de investimento de publicidade em jornais em relação à despesa total com propaganda está em franca decadência há alguns anos. Esse fator não só

ganha proporção em função de representar uma redução relativa de recursos para a mídia jornal, mas também por ser uma perda em que o mercado não aposta, como comprova a fala de Francisco Mesquita Neto, presidente da Associação Nacional de Jornais-ANJ em entrevista para Anuário Brasileiro de Comunicação e Marketing de 2002:

Há cinco anos que o *share** [asterisco meu] de jornal na verba publicitária do mercado varia entre 23 e 21 por cento. A princípio, independentemente das eleições (que não é um motivo de valorização dos anúncios em Jornal – aliás, talvez só em Outdoor), tendemos a continuar com a nossa média e, quem sabe, crescer alguns pontinhos (ANJ, 2007).

Apesar do otimismo do presidente da ANJ, o Intermeios* demonstra que a diminuição da participação dos jornais no lucro dos investimentos em anúncio é uma questão que, infelizmente, não é refutada pelas pesquisas. De 2001 para 2006, a participação da venda de anúncio de jornais no mercado de publicidade cai aproximadamente vinte e cinco por cento no Brasil.

Investimento Publicitário, por meio, no Brasil (%)

	Jornal	Revista	TV	TV por assinatura	Rádio	Internet	Mídia exterior	Outros	Total
2006	14,7	10,5	59,5	3,5	4,0	2,0	3,5	2,5	100
2005	16,3	8,8	59,6	2,3	4,2	1,7	4,7	2,8	100
2004	16,6	8,3	59,2	2,2	4,3	1,6	2,7	2,9	100
2003	18,1	9,4	59,1	1,7	4,5	1,5	5,7	-	100
2002	19,9	9,7	58,7	1,9	4,5	-	4,8	-	100
2001	21,3	10,5	57,3	1,5	4,7	-	4,3	-	100

Fonte: Projeto Inter-Meios

A preocupação com a redução do *market share** dos jornais com relação ao de outros meios de comunicação, como a televisão aberta ou paga, a mídia exterior e a internet, frente aos anunciantes, é motivo de congressos e debates internacionais acerca do tema. A própria Conferência e Expo Mundial de Publicidade em Jornais, realizada anualmente pela Associação Mundial de Jornais - WAN, que acontece em 2007, na Suíça, se dedica a discutir novas formas de incrementar a cota de participação de mercado dos jornais nos investimentos dos anunciantes, já que o investimento em divulgação, no geral, cresce (WAN, 2007). Nos Estados Unidos, já existe um conselho chamado NEWSPAPER NATIONAL NETWORK (2007) que concentra esforços em atrair antigos e novos anunciantes para a mídia jornal, oferecendo planos de mídia que tem o meio como veículo de divulgação.

A queda na participação dos jornais brasileiros nesses investimentos e a perda de grandes anunciantes levaram a Associação Nacional de Jornais (ANJ) a iniciar em 2007 trabalho no sentido de reposicionar a indústria jornalística diante do mercado publicitário. O que se pretende é criar alternativas de efetiva consistência na capacidade de os jornais oferecerem seus espaços para publicidade, nos moldes do que é feito nos Estados Unidos pela Newspaper National Network (ANJ, 2007).

Nesses mesmos moldes, a Associação Nacional de Jornais, pretende reposicionar* a mídia jornal no mercado de 2007 como explicita em um texto síntese publicado em seu *site*.

1.1 Justificativa

As manchetes acerca do tema, os inúmeros congressos que revêem a participação do jornal na sociedade, os depoimentos de profissionais da área de comunicação e todo o

empenho em direção a reavaliação do papel dessa mídia, fatos que explicitam uma tensão com relação ao futuro do meio, são, de certo, suficientes para **justificar** uma investigação acerca da aparente crise do jornal impresso. Entretanto, a importância de relevar essa questão está além dos limites configurados pela, relativamente tendenciosa, preocupação dos responsáveis pela mídia jornal do Brasil e do mundo. É fundamental abordar a **justificativa** do valor da discussão também pela grande força comunal e imagem coletiva da mídia jornal (MC LUHAN, 1964, p. 243). O jornal é um das mídias mais antigas e tradicionais. Durante a longa história dos meios de comunicação, ele esteve sempre presente com suma importância na construção da consciência das pessoas e no reflexo dos processos culturais, sociais e históricos pelos quais a humanidade passa.

Os meios de comunicação, neste século, passaram a ocupar uma posição institucional que lhes confere o direito de produzir enunciados em relação à realidade social aceitos como verdadeiros pelo consenso da sociedade. [...] O que passa ao largo da mídia é considerado, pelo conjunto da sociedade, como sem importância. Acreditamos que isso se deve essencialmente ao mito da neutralidade e da imparcialidade que surgiu, em meados do século XIX, com a idéia do jornalismo informativo [...] (RIBEIRO, 2000, p. 33).

A relevância que a imprensa tradicionalmente apresenta no cotidiano da população e sua credibilidade são responsáveis pelo grande e freqüente público desse meio de comunicação e, conseqüentemente, pela constante procura dos anunciantes. Na pesquisa “Confiança nas Instituições” do Ibope de maio de 2005, os jornais aparecem em terceiro lugar com 74% de confiança dos entrevistados (ANJ, 2007), somente atrás dos médicos e das forças armadas. Para o mercado, a credibilidade desse meio também é argumento de venda publicitária já que “o jornal é a mídia de maior credibilidade. O fato de conter as notícias do dia retratadas com fidelidade confere também aos anúncios esse teor de

credibilidade. Aqui também se aplica o famoso ‘vale o que está escrito’ ” (ACADEMIA INFOGLOBO, 2007, p. 50). As pesquisas, de fato, comemoram o jornal como uma mídia de estável procura de leitores, que, porém, por outro lado, sofre para se manter como um interessante veículo de divulgação. Como o interesse publicitário em uma mídia parte da busca pelo espectador, a relevância da participação do jornal no cotidiano da sociedade é pertinente ao entendimento do posicionamento mercadológico desse meio como veículo de divulgação publicitária.

O fato de a fatia de mercado do jornal, em comparação com a de outros meios de comunicação, estar comprometida é um fato inédito e sem aparentes precedentes na história do jornalismo impresso e da publicidade. Ao longo da história dos meios de comunicação no século XX, o jornal sofre sucessivas perdas de mercado frente ao aparecimento de outros meios de comunicação de grande alcance. O rádio na década de 1920 converge a atenção dos anunciantes para um meio que explora um novo sentido dentro da comunidade. Depois, na década de 1940, a televisão chega aos Estados Unidos e, na de 1950, ao Brasil, conquistando uma outra posição dentro do cotidiano das pessoas e, conseqüentemente, do interesse dos anunciantes. Porém, a atual revolução dos meios de comunicação acompanha uma transformação muito mais abrangente que as provocadas pelas mídias do século XX. As atuais mudanças envolvem as mais diversas regiões do planeta simultaneamente, transformando, para além da forma como se processa informações, a cultura da humanidade. A tecnologia propicia que a internet possa abrigar qualquer outro meio existente: o impresso, o visual, o áudio-visual e o áudio.

Os jornais impressos, hoje, lutam para descobrir formas de reconquistar a antiga e estável participação que não estão preparados para perder, segundo as palavras do

presidente da ANJ em 2002, para novas mídias que surgem a cada dia em função da tecnologia digital. A expansão da variedade de meios para se divulgar uma marca, aparentemente, é a maior responsável pela divisão dos investimentos em propaganda em inúmeras cotas para diversas mídias. Enquanto, antes, as mídias tradicionais como a televisão e o jornal são donas de robustas cotas de participação de mercado, atualmente, o celular, os portais de internet, o *outdoor* com *bluetooth*, dentre outras mídias recentes, barganham sua fatia de mercado ao lado dos outrora consolidados meios de comunicação. Essa transformação na área de mídia provinda de um avanço revolucionário das tecnologias não implica somente nas nossas vidas particulares, mas também, e, principalmente, no modo como se planeja a veiculação de propagandas. Há algum tempo atrás, as opções com que os mídias das agências encontram para divulgar seu cliente são restritas. Hoje, o trabalho de avaliar custo/benefício, frequência, circulação, alcance, penetração, dentre outros quesitos, para verificar a melhor opção de veículo de divulgação para um determinado caso é mais penosa em virtude da infinidade de alternativas de meios de comunicação.

Em comparação ao século anterior, um diretor de mídia do ano de 1901 tinha muitas opções: jornais diários, jornais semanais e revistas. Já para o diretor de mídia de 2001, a quantidade de opções é tão grande que sem assistência computadorizada o seu trabalho só pode ser realizado aleatoriamente. Não apenas a mídia cresceu geometricamente, como também os segmentos de mercado subdividiram-se de maneira progressiva, fazendo com que o direcionamento a um público-alvo se tornasse possível...e difícil (LEWIS; NELSON, 2001, p.115).

Mais do que os departamentos de mídia das agências de publicidade, os jornais sofrem com essa reestruturação do mercado publicitário. Esse é um dos meios que mais padece com o *boom* das mídias, já que ele sai da posição de uma mídia com forte *market share* para a realidade de um dos meios de comunicação que mais perde espaço

frente aos anunciantes. A investigação do processo de queda de percentual de recursos investidos nos jornais é um assunto relevante atualmente tanto para o veículo, quanto para os anunciantes e suas agências representantes. Por meio dela ficam claras as particularidades dos jornais como veículo de comunicação em comparação com outros e, conseqüentemente, o fluxo das tendências do mercado de publicidade. Somente conhecendo as diferenças entre o jornal e outras mídias - passando por estudos quantitativos, que dizem respeito a números de alcance; perfis qualitativos, que refletem o comportamento dos consumidores de mídia; e por outros quesitos que influenciam os publicitários no momento de optar por um veículo – é possível entender para quais caminhos a publicidade pretende ir e qual a participação da mídia jornal nesses novos trajetos. Traçar as tendências dessa nova realidade é de extrema funcionalidade nos processos de adequação do jornal às novas buscas por anunciantes. Investigar a interferência do surgimento de novas mídias na queda de *market share* dos jornais transparece as fraquezas e ameaças dos periódicos como meios de divulgação permitindo sua reestruturação para uma nova abordagem a fim de se adaptar a um nova demanda, preservando sua relevância frente aos anunciantes.

1.2 Objetivo

As pesquisas a respeito de circulação e as manchetes brasileiras comemoram a audiência em jornais e o sucesso frente ao público leitor, um sinal de que o desaparecimento previsto por Peter Meyer talvez não esteja datado. Frente a essas contraditórias opiniões coloca-se em cheque o que realmente se comporta como ameaça e o que pode ser tomado como oportunidade. O jornal não aparenta queda de interesse

por parte do público leitor e, conseqüentemente seu alcance contribui para que este seja um veículo de grande potencial publicitário. Logo, se o *share* diminui, existe um sinal de que os anunciantes migram para outros meios, mas, não necessariamente, os receptores das mensagens dos jornais o fazem. Nesta simples lógica, está a base para formulação da hipótese que se pretende investigar: a queda de participação de mercado protagonizada pelo jornal é uma questão impulsionada pela divisão do mercado acarretada pelo surgimento de novas mídias.

Conhecer os limites do jornal impresso frente à demanda por anúncios e a posição que essa mídia ocupa e pode vir a ocupar no mercado e, conseqüentemente, no cotidiano, é o que este trabalho se propõe a alcançar. Os dados de pesquisas como a Intermeios, que expressam a dificuldade de ascensão por que passam os jornais no mercado publicitário, por si só alarmam os profissionais que tratam do assunto, mas não se aprofundam no problema a fim de transparecer suas nuances. Já este estudo científico tem como **objetivo principal** investigar a crise do jornal impresso, focado numa hipótese, mas recolhendo e confrontando as tendências de comportamento do mercado de publicidade. Esta pesquisa é colocada em prática com a consciência de que qualquer reação à hipótese, sendo uma negação ou comprovação ou uma enorme gama de novas questões, pode ser positiva em virtude de o principal **objetivo** dele ser a investigação de qual é o lugar do jornal impresso para a publicidade hoje. Este desígnio, certamente, não tem a importância para justificar um estudo caso a participação de mercado do anúncio jornalístico estivesse em ascensão. Entretanto, frente à insatisfação e surpresa daqueles que trabalham na área a do ineditismo dessa decadência na história dos meios de comunicação, algumas perguntas respondidas acerca do assunto podem ser de grande utilidade àqueles que especulam sobre o futuro da publicidade em jornais.

A tendência que se vem observando no campo das comunicações é referente a um grande apelo tecnológico em qualquer instância das relações sociais. Por este motivo, talvez, questionar-se sobre métodos de concretizar uma reversão da popularidade do meio jornal impresso frente aos anunciantes seja um caminho defasado e acompanhar os rumos da tecnologia implantando veiculação de informação noticiosa em outros meios é a saída para a empresa jornalística. Neste sentido, ousa-se, ainda, saber se a mídia jornal ainda possui espaço dentro das demandas do século XXI antes de pensar uma reversão para a queda de procura pelo meio jornal. Por outro lado, a badalação sobre os novos meios de comunicação, jornais virtuais, notícias por celular, dentre outros meios de divulgar o jornal, esteja obscurecendo o fato de o jornal impresso ainda possuir grande demanda e conduzindo as decisões para o terreno das novas tecnologias virtuais.

Ao longo da pesquisa, questões como os motivos para a redução da participação da mídia jornal nos investimentos em publicidade podem ser respondidas. O ponto de vista do mídia da agência e do anunciante primário sobre a inserção publicitária em jornais deve ser descoberto. Parte dessa opinião pode ser inferida do fato de o total de investimento absoluto em anúncios em jornais ser crescente, o que reflete a procura dos compradores de espaço publicitário (ANJ, 2007). Entretanto, essa receita não acompanha o crescimento dos investimentos em publicidade, o que acontece com outros meios de comunicação. O porquê desse fator é um exemplo do que o mídia de uma agência pode responder ao relatar os quesitos que o fazem optar por uma mídia ou outra. A partir do depoimento do mídia pode-se avaliar se a mídia jornal deixa de ser interessante ou não, formulando novas questões a partir destas respostas.

Paralelo ao depoimento de um representante de agências e anunciantes, o parecer de alguém responsável pelo veículo jornal pode responder como a empresa jornalística

avalia a queda de *market share* do meio. Pode ser que essa transformação seja um presságio de que o mercado realmente se revolucionou de forma irreversível e novas medidas já estão sendo tomadas para garantir o lucro da empresa jornalística. Mas, talvez, a queda de participação é reparável em sua opinião. Conhecer as opiniões de profissionais do mercado seguidores de diferentes vertentes responderá a questões que poderão surgir como: por que não se investe mais tanto em jornal, proporcionalmente, quanto há 10 anos atrás? O investimento do anunciante é dividido entre outras mídias? Por que o investimento do anunciante não é tão destinado à inserção em jornal quanto antes? A circulação do jornal está maior, por que, justo agora, optar por outras mídias? O que as outras mídias têm que o jornal não tem? E outras como: os anunciantes de hoje são os mesmos de sempre? O jornal vem conquistando novos anunciantes? O jornal enxerga a queda de *market share* como algo esperado ou luta para revertê-la? Certamente, nem todas essas perguntas são necessárias, assim como, outras que não estão explícitas, talvez, tenham um papel importante neste trabalho. Ao longo da investigação, alguns caminhos são tomados em detrimento de outros, que são deixados para trás. Mas todas as escolhas são feitas para se chegar ao foco principal: reagir à hipótese descobrindo o lugar do jornal impresso no mercado de publicidade frente à interferência das novas mídias.

1.3 Metodologia

Para investigar o objeto de estudo, em primeiro lugar, é necessária a coleta de documentos que legitimem a hipótese formulada. Ou seja, pesquisas quantitativas, consideradas pelos formadores de opinião da área de publicidade e propaganda, são a

base para a afirmação da existência de um déficit de participação de mercado dos jornais no mercado de divulgação em contradição ao aumento de circulação desse meio. O *site* na ANJ e do Grupo de Mídia, neste aspecto, forneceu material suficiente como as verificações do Intermeios e IVC*. O panorama traçado por essas pesquisas, somadas ao material coletado da mídia sobre o assunto, servem para representar o mercado, fundamentando a pesquisa. É com base nesse diagnóstico, divulgado pela mídia e esmiuçado por essas pesquisas que está a hipótese da monografia e as prováveis questões que ela abrange no seu decorrer.

Essa observação documental, que também inclui artigos badalados, como o de Peter Meyer e os veiculados pela WAN (WAN, 2007), sobre essa aparente crise dos jornais, não é somente utilizada para traçar um panorama, mas também para confrontar ou apoiar opiniões de profissionais do ramo que são levantadas em entrevistas em profundidade. Com base nas considerações do texto de Eco (2002) sobre métodos para produzir uma boa tese, essa pesquisa busca o enriquecimento teórico na oposição de idéias contrárias sobre a inserção de publicidade em jornais. A contraposição de pontos de vista é bastante relevante na medida em que, apesar da provável comprovação da hipótese ao final do trabalho, o objetivo da dúvida é justamente convergir os conflitos de opiniões que podem resultar numa resposta diferente da esperada. Mais do que comprovar a hipótese, busca-se encontrar a real ameaça ao investimento de mídia em jornal, sendo, por um lado, útil ao veículo jornal, e, por outro, útil ao responsável pela mídia do anunciante, passando pelos leitores de jornais e pelos profissionais de publicidade e propaganda entusiastas do assunto.

Artigos, pesquisas, e livros de teóricos da comunicação que discorrem sobre a idéia são, também, colaboradores da ilustração de um panorama do mercado de mídia em

publicidade que serve de apoio aos dados levantados no estudo. Marshall MC LUHAN (1964), em particular é bastante citado no curso do texto devido a sua grande profundidade acerca da evolução dos meios de comunicação. Além dele, KOTLER (1999) oferece a visão mercadológica superficializada pelas causas teóricas de que trata MC LUHAN (1964) e também CANCLINI (2006).

Em virtude da relevância que o mídia tem na escolha dos meios de comunicação que faz parte de um planejamento de campanha, esses profissionais são representados por Sérgio Prazeres, supervisor de mídia da agência de publicidade DPZ em uma entrevista para dar o seu parecer sobre os motivos de suas escolhas de mídia. Nessas entrevistas, pretende-se identificar o que permeia o processo de escolha dos veículos de comunicação de uma campanha e também o que gera a diminuição do investimento em jornais, se é que ela existe na opinião do entrevistado. A pesquisa em profundidade é a melhor **metodologia** para esse momento da monografia já que ela permite a compreensão dos valores intrínsecos a um grupo, que neste caso, é o dos publicitários de mídia, e possibilita a inserção de novas questões em meio aos caminhos tomados pela própria entrevista. O roteiro de perguntas é aberto, podendo sofrer modificações ao longo da entrevista, para que a metodologia utilizada não prejudique a flexibilidade do *script* de questões a serem abordadas e, conseqüentemente, a solução da hipótese adotada.

Buscar suas percepções sobre o assunto também é relevante para o trabalho na medida em que eles poderão esclarecer dúvidas com relação ao perfil de anunciantes de jornais e a continuidade de suas divulgações no meio. Saber o índice de renovação dos anunciantes, o porquê das desistências de anúncio, dentre outros atos que fazem parte da vida comercial de um jornal, são perguntas que podem ser respondidas não somente por

dados internos da empresa, mas também pela experiência do funcionário do jornal responsável por atender as agências. Além disso, uma outra questão interessante pertinente ao tema é se essa queda era prevista pelos periódicos ou se é realmente uma surpresa. Talvez, abrir o leque de possibilidades de meios para o anúncio é uma estratégia e vontade da própria empresa jornalística, que pode desejar atuar em outros tipos de comunicação além do impresso. Uma entrevista retirada do site da ANJ (2007) com o presidente do órgão revela a opinião dos representantes do veículo jornal.

1.4 Recorte

A questão da diminuição do *market share* dos jornais nos investimentos em publicidade, da mesma forma que as transformações tecnológicas, como está explicitado, não é restrita ao Brasil e, menos ainda, à cidade do Rio de Janeiro da mesma forma que a história da propaganda na mídia tem longa data. O fato de esta questão abranger outros contextos não significa que, para investigar esse tema, todos os seus casos particulares devem ser estudados. Ao contrário, ter como base de estudo todos os lugares e épocas em que o jornal veicula publicidade, ou mesmo todos os locais e tempos em que o jornal tem queda de participação no bolo de investimento em publicidade, torna a análise da hipótese impossível de ser feita em menos de algumas dezenas de anos e, ainda pronta, ela não se aprofunda em particularidade alguma. Assim, para que o trabalho seja feito com mais segurança e profundidade, a análise dados sobre a ameaça da publicidade em jornais é restrita ao universo mais acessível do Brasil. Esse recorte de tema, para o qual contribui o texto Como Se Faz Uma Tese

(ECO, 2002), não significa que reflexos dessa perda de *market share* em outros mercados são desconsiderados, mas que o foco do tema está dentro do contexto citado.

Para avaliar a relevância do surgimento de novas mídias concorrentes no decréscimo da procura da mídia jornal pelos anunciantes, toma-se como base de estudo empírica a cidade do Rio de Janeiro. Porém, algumas pesquisas e artigos que englobam outras localidades tanto do Brasil como do exterior também são considerados já que, apesar das particularidades de regiões diferentes, a invasão de novas mídias é percebida de forma semelhante. Assim, é plausível que da investigação limitada ao Rio de Janeiro provenham resultados aplicáveis a outros mercados. Não é possível desconsiderar, por exemplo, a já mencionada conferência internacional do ano de 2007 sobre os traçados do futuro do jornal para a arrecadação de maiores investimentos em mídia somente porque ela não acontece dentro do universo destacado nessa monografia. Como destaca Lucia SANTAELLA (2003, p. 161) em *Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado*, “os estudo preliminares devem, portanto, cercar as obras mais fundamentais, tendo em vista um panorama de fundo que habilite o pesquisador a situar sua questão para melhor defini-la”. Além disso, a averiguação das mudanças no interesse dos anunciantes com relação aos jornais e a entrada de novas mídias na concorrência pelos investimentos em publicidade é restrita ao intervalo entre os anos de 2001 e 2006. O início do século XXI pode ser considerado a divisão simbólica entre dois mundos dentre os quais no segundo impera uma era tecnológica de grandes rupturas com o passado, inclusive no campo das comunicações. As mais relevantes modificações ocorrem nesse período e, portanto, ele é o mais indicado para o estudo das novas tendências de mídia para anunciantes.

1.5 Capítulos

Após a apresentação de um breve panorama em que se encontra a mídia jornal hoje, o primeiro capítulo é destinado a retroceder no tempo apontando a evolução desse meio ao longo dos séculos. Tanto a questão formal do jornal quanto às relativas à inserção da publicidade neste meio vão ser tocadas de forma adequada para uma melhor compreensão da atualidade. O recorte espacial e temporal, tão importante para a delimitação do foco de uma investigação científica (ECO, 2002), não é pertinente para a reflexão sobre os porquês do presente.

Paradoxalmente, o passado continua a ser a ferramenta analítica mais útil para lidar com a mudança constante, mas em uma nova forma. Ele se converte na descoberta da história como um processo de mudança direcional, de desenvolvimento ou evolução. A mudança se torna, portanto, sua própria legitimação, mas com isso ela se ancora em um “sentido do passado” transformado. (...) Em suma, o que agora legitima o presente e o explica não é o passado como um conjunto de pontos de referência (por exemplo, a Magna Carta), ou mesmo como duração (por exemplo, a era das instituições parlamentares), mas o passado como um processo de tornar-se presente (HOBSBAWN, 1998, p. 30).

Apesar de não ser o centro de importância da pesquisa a história dos meios de comunicação, da propaganda, ou do jornal, uma breve análise dos momentos em que a propaganda se cruza com o jornal são fontes de esclarecimento ou, no mínimo, bases para comparação dos diferentes períodos pelos quais o jornal passou. A partir disso, estabelece-se um cenário histórico em que o jornal se encontra se relacionando com outras mídias coadjuvantes e com diversos públicos contextualizados. A narrativa de eventos relacionados à mídia jornal demonstra a situação inédita e inesperada pela qual esse veículo passa já que as mídias do século XXI estabelecem-se no corpo social de forma intensa – rápida e abrangente- o suficiente para impedir qualquer reação à altura.

Seguida a uma apresentação de um breve histórico da propaganda em mídia jornal, está a tentativa de comprovação da hipótese, que averigua a pertinência do surgimento de novas mídias, na passagem para o século XXI, na queda de *market share* do meio jornal. Como participação de mercado é uma questão de marketing, buscam-se como principal suporte para a discussão acerca da posição do jornal no comércio de anúncios as idéias de KOTLER (1999). Ambos apresentam sugestões para a reestruturação de empresas que se encontram em processo de decadência. Neste viés, o jornal é tratado como uma empresa única, não dividida por grupos como Infoglobo, Folha, O Dia, ou outros. Para avaliar uma possível recuperação de participação de mercado da mídia jornal frente ao mercado publicitário, o meio jornal deve ser tratado com um produto homogêneo, frente aos concorrentes que englobam desde o carro de som até a TV. Ou seja, neste capítulo, o veículo está localizado dentro de uma variedade de opções de mídia para divulgação, que as agências e os anunciantes enxergam ao optarem por uma ou outra.

Paralelo a isso, questões de cunho teórico tem participação na discussão mercadológica da crise do jornal. O sucesso administrativo da empresa jornalística obviamente é função de seu desempenho no mercado. Porém, é sabido que a boa arrecadação de volume de publicidade é inerente a um público leitor de bom potencial, o que não necessariamente implica no contrário, como se pode inferir da contradição atual da maior audiência x menor *market share*. Dessa forma, a preocupação de marketing do meio jornal, além de dizer respeito a táticas mercadológicas, também engloba a percepção do veículo pelo seu consumidor, ou seja, a relevância do meio nos processos sociais. Ao cruzar essas duas vertentes, reúne-se base para compreender as decisões implícitas nas transformações motivadas pelas empresas jornalísticas frente às

mudanças do jornal no final do século XX e no início do XXI e as novas possibilidades que se lançam para a empresa jornalística. Tanto KOTLER (1999, p. 17) quando afirma que “À medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade.” quanto MC LUHAN (1999, p. 36) ao introduzir seu discurso sobre a evolução dos meios de comunicação em função das necessidades humanas em “Todo meio de comunicação também é uma arma poderosa para abater outros meios e veículos e outros grupos.” demonstram que a era de tecnologias e novas mídias podem abater os jornais. Esta possibilidade, na verdade, é discutida mais adiante inclusive pelas próprias idéias de MC LUHAN (1964), que apesar de transparecer certo determinismo nesta frase, a utiliza de forma dialética de maneira que abre caminhos para os meios de comunicação que se aparentam em agonia.

Este capítulo reporta quais são as ameaças e oportunidades para o jornal num século que tem por referência a tecnologia inserida em todas as instâncias da sociedade. A posição em que a mídia jornal estava até o início deste século, a mudança pela qual ela passa e as formas estratégicas de recuperação da antiga confortável participação dessa mídia no mercado e a vida social, à medida que ela for possível, é esclarecido neste trecho da pesquisa. Os subitens se dedicam a explicar duas estratégias de reposicionamento que o decorrer do estudo permite encontrar, já desvendando que o jornal ainda se beneficia de novas oportunidades no Brasil. Ainda assim, supor a inexistência da possibilidade de o jornal ter longa data tem sido fundamental para reunir referências que demonstram não só oportunidades para o meio frente à ameaça de outras mídias, como foca a hipótese. Mais do que isso, outra estratégia, sem aparente relação semântica com a hipótese da pesquisa mostra-se propícia.

Após averiguar a influência do surgimento de novas mídias na diminuição, proporcional, do interesse na mídia jornal por parte dos anunciantes e/ou mídias, apresentam-se duas possibilidades e tendências para a mídia jornal do Brasil para o início do século XXI. Entretanto, estendendo a discussão para uma reflexão sobre quanto tempo a realidade em que se vive hoje vai durar, já que ela já não se assemelha mais com a do século XX, as considerações finais visam alertar para a necessidade da continuidade de adoção de novas práticas a fim de promover a manutenibilidade da mídia jornal. A parcial modernização dos países em desenvolvimento, como os da América Latina (CANCLINI, 2006) garantem que parte da população dessas regiões não possuem acesso às tecnologias e novas mídias que se inserem no mundo globalizado. Deste modo, a ameaça que os meios recentes configuram sobre os jornais não é homogênea de maneira que a empresa jornalística no Brasil, assim como qualquer outro órgão com público de massa, lida com grupos diferentes, podendo encontrar brechas para seu desenvolvimento que tangenciam a questão da tecnologia. É importante, pois, após descobrir possibilidades de posicionamento de mercado para a realidade atual, perguntar-se até quando o contexto em que se vive de modernização incompleta perdura.

As expressões e palavras grifadas com um asterisco, por não serem de domínio comum, estão relacionadas a seus respectivos significados em um glossário no fim do trabalho na página 81.

2 BREVE HISTÓRICO DO DIFERENCIAL DO JORNAL

A história do jornal surge atrelada à construção de uma consciência de uma coletividade anônima (ANDERSON, 1989, p. 34). As informações de interesse comum, antes divulgadas pelos arautos lidos em locais públicos, passam a ser manuscritas, como na *Acta Diurna*, exposta em lugares de grande fluxo de pessoas por ordem de Júlio César, em, aproximadamente, 59 a.c., sendo considerado um dos precursores do jornal. Ela, assim, como os primeiros jornais manuscritos de Pequim do século XIII são mecanismos de informar às massas sobre os acontecimentos de interesse da coletividade como eventos públicos, escândalos políticos, julgamentos e campanhas militares (ANJ, 2007). Dessa forma, estes impressos são comuns a toda sociedade em questão que integravam-na, de forma a permitir que cada indivíduo possuam referências semelhantes a de seus vizinhos e, principalmente, tomem consciência desse compartilhamento de sentido. Em *Nação e Consciência Nacional*, o autor Benedict ANDERSON (1989) discute a participação dos meios de comunicação na construção dessa consciência coletiva a qual ele chama consciência nacional. Sobre a participação do jornal na configuração de referências coletivas, outrora possibilitadas pela religião e pelos reinos dinásticos, ele diz:

Pode-se perceber bem melhor por que essa transformação [de simultaneidade longitudinal ao tempo da religião para simultaneidade transversal ao tempo da história cronológica] seria tão importante para o nascimento da comunidade imaginada da nação se considerarmos a estrutura básica de duas formas de imaginar que pela primeira vez floresceram na Europa, no século XVIII: o romance e o jornal. Pois, essas formas ofereceram os recursos técnicos para ‘re-[a]presentar’ a espécie de comunidade imaginada que é a nação (ANDERSON, 1989, p. 34).

Ainda sobre o realce da *força comunal* que o jornal apresenta, MC LUHAN (1964, p. 231) concorda:

O jornal é uma forma confessional de grupo que induz à participação comunitária. Ele pode dar uma ‘coloração’ aos acontecimentos, utilizando-os ou deixando de utilizá-los. Mas é a exposição comunitária diária de múltiplos itens em justaposição que confere ao jornal a sua complexa dimensão de interesse humano.

Os meios de comunicação, ao longo de sua evolução, principiando pelos jornais, ainda que manuscritos ou seus precursores, e livros, conquistaram para si o papel que outras instâncias cumpriam ao formar a consciência comunal nos indivíduos, como faz a religião e os reinos dinásticos antes do advento da mídia como a conhecemos hoje, na teoria de ANDERSON (1989). Além do papel de formador de imagem coletiva, e devido a essa *força comunal*, os meios de comunicação também tomaram para si o papel de legitimador dos fatos históricos, como descreve RIBEIRO (2000, p. 33).

Acreditamos, no entanto, que a história foi perdendo esse papel central na construção da memória oficial com a inserção das tecnologias de comunicação no tecido das sociedades industriais. Hoje, cada vez mais, são os meios de comunicação o *locus* principal em que se realiza o trabalho sobre as representações sociais. A mídia é o principal *lugar de memória* e/ou de *história* das sociedades contemporâneas.

Se aprofundando mais na teoria de que os *media* incorporaram parte da função da história, Ribeiro explica o início desse processo.

Os meios de comunicação, neste século, passaram a ocupar uma posição institucional que lhes confere o direito de produzir enunciados em relação à realidade social aceitos como verdadeiros pelo consenso da sociedade. [...] O que passa ao largo da mídia é considerado, pelo conjunto da sociedade, como sem importância. Acreditamos que isso se deve essencialmente ao mito da neutralidade e da imparcialidade que surgiu, em meados do século XX, com a idéia do

jornalismo informativo, [...] No Brasil, o conceito se consolidou com as reformas editoriais da década de 50 (RIBEIRO, 2000, p. 33).

Antes da recente implantação do mito da neutralidade e imparcialidade no jornalismo do mundo, o jornal não era considerado possível substituto da história. Entretanto, a característica de referência social é inerente a esse meio ao longo de seu desenvolvimento. A invenção da prensa, em 1447, por Johann Gutenberg, expande e enraíza a participação do jornal na consciência nacional. A disseminação das informações possibilita a inserção de um número maior de pessoas na esfera da sociedade anônima que se constrói ao redor de referências comuns ditadas pelo meio de comunicação. “Se o conhecimento manuscrito era um saber escasso e misterioso, o conhecimento impresso vivia da reprodutibilidade e da disseminação” (ANDERSON, 1989, p. 46).

Neste período, alguns dos jornais são panfletários e pertencem a grupos homogêneos que os utilizam como arma de suas batalhas na sociedade. A propaganda que o meio veicula, pois, é o próprio conteúdo editorial que, de forma parcial, apóia campanhas, lutas, regimes, expondo de maneira explícita seu caráter persuasivo. O fim publicitário de disseminação de idéias que parte do jornal desta época apresenta impede o desenvolvimento capitalista que a mídia conquista no século XX. O jornalismo como ferramenta de conquistas sociais de grupos homogêneos não adquire grande público e filtra o perfil do leitor que o acompanha, não suscitando interesse dos possíveis anunciantes de massa.

A partir de meados do século XIX, e se intensificando no século XX, começam os “anos dourados” da mídia, que emprestam ao jornal o papel de principal meio de comunicação da época. As características que acompanham essa mídia ao longo de sua

história, como o papel de formador da consciência nacional e da história, se tornam mais pertinentes na medida em que o capitalismo editorial expande o alcance do jornal frente a diferentes grupos da sociedade, tornando-o presente e necessário nos mais diversos setores. O jornal, então, passa a conquistar um público de massa.

[...] o leitor de jornal, vendo réplicas exatas de seu jornal sendo consumidas por seus vizinhos do metrô, da barbearia ou de sua casa, sente-se permanentemente tranqüilo a respeito de que o mundo imaginado está visivelmente enraizado na vida quotidiana. Como em *Noli Me Tangere*, a ficção desliza silenciosa e continuamente para dentro da realidade, criando aquela notável segurança de comunidade anônima que é a marca de garantia das nações modernas.

[...]

Talvez nada acelerasse mais essa busca [por referências nacionais cravadas na história], nem a tornasse mais frutífera, do que o capitalismo editorial, que tornou possível, a um número cada vez maior de pessoas, pensarem sobre si mesmas, e se relacionarem com outras, de maneira profundamente renovada (ANDERSON, 1989, p. 44; p. 45).

Nesta época, surgem os barões da mídia como William Randolph Hearst, Joseph Pulitzer e Lorde Northcliffe que constroem gigantescos impérios editoriais (ANJ, 2007) aproximando as empresas jornalísticas das corporações que desejavam expor seus produtos e serviços para um público de massa. A mídia jornal, neste momento, amplifica o poder daqueles que detém seu controle ou que são beneficiados pelas suas notícias na medida em que o poder inerente ao meio de construir as referências nacionais ganha cobertura mais ampla. Não só as instâncias que tem por costume estarem na mídia revelam um maior interesse por um espaço na consciência coletiva, mas também novos investidores dos meios de comunicação percebem vantagem em divulgar seus negócios frente a essa comunidade anônima que se forma diante das páginas de jornal. Cabe aqui, introduzir um trecho de RIBEIRO (2000) que, além de retomar uma contribuição para a explicação do caráter formador de história da mídia

jornal, explicita a participação desse meio nas estratégias de conquista de poder de diversos setores. O interessante é retirar desta passagem a comparação entre a dependência que os grupos poderosos possuem da mídia, desde a época dos arautos, e a necessidade que as empresas de bens de consumo passam a ter de divulgar seu nome para uma grande massa numa época de crescimento capitalista.

A memória não é, entretanto, exclusividade da disciplina História. Exatamente por estar intrinsecamente ligada às representações coletivas, a memória social funciona e se constitui como instrumento de poder. O seu processo de estruturação (processo, em última instância, de produção de sentidos) é um dos mais sensíveis às disputas e aos confrontos dos diferentes grupos sociais. Já o afirmou Lê Goff (1994), ‘Tornarem-se senhores da memória e do esquecimento é uma das grandes preocupações das classes, dos grupos, dos indivíduos que dominaram e dominam as sociedades históricas’. (RIBEIRO, 2000, p. 31).

O jornal, a partir daí, passa a se desenvolver convergindo para o estado de uma mídia de grande público alvo e importância na vida da sociedade. Atrair o interesse de anunciantes que buscam a amplitude que a mídia de maior importância do começo do século XX possui, é um negócio lucrativo, mas que demanda transformações do conteúdo do meio. O antigo caráter panfletário dos jornais numa nova era em que o objetivo principal da empresa jornalística é a conquista de uma quantidade cada vez maior de leitores não é coerente. A mídia passa a ser uma distribuidora de informação, de forma que, ela se consagra como o espelho da realidade, suscitando o interesse de qualquer indivíduo que se insira no contexto da mídia.

Se antes, o jornalismo havia sido o lugar do comentário sobre as questões sociais, da polêmica de idéias, das críticas mundanas e da produção literária (Buitoni, 1990, p. 177), agora, ele passa a ser o ‘espelho’ da realidade.[...] O jornalista é definido, neste contexto, como puro mediador, como um observador neutro, desinteressado (RIBEIRO, 2000, p. 34).

Essa é a fórmula que o jornal passa a adotar a fim de manter um grande e heterogêneo público fiel que atrai o interesse dos anunciantes já que, na mesma proporção que os *senhores da memória e do esquecimento* (Lê Goff *apud* RIBEIRO, 2000, p.31) dependem da mídia jornal para se configurar no poder – inclui-se corporações anunciantes – o jornal passa a demandar o interesse pelo investimento em publicidade em suas folhas na medida em que manter uma empresa jornalística com ampla cobertura torna-se um negócio oneroso. O slogan ‘Jornal é a história de seu tempo’ criado para o jornal O Globo, para RIBEIRO (2000, p. 37), é um exemplo da consciência que a empresa jornalística possui na necessidade de se manter como responsável pelo “registro factual da história” (Marinho *apud* RIBEIRO, 2000, p. 37). O sucesso do capitalismo editorial é função do grande público que aprecia o palco da realidade que o jornal apresenta em cada edição. A reformulação do propósito jornalístico passa a ser regrada por uma orientação com foco no mercado consumidor, e não mais no próprio produto, como na era do fordismo. O jornal, como um produto de grande procura tem de se adequar às oportunidades de mercado que, em primeiro lugar, ofereciam um público leitor ávido por um representante de suas referências, e, conseqüentemente, provocavam a procura de ascendentes empresas de produtos tão dependentes da massa quanto o jornal.

As empresas jornalísticas, na primeira metade do século XX, de fato, fazem um bom trabalho ao conduzir uma reforma editorial no estilo norte-americano para propiciar uma nova era de capitalismo na mídia. As circulações crescem e o meio, dia após dia, se enraíza como principal local de construção de referências das sociedades ocidentais. Entretanto, não só a mídia jornal cumpre as tendências encabeçadas pelo marketing de adaptabilidade ao mercado. Ao longo do último século, um número considerável de

outras mídias emerge tornando competitivo o mercado de meios de comunicação, principalmente ao considerarmos o advento do rádio e da TV. Tanto o rádio e a TV, ao surgirem, barganham uma posição de *locus* da memória social na consciência coletiva, quanto procuram sua fatia do investimento publicitário vigente, de forma que o trabalho de marketing do complexo jornalístico torna-se mais difícil a cada revolução midiática.

Quando o rádio entrou em cena na década de 1920, as previsões foram calamitosas: os jornais estavam com os dias contados.

Quando a televisão entrou em cena no final da década de 1940, as previsões foram calamitosas: os jornais estavam com os dias contados.

Quando a World Wide Web entrou em cena na década de 1990, as previsões foram calamitosas: os jornais estavam com os dias contados.

Duas partes das previsões se realizaram: os jornais vespertinos tornaram-se obsoletos no século XX. E 'edições extras' desapareceram há muito tempo.

Mas os jornais demonstraram não apenas resistência, mas também adaptabilidade (LEWIS; NELSON, 2001, p. 146).

Apesar de a mídia jornal encontrar inúmeros desafios implantados pela existência de outros meios, a maioria das pesquisas, teóricos da comunicação e estudiosos de mercado acreditam na possibilidade da continuidade da relevância do jornal, como se pode inferir do trecho acima escrito sobre o *media* num capítulo do manual de publicidade que trata de escolhas de mídia. Um texto publicado no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2007), ainda que coloque o surgimento da internet como uma transformação visivelmente mais intensa que a repercutida pelo nascimento da TV e do rádio, por exemplo, também compartilha de uma opinião positiva sobre o futuro do jornal. O trecho do texto abaixo demonstra isso.

O volume e a atualização de informações na Internet não têm paralelo, mas isso não decretou o fim da relevância dos jornais. Os jornais em papel continuam sendo um veículo popular e poderoso no relato e análise dos eventos que afetam nossas vidas (ANJ, 2007).

Tendo a vista uma grande aposta na permanência por longa data do meio jornal, o capítulo seguinte visa encontrar no mercado atual, onde atuam tanto os antigos grandes concorrentes dos jornais quanto novas mídias que surgem, a partir da tecnologia da internet, como obstáculo para o crescimento da relevância do jornal para o campo da publicidade e da participação no lugar da consciência coletiva. Antes de ingressar na próxima fase onde de fato se encontra a verificação da hipótese, é colocada em questão uma problemática retirada de “Meios de Comunicação como Extensões do Homem” (MC LUHAN, 1964) que se faz sempre presente ao longo da pesquisa. De princípio, o teórico acredita que as transformações tecnológicas por que passam os homens são provenientes de necessidades que precisam ser sanadas. Destas demandas, o ser humano cria meios para desproblematizar já que “fisiologicamente, no uso normal da tecnologia (ou seja, de seu corpo em extensão vária), o homem é perpetuamente modificado por ela, mas em compensação sempre encontra novos meios de modificá-la” (MC LUHAN, 1964, p.65). Ou seja, um novo uso da tecnologia só ocorre porque existe uma demanda anterior do ser humano. Desta forma, pode-se inferir que a expansão de novas mídias só ocorre porque existe espaço para que ela se desenvolva, suprimindo espaços que as mídias anteriores já não dão conta.

Com base nisso, torna-se desnecessário questionar-se sobre um retrocesso no processo de expansão das mídias em função da tecnologia. É fato que elas existem em resposta a necessidades da coletividade, que as outras mídias, incluindo o jornal impresso não mais são suficientes para suprir, tornando-se absolutamente legítimas. Se por um lado, essa definição exalta um certo determinismo ao suscitar que o jornal é obsoleto por não corresponder às demandas de uma nova sociedade, por outro, MC

LUHAN (1964, p. 42) preocupa-se em defender que a mera substituição de uma meio por outro não existe, nem a simples extinção de um *media*, visto que um meio de comunicação está contido em outro e assim sucessivamente, sendo uma mídia o conteúdo de outra, dependendo de outra, o que se verifica, também, no ditado anônimo que diz "Se quiser ver as emissoras de TV em pânico, visite uma cidade onde os jornais estão em greve" (ANJ, 2007).

O concêntrico, com sua infundável interseção de planos, é necessário para a introvisão. Em verdade, ele é a própria técnica da introvisão, como tal, necessário para o estudo dos meios, uma vez que nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência da constante inter-relação com outros meios (MC LUHAN, 1964, p. 42).

Dessa maneira, ao mesmo tempo em que os novos meios são solicitados por um novo contexto de demandas, os antigos meios não desaparecem ou são substituídos, mas, na verdade, participam do novo contexto de uma forma diferente. Considerando esta teoria, discute-se nas próximas páginas qual a maneira de o jornal reinventar sua posição para tornar-se relevante em novos mercados e sociedades. Enquanto, por uma análise, a mídia jornal pode ser encarada como incoerente com o século XXI, por outra ela pode ser um meio essencial na formação do conteúdo de novas mídias, revendo sua posição na vida social.

3 O NOVO PAPEL DO JORNAL

Considerando-se todo o histórico pelo qual a mídia jornal passou, com tempos de auge e o início de um processo, aparentemente, irreversível de amplificação do número de mídias concorrentes, fazem-se necessárias transformações no meio que permitam sua continuidade. Entretanto, antes de pensar o reposicionamento que a mídia jornal deve encarar, entrando nas estratégias de marketing, é válido refletir sobre o trecho abaixo de Meios de comunicação como extensões do homem (MC LUHAN, 1964) que leva a questionar sobre até que ponto o jornal ainda é necessário. Este trabalho visa contribuir para o planejamento de uma solução para a reestruturação da mídia jornal frente aos anunciantes na medida em que isso for pertinente ao interesse coletivo já que ele tem por princípio tornar-se útil ao mercado. Não é pertinente reunir esforços para traçar um novo trajeto para a mídia jornal se ela não suscitar mais interesse algum por parte dos leitores e anunciantes. Assim como refletir sobre o reposicionamento do jornal, no caso de ele estar obsoleto, é inútil aos representantes das empresas jornalísticas, na medida em que isso apenas representa uma forma de esconder a realidade atrás de esperanças.

Antes de o avião romper a barreira do som, as ondas sonoras se fizeram visíveis nas asas do avião. A súbita visibilidade do som, justo no momento em que ele termina é um exemplo adequado daquela grande estrutura do ser que revela formas novas e contraditórias precisamente quando as formas anteriores atingem seu desempenho máximo. (MC LUHAN, 1964, p. 26)

O trecho retirado do mais famoso livro de MC LUHAN (1964) demonstra sua opinião sobre a inerente necessidade que o ser humano tem por satisfazer suas necessidades, que incessantemente aparecem em suas vidas, criando novas demandas. O que isso quer dizer é que, as tecnologias e inovações são inventadas pela humanidade a

partir de uma necessidade anterior. Em ambientes plenamente satisfeitos, não há demanda, logo, não há inovação. Entretanto, ao longo da evolução dos homens, suas relações sociais se tornam complexas de forma a criar demandas para tecnologias além das que a humanidade já possui.

3.1 Jornal como irritante ou contra-irritante

As necessidades humanas são chamadas por MC LUHAN (1964) de irritantes. A invenção da roda, por exemplo, ocorre quando as cargas a serem transportadas superam a possibilidade do homem de carregá-la. Dessa forma, a necessidade, ou irritante, do homem de carregar cargas com peso além dos limites que suporta, propicia uma concentração de esforços em direção à invenção de uma tecnologia, ou contra-irritante, capaz de sanar essa demanda. Além disso, as tecnologias criadas podem ser consideradas, como afirma o filósofo, extensões do corpo humano, visto que são formas de superar limitações biológicas humanas.

Assim, para MC LUHAN (1964), a história dos meios de comunicação está condicionada a refletir a história das necessidades humanas já que os meios de comunicação, por serem prolongamentos dos corpos humanos, são função das necessidades que nos abatem, rebatidas por contra-irritantes que podem ser desde a roda até meios de comunicação. Quanto mais exigentes somos, e maiores são nossas demandas por tecnologias que realizem tarefas para os quais nossos corpos biológicos não estão capacitados, mais ampliamos os limites de nossos contra-irritantes, de forma que os meios de comunicação se reinventam em função de outros já existentes para além dos limites experimentados. Assim acontece com o surgimento da língua falada,

do alfabeto, da impressão, numa sucessão de tecnologias facilitadoras da comunicação e das relações sociais.

A partir disso, pode-se entender os meios de comunicação como funções de desejos e conseqüências de solicitações da sociedade, de modo que, a tecnologia na mídia abarca a exaustão dos meios existentes e a necessidade da reinvenção da mídia. Por isso, faz sentido o trecho de Mc Luhan introduzido após o primeiro parágrafo deste capítulo ao questionar o interesse da humanidade no futuro do jornal. Se as novas tecnologias surgem de demandas provocadas por ambientes que não mais satisfazem as sociedades, talvez o jornal, mídia própria de um ambiente pré-eletrônico e pré-digital, não seja mais inerente às atuais necessidades da sociedade. Resta saber, pois, se a mídia jornal ainda possui espaço dentro das demandas do século XXI antes de pensar uma reversão para a queda de procura pelo meio jornal por parte dos anunciantes. Mais a frente, responde-se esta questão.

3.2 Leitores e anunciantes

Quando uma participação de uma empresa é afetada (neste caso, toma-se como empresa a mídia jornal, que concorre com outras pelo investimento publicitário) o profissional de marketing recebe a função de avaliar os motivos pelos quais essa queda ocorreu e pensar numa estratégia de recuperação da empresa. A mídia jornal, apesar de diversificada em várias empresas do ramo com alto teor de competitividade entre si, como O Globo, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, por exemplo, possui alguns porta-vozes que as representam como um todo frente às outras mídias, também concorrentes no bolo de investimento publicitário. A ANJ, o NATIONAL NETWORK

NEWSPAPER e a WAN são exemplos destes porta-vozes da mídia jornal, que defendem seus interesses frente às vontades dos representantes de outros meios como a TV, o rádio e o *outdoor*. São de responsabilidade dos órgãos representantes da mídia jornal as novas estratégias de reconquista de mercado já que a crise que se vê é inerente ao meio e não a marcas específicas. Por isso, nesta pesquisa, como se pode perceber, a mídia jornal é tratada como uma empresa única, apesar de o meio estar representado por diversos títulos diferentes, frente a concorrência de outros meios de comunicação.

Paralelo a isso, um jornal é um pouco mais complexo que uma empresa de sabão em pó A, que concorre por espaço no mercado com a B, por exemplo. Apesar de ter de lidar com fornecedores, clientes internos, funcionários, atacadistas, varejistas, dentre outras instâncias por que passa o processo de colocação de um produto no mercado, seu consumidor final é um grupo relativamente homogêneo de mercado, que, ao menos, compra o sabão em pó para um mesmo fim. Já o jornal, como qualquer outra mídia, possui dois principais públicos que motivam sua existência. O primeiro são os leitores que buscam informações, inserção no sociedade, enquadramento na coletividade, etc, no consumo da mídia. O outro, que realmente financia a produção do jornal, é o de anunciantes que pagam pela visibilidade do público leitor, ou seja, desembolsam uma quantia pelo “serviço” de mediação entre o anunciante e o público-alvo que a mídia assiste.

Não se restringindo a isso, os dois grandes públicos do jornal são interdependentes, de forma que os anunciantes recorrem a jornais com grande penetração dentro de seus públicos-alvos e os leitores consomem jornais com grande tiragem e editorial de boa qualidade, proveniente da contratação de bons profissionais de logística, comunicação, distribuição, dentre outros, que só podem existir quando há caixa para o pagamento de

seus salários, ou seja, quando há muitos anunciantes. Dessa forma, a queda na participação de mercado da mídia jornal, que aparentemente é uma retração do mercado anunciante, pode, também, ser função do mercado leitor. Assim, avaliar a nova posição que a mídia jornal precisa ocupar para retomar o interesse do anunciante, em caso de isso ser possível, é uma tarefa que envolve a análise dos dois principais públicos do meio.

Os subitens a seguir avaliam, segundo a vertente do leitor e do anunciante, em primeiro lugar, a permanência do interesse no futuro do jornal por parte dos dois lados, respondendo a reflexão de MC LUHAN (1964), e, depois, quais as possibilidades de reposicionamento são tendências no mercado e, combinando-as com uma base teórica e pesquisas, quais funcionam. As fraquezas, ameaças, oportunidades e pontos fortes dessa mídia nos seus mercados principais são abordados na medida em que podem retroceder o processo de queda de participação de mercado da mídia jornal.

3.3 O jornal segundo os leitores

Ainda que os conceitos de marketing não estivessem arraigados nas práticas das empresas na época em que o jornal reformula seu conteúdo de forma a criar um capitalismo editorial, a transformação por que ele passa é um grande exemplo de reposicionamento de mercado. A mídia reconfigura a maneira de noticiar em função de uma orientação com vista no consumidor, assumindo a necessidade de se adaptar ao mercado que emerge naquele momento, e não o inverso.

A mídia jornal, de fato, por um tempo consegue manter sucesso em virtude de sua reformulação editorial de cunho mercadológico. No entanto, ao longo da história das mídias no século XX, os outros meios de comunicação surgem com a mesma *expertise* sobre mercado, o que torna o trabalho de reter e conquistar leitores mais complexo na medida em que outras mídia também configuram o grande alcance como objetivo.

O marketing é definido como a ciência e a arte de encontrar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. As empresas, hoje, estão transferindo sua ênfase da busca de novos clientes para a aprendizagem de formas de manter e aumentar a lucratividade dos atuais. À medida que mais empresas dominam a arte de satisfazer e reter clientes, mais difícil se torna atrair novos e convence-los a trocar de fornecedor. Isso força ainda mais as empresas a dominar a arte de desenvolver a fidelidade de seus clientes (KOTLER, 1999, p. 174).

A sociedade, então, conta com diversos meios que, de formas físicas diversas, como no caso do rádio, o áudio, e no da TV, o áudio-visual, transmitem o mesmo conteúdo informativo do jornalismo desinteressado, neutro e imparcial. As diferenças que os meios eletrônicos possuem do jornal são a maior abrangência, facilitada pela tecnologia inerente aos *media*, e a redução do tempo entre o acontecimento noticioso e sua divulgação. O professor de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Cid Pacheco, inclusive define o momento exato em que a mídia jornal, no Brasil, inicia um processo em que distancia da forma anterior como é conhecida ao divulgar notícias quentes. Para ele, a manchete de jornal que divulga, no dia 21 de abril de 1985, o estado de saúde de Tancredo Neves, tranquilizando o povo com uma narrativa de recuperação, marca o começo de profundas transformações no jornal, que, neste mesmo dia, é confrontado pela chamada da TV que anuncia a morte do não empossado presidente. A partir daí, Pacheco acredita que o jornal embarca num processo de *revistização*, neologismo usado para designar novas transformações formais

que implicam no aprofundamento do conteúdo jornalístico, semelhante ao de revistas semanais, de forma a divulgar matérias que contêm um número muito mais abrangente de informações que as veiculadas pelos meios eletrônicos. As questões formais são maneiras de reposicionar o jornal no mercado de mídias visto que se decide por modificações no produto em virtude das necessidades do mercado que não mais entende o jornal como meio de notícias quentes.

A discussão sobre questões formais do jornalismo impresso só diz respeito a essa pesquisa porque, como se pode inferir da remodelação editorial com base no modelo norte-americano, e da *revistização* do jornal, essas são formas de transformar o produto jornal em função de manter o interesse do público leitor, configurando-se em estratégias de mercado. Ora, manter sucesso perante os receptores da mídia jornal é fundamental para atrair o interesse dos anunciantes. Portanto, é relevante para este estudo saber até que ponto o mercado de venda de anúncios em jornal está abalado em função de transformações no mercado leitor.

A primeira remodelagem feita no conteúdo jornalístico, a partir de 1950, no Brasil, de fato provoca o crescimento de público leitor para as empresas jornalísticas do período e, conseqüentemente, a procura de grandes anunciantes que investem com grandes quantias de recursos no alcance que o jornal promete. O segundo processo de mudança de conteúdo do jornal, de que fala Cid Pacheco, demonstra, também, uma transformação formal com objetivo de atrair diretamente público leitor, e acredita-se, indiretamente, investimento publicitário. O fato é que, concluído ou não esta última remodelação, e, ainda, existente ou não, o desinteresse que notícias veiculadas com lapsos de tempo, se comparadas as dos meios eletrônicos, não interferem,

aparentemente no sucesso do meio jornal frente aos leitores, o que responde, ao menos, parcialmente, a questão da existência de um papel para o jornal na sociedade atual.

Circulação média diária dos jornais

Ano	Milhões exemplares/dia	Variação %
2006	7.230	+ 6,5
2005	6.789	+ 4,1
2004	6.522	+ 0,8
2003	6.470	- 7,2
2002	6.972	- 9,1
2001	7.670	- 2,7
2000	7.883	8,81
1999	7.245	1,14
1998	7.163	3,93
1997	6.892	6,49
1996	6.472	- 1,21
1995	6.551	11,1
1994	5.896	- 6,35
1993	6.296	12,01
1992	5.621	5,26
1991	5.340	24,8
1990	4.276	

Fonte: ANJ / IVC - Instituto Verificador de Circulação

Através da análise das pesquisas realizadas pelo Intermeios e pelo Instituto Verificador de Circulação - IVC, o fato de o capital que ingressa anualmente nos caixas dos jornais de todo o país não estarem caindo em proporção com o investimento recebido por outros meios não se relaciona a problemas com o público leitor. A tabela anterior mostra a evolução da circulação de jornais ao longo dos últimos 17 anos.

Uma avaliação plenamente correta destes dados necessita do cruzamento de informação de circulação com dados do IBGE, já que, para saber o real crescimento do público de jornal, deve-se relativizar este número com o crescimento da população. No entanto, os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE (IBGE, 2007) demonstram que o número de pessoas no Brasil não cresceu o suficiente para consideramos o aumento de circulação de jornais da década de 1990 até 2006 apenas um reflexo do aumento demográfico, mas, sim, um sinal de que a mídia jornal ainda provoca interesse nos consumidores de mídia. Ou seja, o meio jornal até hoje, imerso numa era tecnológica, conta com a grande circulação que lhe permite contar com um dos mais importantes argumentos de venda de espaço publicitário: o alcance da mídia.

Se, por um lado, os consumidores de mídia demonstram ver importância na leitura do meio jornal, como pode ser verificado tanto nos índices de circulação e nas manchetes que comemoram os números do IVC, quanto na pesquisa de opinião dos leitores abaixo, por outro, a mídia jornal preocupa-se com o aparente desinteresse dos anunciantes que a diminuição de participação no bolo publicitário reflete.

**...e, tanto quanto os leitores de internet e revistas,
no ganho de visão mais aprofundada dos assuntos**

PERGUNTAS SÓ PARA LEITORES DE CADA MEIO	%	CONCORDA	CONCORDA	DISCORDA	NÃO SABE
		TOTALMENTE	EM PARTE	TOTALMENTE/ EM PARTE	NÃO OPINOU
A leitura de JORNAL me dá uma visão mais completa e aprofundada dos assuntos	74	21	04	02	
Acompanhar notícias pela INTERNET me dá uma visão mais completa e aprofundada dos assuntos	73	19	02	07	
Ler REVISTAS SEMANAIS DE INFORMAÇÃO me dá uma visão mais completa e aprofundada dos assuntos	71	23	03	03	

**Mesmo entre não leitores é forte a percepção de que
a leitura de jornal provocaria impacto positivo na vida**

PERGUNTAS SÓ PARA NÃO LEITORES DE JORNAL	%	CONCORDA	CONCORDA	DISCORDA	NÃO SABE
		TOTALMENTE	EM PARTE	TOTALMENTE/ EM PARTE	NÃO OPINOU
Se eu lesse jornal, eu teria uma visão mais completa e aprofundada dos assuntos	63	22	12	03	
Se eu lesse jornal, isso me tornaria uma pessoa com maior consciência social e política	54	21	21	04	
Se eu lesse jornal, isso faria grande diferença positiva na minha vida profissional/de estudante	63	20	33	04	
Se eu lesse jornal, isso me ajudaria a educar melhor meus filhos e fortalecer minha família	41	21	35	04	
Se eu lesse jornal, isso me ajudaria muito a chegar em um nível de vida melhor	40	20	37	04	

Fonte: IBOPE Opinião (ANJ, 2007)

Tomando por base esses dados e a importância do argumento do público espectador do jornal no momento da venda de um espaço publicitário, pode-se interpretar uma aparente incoerência de dados. De uma superficial análise, a estranheza de os jornais serem proporcionalmente menos procurados por anunciantes justamente no momento em que seu número de leitores aumenta pode ser inferida. Porém, essa visão simplória não inclui outros fatores que mudaram o mercado de publicidade desde o final do século passado como, por exemplo, a expansão da diversidade de meios de comunicação.

3.4 O jornal segundo os anunciantes

Estudar o mercado a fim de avaliar onde se encontram as oportunidades e ameaças a uma empresa é o trabalho do marketing já que “A empresa e todos os outros atores operam em um macroambiente maior de forças, que configuram oportunidades e impõem ameaças para a empresa” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 49) e “Inúmeras oportunidades de mercado emergem desse macroambiente em constante mutação. As empresas devem ser hábeis na identificação de tendências” (KOTLER, 1999, p.100). O macroambiente onde estão inseridos o mercado e as empresas possui atores como as forças demográficas, naturais, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais, dentre outras que influenciam diretamente em seus movimentos. De certa forma, todas as forças influenciam, em diferentes graus, nas empresas e nos consumidores, de forma que, o mesmo ocorre no caso da crise do jornal.

No subitem anterior está verificada a possibilidade de o *market share* da mídia jornal estar em queda em função da circulação do meio estar prejudicada, já que, em parte, a procura dos anunciantes se deve ao amplo alcance da mídia. Como esta hipótese é negada pelas pesquisas de circulação e público leitor, passa-se, neste trecho do estudo, a focar a diminuição proporcional do investimento publicitário no jornal como uma opção do próprio anunciante sem intervenção dos números de circulação na escolha.

Certamente, considerar todas as forças do macroambiente num estudo resulta numa abordagem extremamente mais complexa, completa e correta do que a que é construída nesta pesquisa. Por exemplo, as forças naturais influenciam no consumo de papel, logo, no jornalismo impresso. Ou, as forças econômicas influenciam no preço do cm/col* do anúncio em jornal, assim, na compra da mídia. Entretanto, como uma tese de

comunicação social, o estudo se restringe às questões tecnológicas e culturais, na medida em que estas forças influenciam no resultado da hipótese de que as novas mídias são responsáveis pela queda de *market share* do jornal.

Naturalmente, a entrada de um novo participante num mercado acarreta na diminuição de participação de mercado de cada concorrente do segmento. Os consumidores diretos de espaço publicitário em meios de comunicação, que são as agências de publicidade, encontram uma quantidade de ofertas de *media* nunca antes vista.

Somente após a década de 1990, a seleção de mídia alcançou equivalência com a criação de mensagem tanto na mente dos anunciantes quanto na de suas agências. Não tivemos ‘heróis de mídia’ até os dois últimos anos, e agora eles aparecem uma vez por mês nas páginas e suplementos do *Advertising Age*. A importância da mídia nunca foi questionada, porém o que se constatou no ambiente de mídia da complexa e competitiva era da internet é o reconhecimento de que a seleção adequada de mídia pode fazer uma diferença muito mais profunda na receita de marketing do que uma criação brilhante (profissionais de marketing direto há muito pregam que com a seleção adequada de listagens – entendendo-se por listagens, neste caso mídia – é muito mais provável que se consiga um impacto positivo sobre as vendas do que com um texto cuidadosamente polido e belas ilustrações) (LEWIS; NELSON, 2001, p. 120).

Com a mídia jornal não é diferente: outras mídias entram no bolo do investimento publicitário e agora, as mais antigas devem barganhar novamente sua antiga cota. Algumas mídias, como a TV, não tem sua participação afetada. Porém o jornal está em queda freqüente. Não se pode confundir o investimento absoluto no meio jornal, com o investimento proporcional aos meios, dado pelo *market share*. No âmbito absoluto, o

jornal recebe mais investimentos em publicidade que há cinco anos atrás, como mostra a tabela abaixo. No entanto, o valor dos recursos destinados a propaganda no geral também cresce e o aumento do investimento em publicidade é maior que o aumento do investimento em mídia jornal, o que configura uma queda de *market share*.

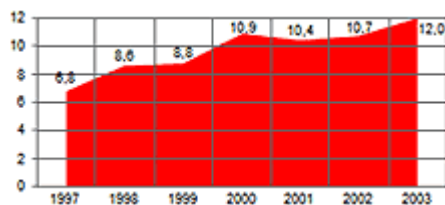
Investimento Publicitário no Meio Jornal

	R\$ (000)
Jornais – 2006	2.696.059
Jornais - 2005	2.601.648
Jornais – 2004	2.315.316
Jornais - 2003	2.006.128
Jornais - 2002	1.918.818
Jornais - 2001	1.975.049

Fonte: Projeto Inter-Meios

Investimento Publicitário no Brasil

(em R\$ bilhões)



Fonte: Projeto Inter-Meios

A grande questão dos departamentos comerciais de periódicos hoje é o fato de os jornais não se beneficiarem desses incrementos em publicidade e propaganda, conforme mostra o trecho do *site* da ANJ abaixo. De fato, proporcionalmente, os jornais estão perdendo espaço frente aos anunciantes para as mídias concorrentes. Dessa forma, como o aumento de concorrência, em qualquer segmento, tem por princípio implicar na diminuição de participação de mercado dos produtos ou serviços em questão, um possível motivo para a diminuição da participação da venda de anúncios dos jornais no mercado de publicidade é o notável aparecimento de uma enorme gama de novos meios de comunicação.

Mais do que a venda de jornais, que tem grande espaço para crescer, a principal preocupação dos empresários do setor é a capacidade de atrair novos anunciantes. A participação dos jornais brasileiros no bolo publicitário do país vem caindo de forma constante nas duas últimas décadas, com tendência de a mídia ser desconsiderada pelas grandes empresas e se restringir, cada vez mais, aos anunciantes de varejo (ANJ, 2007).

Quando um representante da mídia jornal fala sobre a revisão da posição desse meio frente ao mercado, demonstra um trabalho que embute as transformações por que o mercado vem passando. De uma superficial análise da pesquisa de participação de mercado dos meios segundo a Intermeios (ANJ, 2007), podem-se inferir algumas significantes mudanças como a inserção de novas colunas de meios de comunicação que outrora não existiam. Se a participação num mercado é medida em proporção, e se novos participantes surgem na disputa por investimentos, o bolo de recursos, fatalmente se redistribui configurando uma nova fatia para cada mídia. Assim, o surgimento de novas mídias em função do desenvolvimento tecnológico, neste estudo, é atribuído como principal ameaça à participação de mercado do meio jornal.

O lançamento muito freqüente de novos produtos perturba o ritmo de funcionamento do sistema. Cada disciplina de valor requer um sistema gerencial diferente, assim como diferentes processos, organização e cultura (KOTLER, 1999, p. 77).

A passagem de KOTLER comprova que, as mudanças freqüentes dos participantes do mercado, como a inserção de novas mídias, provocam diferenças estruturais que demandam uma revisão da posição da empresa em questão, neste caso, o jornal. Como exemplos de produtos que sofrem com as transformações tecnológicas do mercado, ele escreve que

Os transístores prejudicaram a indústria de válvulas, a xerografia afetou o negócio de papel carbono, o automóvel teve impacto nas ferrovias, e os CDs prejudicaram os discos de vinil. Toda vez que as indústrias velhas lutaram contra ou ignoraram as novas tecnologias, seus negócios declinaram. Novas tecnologias são sinônimos de novos mercados e oportunidades. Portanto, os profissionais de marketing devem observar as seguintes tendências tecnológicas (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 54).

Dessa forma, KOTLER adianta que o declínio de uma empresa é função da não adoção das novas tendências mercadológicas. Os teóricos de marketing, ao afirmarem que “À medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade.” (KOTLER, 1999, p. 17) confirmam a possibilidade de prosperidade ainda que frente a mudanças tecnológicas do mercado. Entretanto, faz-se necessário saber qual o preço dessa prosperidade. A própria ferramenta tecnológica para a conquista do sucesso, como fala KOTLER (1999), é aparente ameaça para o meio jornal, conforme também concorda MC LUHAN (1964, p. 36) na passagem “Todo meio de comunicação também é uma

arma poderosa para abater outros meios e veículos e outros grupos.” Contudo, citando um filósofo que compartilha da mesma opinião, ao mesmo tempo em que extrapola um relativo determinismo ao expor a freqüente expansão tecnológica como pertinente à natureza das sociedades como em

O presente capítulo é dedicado a mostrar que em qualquer meio ou estrutura existe o que Keneth Boulding chama de ‘limite de ruptura, no qual o sistema subitamente se transforma em outro ou atravessa um ponto irreversível em seu processo dinâmico’. (MC LUHAN, 1964, p. 56)

Na questão levantada no início deste capítulo, discute-se se é pertinente uma tentativa de reposicionar o jornal, visto que o surgimento de novas mídias é função da demanda de uma sociedade, não saciada pela mídia vigente, por novos meios. KOTLER acredita na possibilidade de reversão de qualquer empresa, logo, acredita-se poder incluir a jornalística nessa visão. MC LUHAN oferece base para alarmar-se a possibilidade de o meio jornal não estar mais inserido na lógica da era digital. No entanto, pode-se pensar que, apesar de a mídia jornal não ser mais suficiente para as demandas da atual cultura em que se vive, ela complementa, na relação de sentidos que o espectador constrói ao consumir os meios de comunicação, as novas mídias, que podem, também, não sanar, sem a existência do jornal, as necessidades de hoje.

O que estou querendo dizer é que os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam. O rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro (MC LUHAN, 1964, p. 72).

MC LUHAN oferece outras opiniões que negam a existência da simples substituição de um meio por outro, defendendo, sim, a eterna existência de mídias que, na verdade, integram-se com outros resultando em novos meios de comunicação e perpetuando sua eternidade já que “o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo” (MC LUHAN, 1964, p. 22)

Os meios, pois, estão contidos em outros e assim sucessivamente de forma que é praticamente impossível imaginarmos o surgimento de um meio de comunicação, hoje, totalmente puro. Ao contrário eles são híbridos.

Uma das causas mais comuns da ruptura em qualquer sistema é o cruzamento com outro sistema, como aconteceu com a imprensa e a prensa a vapor, ou com o rádio e o cinema (gerando o cinema falado). Hoje, o microfilme e os microcartões, para não falar das memórias eletrônicas a palavra impressa de novo assumiu muito do caráter artesanal de um manuscrito. (MC LUHAN, 1964, p. 57, p. 58)

Assim, encerrando de forma definitiva a reflexão sobre a demanda pela mídia jornal, de uma maneira que não só justifique o interesse já comprovado do público leitor, mas também a procura dos anunciantes, que, visivelmente buscam, além de grande alcance, infiltrar sua mensagem em diversos tipos de *media*, o futuro do jornal depende de sua integração das novas tecnologias. Em Marketing para o século XXI, KOTLER escreve “É inútil mandar um rio parar de correr; a melhor coisa a fazer é aprender a nadar a favor da correnteza. Anônimo” (Anônimo, *apud* KOTLER, 1999, p. 249) para enfatizar que a sobrevivência das empresas neste século depende de sua adaptação aos insumos tecnológicos. Em suas palavras, “Embora a inovação seja algo arriscado, a falta de inovação pode ser fatal” (KOTLER, 1999, p. 73).

Sobre a adaptabilidade a tecnologia, que, mais especificadamente, neste trabalho, refere-se ao meio jornal, pode-se buscar recursos também no texto de MC LUHAN (1964) e de CANCLINI (2006), que, de uma maneira teórica, defendem o futuro dos meios de comunicação, onde vê-se o jornal, numa convergência de mídias. O último, mais enfático afirma que “Podemos escolher viver em estado de guerra ou em estado de hibridação” (CANCLINI, 2006, p. XXVII). O jornal, ao fundir-se com outro meio, resulta num novo meio híbrido através de uma ruptura, mas não é substituído.

O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos (MC LUHAN, 1964, p. 75).

3.5 Hibridação ou morte

Após conhecer como a credibilidade do jornal foi construída e sua pertinência ao sucesso do meio como um veículo de divulgação publicitária é possível considerar que a mídia, apesar de ter emprestado, em parte, sua característica de credibilidade de fonte informativa para o jornalismo de outros meios, ainda possui um diferencial em relação a outros meios de comunicação segundo as palavras do publicitário Sérgio Prazeres, diretor do grupo de mídia do Rio de Janeiro, ao comparar a mídia jornal com a internet. Fica claro que a neutralidade e profundidade atribuídas à notícia do meio jornal motivam, não só o interesse do leitor, mas, conseqüentemente, também, o do publicitário.

Quando a gente faz um plano de mídia uma coisa que pesa muito é o poder, a influência que aquele meio tem, o quanto que ele empresta para a mensagem acontecer. Então você tem uma adequação da mensagem ao meio. O jornal tem um poder de venda, ele tem uma credibilidade, ele tem uma força. Na internet você vai explorar outros benefícios, outras características que esse meio vai te oferecer, interatividade, modernidade, e diversas outras coisas. Então, eles não conflitam, cada um vai ter o seu momento (PRAZERES, 2007a).

Uma pesquisa realizada pelo Ibope Opinião e encomendada pela ANJ (ANJ, 2007) demonstra que a imagem coletiva gerada pelo jornal como descreve Nelson P. Sirotsky (ANJ, 2007) na citação a seguir constrói uma posição específica para o meio na mente do consumidor de mídia, que o considera parte fundamental no seu sucesso profissional, na sua formação de consciência, dentre outros fatores.

E, falando em futuro, é preciso que se diga que os bons indicadores de leitura, circulação e faturamento são imprescindíveis, mas não dizem tudo sobre o diferencial e a relevância dos jornais. O papel dos jornais na valorização das comunidades, na construção da cidadania e no fortalecimento da democracia é a grande contribuição do meio para o país e para seus cidadãos (ANJ, 2007).

Da mesma forma, conforme se pode confirmar com as palavras de Prazeres, as agências de publicidade também vêm nesse veículo um diferencial formal que influencia sua escolha em determinados planos de mídia. “Grande parte do trabalho dos gerentes de marca é construir uma imagem de marca, mas seu trabalho não deve parar por aí. Ele precisa assegurar-se de que a *experiência com a marca* se equipare à *imagem da marca* (KOTLER, 1999, p. 93).” O estudo compara a mídia jornal a uma marca, como já foi colocado anteriormente, que representa uma empresa, como a mídia deve ser vista frente à concorrência por *market share* de investimento publicitário. Assim, enxergando o meio jornal, mercadologicamente, como uma marca, e considerando que

“Posição de um produto é a forma como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos mais importantes – é o lugar que ele ocupa na cabeça dos consumidores com relação aos produtos concorrentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 174) conclui-se que, com relação a possuir uma imagem de marca única e permitir que os clientes compartilhem da mesma visão da empresa que os gerentes decidiram construir é uma conquista do jornal.

O professor Michael Porter, de Harvard, argumenta que se uma empresa desempenha as mesmas atividades que seus concorrentes, simplesmente um pouco melhor, ela não tem de fato uma estratégia, é simplesmente mais eficaz em termos operacionais. Ser *operacionalmente excelente* não é mesmo que ter uma estratégia robusta. A excelência operacional pode ajudar a empresa a vencer por certo tempo, mas outras empresas irão logo alcançá-la ou superá-la. Porter considera que uma empresa tem uma estratégia robusta quando tem pontos fortes que a diferenciam da estratégia dos concorrentes (KOTLER, 1999, p. 22).

Desde o início da remodelação formal jornalística, que inclui a credibilidade e a neutralidade, os representantes da imprensa conseguem assegurar que a visão do jornalismo imparcial seja compartilhada pelos leitores e também pelos publicitários que desejam relacionar a mensagem que veiculam a uma mídia com as características do jornal. O jornal, portanto, é um meio de comunicação, que, pensado num esquema de marketing, se enquadra numa estratégia robusta ao transparecer uma proposta exclusivamente sua e necessária e vantajosa para grande parte dos consumidores. A força do posicionamento do jornal, que para o publicitário Sérgio PRAZERES (2007a) propicia uma associação da mensagem coma notícia, com a qualidade de informação, com a credibilidade, com o acesso a formadores de opinião e com o estímulo às vendas, está clara no trecho abaixo.

O acontecimento jornalístico remete a um conteúdo ao mesmo tempo *transparente* (dada a ancoragem factual) e *profundamente opaco* (devido ao 'jogo oblíquo de denominações') (Pêcheux, 1990, p. 19-20). Mas mesmo a ancoragem factual, que confere legitimidade ao discurso jornalístico, não é transparente e palpável, pois baseia-se essencialmente na confiança (credibilidade). Raramente pode-se verificar *in loco* a veracidade dos acontecimentos relatados. 'Lemos as notícias acreditando que os profissionais não irão transgredir a fronteira que separa o real da ficção. E é a existência de um 'acordo de cavalheiros' entre jornalistas e leitores pelo respeito dessa fronteira que torna possível a leitura das notícias enquanto índices do real' (Rodrigues, *apud* Traquina, 1993, p. 30).

O discurso jornalístico possui, assim, uma certa objetividade, *um efeito de sentido*, produzido por suas próprias estratégias enunciativas. E é essa objetividade o que lhe atribui, nas sociedades contemporâneas, o estatuto de porta-voz das verdades factuais (RIBEIRO, 2000, p. 35).

Sem dúvida, possuir um diferencial frente à mente do consumidor é necessário para sobressair em qualquer mercado, principalmente, em um como o de meios de comunicação que se torna a cada dia mais competitivo devido ao desenvolvimento exponencial de mídias em função da tecnologia.

A Young & Rubican, uma das maiores agências de propaganda do mundo, sugere que marcas bem-sucedidas têm duas qualidades: vitalidade de marca e estatura de marca. Cada uma por sua vez, é formada de duas qualidades. Uma marca tem vitalidade quando: 1) diferencia-se de outras na mente do consumidor e 2) a diferenciação é relevante para as necessidades do consumidor (KOTLER, 1999, p. 93).

O fato de a 'marca' jornal - como é considerada, neste estudo, essa mídia frente aos outros meios, já que ela concorre com os media e baseia sua estratégia de diferenciação e fornecimento de benefícios na sua contribuição para a legitimação da coletividade – estar, definitivamente diferenciada de outras na mente do consumidor não é suficiente para o sucesso de uma empresa. Segundo a sugestão da agência Young & Rubican, além de possuir um posicionamento exclusivo, uma marca precisa que o benefício único que fornece corresponda a uma demanda do mercado.

Conforme está discutido no início deste capítulo, onde está colocada a questão da pertinência da necessidade do jornal no século XXI, repleto de comprovações da demanda por novas mídias e novas tecnologias, o jornal ainda suscita interesse tanto por parte dos leitores quanto no ponto de vista do mercado publicitário, que apesar de redistribuir os recursos dos planos de mídia entre diversas novas mídias reduzindo a parcela destinada ao jornal, ainda concordam com o fato de o jornal possuir o benefício exclusivo que torna o anúncio em seu espaço interessante. De certo, o fator responsável pela continuidade da relevância dessa mídia numa época em que as relações são mais efêmeras e instantâneas e a rapidez e praticidade mais cobradas é o referido posicionamento do jornal. Enquanto as mídias digitais se enquadram às necessidades do século XXI, o jornal mantém, ousa-se dizer, enfatiza seu potencial de aprofundamento de conteúdo para concorrer com as mídias recentes, apresentando algo que elas não podem oferecer.

A partir das pesquisas de opinião realizadas com leitores e dos números de circulação percebe-se que essa forma de diferenciação vem funcionando. Por outro lado, a mudança nos hábitos de consumo geram novas demandas, que, não necessariamente substituem as anteriores, mas, ao menos, as diminuem.

Se você pensar, antigamente, você andava de carroça, e, hoje, você anda de carro. É um meio que você utiliza para se locomover mais rápido, pra você carregar coisas que você não conseguia carregar. A evolução do homem é marcada por isso, ela acontece dessa forma. Os homens estão evoluindo, então, as necessidades também (PRAZERES, 2007a).

A fala de PRAZERES esbarra na idéia de MC LUHAN de que os meios de comunicação surgem das demandas da sociedade, que, por sua vez, são função de desequilíbrios gerados pelas limitações humanas. Ela demonstra, mais uma vez, que as

demandas de mídia do século XXI não se resumem à necessidade por um veículo de notícias completas, que aborde e maneira profunda os temas, mas também englobam o interesse por meios que fornecem informação de forma prática e instantânea, priorizando a rapidez no recebimento de conteúdo. Dessa forma a tarefa de posicionar, que consiste em “identificação de um grupo de possíveis vantagens competitivas para estabelecer uma posição, seleção das vantagens competitivas certas, e comunicação e apresentação eficientes da posição escolhida para o mercado” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 174) pode causar uma aparência de que o posicionamento do jornal impresso, hoje, é ineficiente à medida que a forma dessa mídia não se enquadra como vantagem competitiva frente às mídias digitais. De fato, como é observado, o diferencial do jornal, apesar de apresentar-se como ponto positivo visto que o posiciona num grupo restrito de mídias que contribuem para a construção da imagem coletiva e informam de maneira mais aprofundada, exclui o interesse de consumidores que já despendem mais tempo com novas formas de relação com os meios de comunicação que com as antigas. Assim, para recuperar a força que possui frente aos anunciantes antes da virada para o século XXI, retomando a participação robusta no mercado de investimento publicitário, o jornal precisa se reformular.

Todas as empresas deparam-se com a inadequação tecnológica, se não com a obsolescência. O ábaco foi substituído pela máquina de calcular mecânica, que foi substituída pela calculadora elétrica, depois eletrônica, que foi substituída pelo computador. O disco musical de 78 rotações foi substituído pelo de 33, que foi substituído pela fita de áudio, que foi substituída pelo CD. A operação de hérnia por incisão foi substituída pela intervenção por laparoscopia.

Essas mudanças tiveram forte impacto nas empresas líderes de mercado, que investiram pesadamente em atualização tecnológica. A tecnologia atual é normalmente desafiada por empresas novas, que vêm a inovação como sua principal esperança de obter uma boa posição no mercado. Em princípio, a líder de mercado deveria também inovar ou até praticar o ‘autocanibalismo’. A maneira de vencer seus concorrentes é atacar primeiro a si mesma (KOTLER, 1999, p. 108).

O que KOTLER chama de ‘autocanibalismo’, no caso do jornal, pode ser metaforizado pela famosa parábola de marketing (KOTLER, 1999, p. 47 e p. 48) do produtor de sapatos de Hong Kong que envia um anotador de pedidos, um vendedor e um assistente de marketing a uma ilha a fim de descobrir, a partir de seus relatórios, se havia demanda por sapatos no lugar. O primeiro diz que ninguém do local usa sapatos, portanto não havia demanda; o segundo, que ninguém usa sapatos, logo, havia grande demanda; e o último, descreveu a necessidade de realizar pesquisas para saber sobre a necessidade latente nos cidadãos do lugar para calçados.

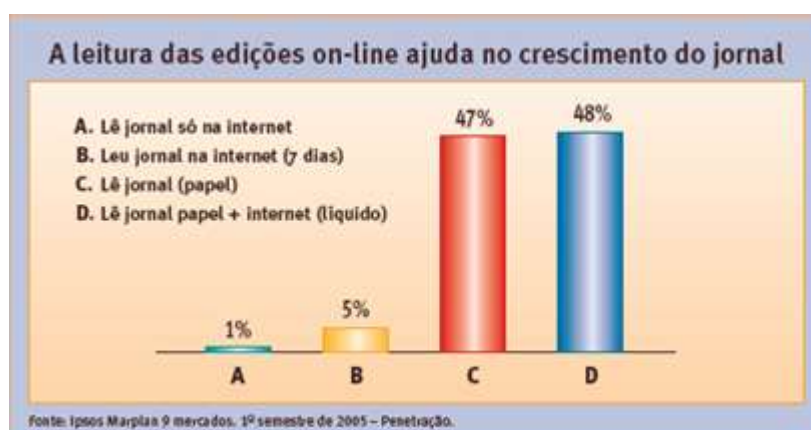
Essa história explicita como uma aparente ameaça pode se transformar em oportunidade. KOTLER defende que adversidade é oportunidade disfarçada (ANÔNIMO, *apud* KOTLER, 1999, p.53) e, a partir dessa idéia surge uma tendência que, de fato, é atualmente acatada pelos gerentes dos jornais, todavia, de forma ainda bastante incipiente e, aparentemente, muito cautelosa. Ao invés de considerarem as mídias digitais uma ameaça a sua popularidade, o jornal se apropria deste meio, de forma que seu conteúdo é distribuído de maneira a se encaixar em diversos hábitos de consumo e necessidades incipientes, ainda que alguns de seus atribuídos tenham de ser abdicados para que esse processo de inserção digital possa ocorrer, por isso, adequando-se ao termo “autocanibalismo”. Numa matéria do jornal O Globo, fica clara a adesão por parte dos representantes da mídia jornal a inserção no mundo digital.

Não, não haverá a morte dos jornais. Essa foi a conclusão dos debates de ontem do 60 congresso da Associação Mundial de Jornais (WAN, na sigla em inglês), que termina hoje. Mas a indústria tem de investir na mídia digital para assegurar seu futuro. O presidente da WAN, Gavin O’Reilly, afirmou que os jornais nunca estiveram numa posição tão sólida quanto hoje, com a venda de exemplares em alta e um número recorde de publicações.

-É fácil ser negativo sobre os jornais – disse O’Reilly, acrescentando que não tem fundamento a suposta ameaça da internet. – Há um

aumento na audiência total (se os jornais têm versão online), provando mais uma vez, apesar dos agourentos, que impresso e online se complementam (JORNAIS, 2007a).

A internet, que insere uma nova coluna de meios de comunicação na tabela de *market share* produzida pelo Intermeios e ganha espaço ao longo do tempo desde que se inseriu nesse campo, é cada vez mais uma parceira ou extensão do meio jornal, do que uma competidora a temer, nas palavras do presidente da ANJ (ANJ, 2007). A inserção desse meio digital na estratégia do jornal impresso é uma maneira de incrementar a popularidade do meio, como pode-se observar na fala do diretor-executivo da WAN que afirma que “os jornais estão explorando ao máximo as novas oportunidades oferecidas pelos canais de distribuição digital, para aumentar seu público” (JORNAIS, 2007b).



Fonte: Ipsos Marplan. Primeiro Semestre de 2005.

A inserção de empresas jornalísticas em atividades de outros meios, como notícia por celular, jornal *online*, dentre outros, é o caminho para, além de conquistar novos consumidores, expandir a popularidade dentro do tradicional público alvo, que atualizam seu consumo de mídias encontrando-se divididos entre o acesso a diversas fontes de informação e entretenimento. Dessa forma, “Para Mario Garcia, diretor-

executivo do grupo americano Garcia Media, a mídia impressa tem de abraçar a tecnologia online e a distribuição de conteúdo via celular” (JORNAIS, 2007a).

Empresas inteligentes, hoje em dia, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Não querem apenas gerar uma carteira de clientes, mas serem ‘donas’ desses clientes para sempre. [...] Isso não significa que o cliente deseje ter um dono. Na verdade, ele quer manter suas opções em aberto. Contudo, o profissional de marketing quer possuir o cliente e torna-lo fiel.

E tem mais. O profissional de marketing quer sempre aumentar sua participação nos negócios do cliente. Ele quer não apenas ser o único fornecedor de um determinado produto, mas também fornecedor de tudo que puder dentro o que o cliente consome. Isso é conhecido como perseguir a *participação no cliente* (KOTLER, 1999, p.163, p. 164).

As novas formas de introduzir o conteúdo produzido pela empresa jornalística dos consumidores são, na verdade, maneiras de entrar num cotidiano de relações em constante transformação com o qual a complexidade e a necessidade de concentração que o jornal impresso impõe não mais combinam, ou seja, perseguir a participação de um cliente que se adapta a novos hábitos que excluem o jornal do posto de uma das principais fontes de conteúdo. A pesquisa abaixo retrata a diminuição de tempo de leitura do jornal, o que reflete a menor atenção que o consumidor de mídia de hoje direciona para o meio, em função de ser atraído por inúmeras outras fontes de conteúdo que trabalham para conquistar seu interesse.

Tempo de leitura dos jornais (minutos por dia)

	Segunda a sábado	Domingo
Jornais 2006	45,70	51,53
Jornais 2005	46	51
Jornais 2004	47	54
Jornais 2003	50	54
Jornais 2002	51	56
Jornais 2001	64	-

Fonte: Ibope Monitor – Tempo dedicado a ler ou folhear um exemplar de jornal

Dessa forma, se considera-se a ótica das novas mídias como ameaça ao meio jornal, conclui-se que seu fim está datado, enquanto, se considera-se que “o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo” (MC LUHAN, 1964, p. 22) e que “à exceção da luz, todos os meios andam aos pares, um atuando como ‘conteúdo’ do outro, de modo a obscurecer a atuação de ambos” (MC LUHAN, 1964, p. 71), conclui-se que o meio digital é na verdade uma nova forma, ou oportunidade, de veicular o conteúdo informativo produzido pelo jornal impresso, o que propicia uma expansão do *media* para a direção de públicos que acessam as novas mídias, mas não os jornais, como os jovens, por exemplo, e para uma ênfase dentro do público tradicional, que hoje distribui seu tempo entre inúmeros meios de comunicação.

As empresas estão se reposicionando, elas são empresas jornalísticas, elas trabalham com jornalismo, o meio que ela vai utilizar para distribuir o conteúdo vai ser do jeito que você quiser. Se você quiser um papel para levar pro banheiro ela vai te dar, se você quiser um papel flexível para levar para outro lugar ela vai te dar (PRAZERES, 2007a).

Os jornais, da mesma forma que a internet, a TV, o rádio, dentre outros meios, se apropriam do caráter informativo, neutro e imparcial do jornal, injetar seu conteúdo nas novas mídias de forma que a empresa jornalística se torne uma empresa de informação em profundidade inserida e adaptada a diversos outros meios compondo novas mídias híbridas. Conforme é explicado por MC LUHAN (1964, p. 75), os meios não existem puramente, mas estão inseridos uns nos outros. Nesta mesma lógica, o meio jornal pode estar contido na internet, ou em outras mídias digitais, assim como já estão contidos a TV e o rádio.

O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica.

A venda de jornais não é datada enquanto houver demanda por um conteúdo complexo e formador de opinião como o que se atribui ao jornal impresso. Mas, por outro lado, existe possibilidade de expansão da empresa jornalística se se raciocina que a informação é o produto que instiga a audiência, e os meios de comunicação vivem de audiência, portanto, o jornal pode vender audiência por outros meios que não sejam o tradicional jornal impresso para barganhar a atenção de públicos consumidores de outras mídias. A matéria prima de interesse dos espectadores ele já produz. Logo, apesar de o jornal impresso não ter chegado à exaustão, outras formas de acesso à informação são requeridos e contemplados hoje. Com relação à evolução das

necessidades das sociedades com relação a meios de comunicação KOTLER (1999, p. 259).prevê:

O telefone foi o primeiro meio eletrônico para a obtenção de informações e encaminhamento de pedidos. A chegada da internet tornou possível coletar informações e encaminhar pedidos pelo computador. Com a iminente chegada da TV interativa, mais um meio eletrônico se tornará disponível. O que ainda precisa ser determinado é a popularidade futura relativa a cada meio. [...] Em última análise, é claro, os três meios eletrônicos convergirão para um só aparelho, com as características de todos os três.

Não só o teórico do marketing, mas também o professor Sebastião Amoedo da UFRJ acredita que “a Web é o único veículo que possibilita o processo completo de comunicação” (BARROS, 2007), de onde se faz possível concluir que se caminha para a convergência de todas as mídias em um forma digital onde todos os outros meios estão contidos. Para descrever o processo de hibridação que acomete os meios de comunicação que lutam para se manterem interessantes, fazem-se as palavras de CANCLINI (2006, p. XIX) que, em *Culturas Híbridas*, descreveu a hibridação da forma como ela é encarada no caso da inserção dos meios tradicionais na cultura digital.

Parto de uma primeira definição: *entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Cabe esclarecer que as estruturas chamadas discretas foram resultado de hibridações, razão pela qual não podem ser consideradas fontes puras.*

As idéias de CANCLINI também se fazem presente no texto de MC LUHAN, que fala do espiral concêntrico para explicar que não existe meio puro, e que estão todos

sobrepostos de forma que, ao enxergar um deles, é possível vislumbrar aqueles que o dão origem. O jornal, de certo, não é uma forma pura de meio de comunicação, mas o resultado da fala, do alfabeto, da escrita, da litografia, da impressão de Guttemberg e de inúmeros outras mídias que também não são práticas discretas. A hibridação, hoje, se encontra como tendência entre todos os meios de comunicação que enxergam na tecnologia digital a possibilidade de informar seu conteúdo de formas antes não experimentadas. Enquanto antes a forma como a informação é transmitida é forte diferencial entre as mídias, atualmente, o digital engloba todas as possibilidades de transmissão permitindo novas experiências aos consumidores de mídia, mas também aos produtores de comunicação. CANCLINI (2006, p. XXI), ao relacionar a hibridação de que fala às experiências genéticas de Mendel, afirma que, tal qual os experimentos com mariposas e ervilhas, o híbrido, ou, neste caso, a convergência dos mídia, gera riqueza de tipos e inúmeros novos produtos nunca antes conhecidos. Assim, a inserção do jornal neste caminho é algo fundamental para seu ingresso de forma diferente em públicos diferentes, gerando novos produtos que, não abdicando à grande força comunal do jornal, vai ao encontro de novas possibilidades, negando a possibilidade de fim, e, ao contrário, se renovando de forma a se desenvolver mais.

3.6 O troco do café

Até agora, os rumos pelos quais essa pesquisa passou mostraram que, apesar de a circulação do jornal se manter estável, o investimento publicitário, hoje, está dividido num plano de mídia que inclui uma diversidade maior de meios de comunicação, o que

resulta numa menor participação da mídia no planejamento das agências e, conseqüentemente, na menor participação de mercado do meio jornal no investimento publicitário do país. Conforme demonstra a resposta de PRAZERES (2007a), ao ser perguntado sobre a hipótese de os anunciantes destinarem um maior orçamento aos planos de mídia, já que o número de mídias em que se investe hoje é maior.

É um problema porque a venda dele não cresce junto, na proporção que cresce o custo de mídia e na proporção que você dispersa o seu consumo de mídia. Então é um desafio. O orçamento cresce numa proporção, o custo de mídia cresce numa proporção maior e a sua diversificação de consumo de informação e entretenimento cresce numa proporção maior ainda. Aí que entra o nosso trabalho, que é ajudar a equacionar essa divisão do investimento, para otimizar o retorno.

Verificou-se, então, a possibilidade da proporção com que as pessoas dispersam seu consumo de mídia acarretar uma queda de circulação, de forma que os atuais hábitos de consumo provocassem um abandono da leitura de jornal. Está concluído que, apesar dessa divisão do tempo entre diversas novas formas de ter acesso a conteúdo realmente suscitar numa diminuição do tempo de leitura do jornal, mas não no contato com a mídia jornal, que mantém sua circulação intocada.

O sub-capítulo anterior fala da solução para a diminuição da entrada do jornal no cotidiano dos espectadores, e, conseqüentemente, nos planos de mídia, visto que o segundo é função do primeiro, como sendo a inserção do conteúdo jornalístico nos novos meios que a sociedade utiliza para se informar. Desta forma, o jornal, ao se tornar um meio híbrido com novas tecnologias digitais, vai até onde os consumidores de mídia estão. Essa se torna, então, a aposta dos representantes da mídia jornal para transformar

a ameaça das mídias digitais numa oportunidade de se aproximar mais do seu público tradicional que, a partir do século XXI, adquire novos hábitos de busca de informação, ainda que não abandone por completo os antigos.

Entretanto, o motivo pelo qual o capítulo que se lê existe é a descoberta de uma diferente estratégia para amenizar a crise do jornal. Em princípio o tema que é tratado agora não faz parte do roteiro deste estudo. No entanto, o aprofundamento na análise da hipótese da influência das novas mídias na queda do interesse publicitário no jornal (em proporção com outros meios de comunicação) resultou no realce de uma nova vertente, diferente da inserção do jornal no meio digital, utilizada para garantir e o seu papel no Brasil deste século.

Segundo as tabelas, a tiragem não tem sido um problema para o jornal. Manchetes comemoram e as incertezas geradas por uma massa de fatalistas que discorrem sobre o fim do jornal não surte mais efeito amedrontador frente aos entusiastas da mídia jornal em meio a uma reversão tecnológica. Apesar disso, devemos reconhecer que a manutenção da circulação dessa mídia não é uma mera continuidade do antigo e letrado mercado de leitores. Sobre a circulação dos jornais, a matéria do O Globo abaixo explica:

Na média, o crescimento gira em torno de 5% e vem apresentando uma curva ascendente desde maio de 2004. Não há uma explicação científica, mas é possível deduzir que o aumento na circulação pode estar relacionado à situação econômica e ao lançamento de títulos, além de mudanças nos jornais existentes – explicou Leite (OLIVEIRA, 2007).

Em meados do anos 90, surge uma tendência a criação de jornais de massa populares, atendendo a um público diverso do antigo *target** do jornal, que outrora não possui os mesmos requisitos apresentados pelas classes com acesso maior á educação, necessários para se tornar um consumidor em potencial do meio jornal, como a leiturabilidade (conceito definido abaixo).

Esse conceito [leiturabilidade] vai além do que se entendia até então por leitura – ato de juntar letras e formar palavras. Mais do que isso, ler significa saber interpretar e decodificar a mensagem, indo além dos símbolos alfabéticos. Por exemplo, pode-se ler obras de arte, cores, desenhos, gestos, comportamentos, etc (BRITO, GABRIL, SILVA E BARROS, 2006).

Essa é uma criação que conquistou um novo público. Certamente uma parte de pessoas que estava situada no vigente público de leitores de jornais de editorial mais aprofundado migra para o grupo que consome jornais populares. Mas a grande parte do público de jornais populares é um novo segmento de leitores antes não explorado pela mídia jornal. Essa mudança certamente contribuiu para a manutenção do alcance da mídia jornal. Hoje, a mídia jornal concorre com outras frente a anunciantes que antes não investiam em jornal por não localizar seu público dentre os leitores de jornal. Esse fator é um diferencial para o aumento do alcance da mídia, ou sua manutenção, é, devido a lógica do investimento em jornal, contribuiu para uma manutenção do interesse publicitário.

Os veículos devem encontrar os estímulos de vendas de anúncios apropriados aos seus novos jornais populares, partindo da relação do seu público leitor com os produtos. Um público bastante específico, com muitas semelhanças no seu estilo de vida e classe social, que se contenta com informações correntes, cotidianas, voltadas para os acontecimentos da cidade, crimes, artistas, televisão e futebol, mas que mesmo assim, busca informação, se satisfaz com ela, encontra entretenimento e, certamente, a sensação de estar em maior sintonia com o que está acontecendo no seu mundo.

São milhares de pontos de contato estabelecidos diariamente, que possuem o seu potencial, que podem ser bem aproveitados, mas dentro de sua própria dimensão, que não pode ser comparada a dos jornais tradicionais, que já tiveram até a pretensão, ou a possibilidade, em outras épocas, de mudar os rumos do país.

Este raciocínio é o mesmo que estamos fazendo agora para a outra ponta da pirâmide social, seguindo os movimentos dos jornais tradicionais ajustando o seu negócio aos meios digitais portáteis, como e-paper, palms, celulares e até mesmo a Internet. Pontos de contato com a informação que ameaçam liquidar o negócio dos jornais em papel. Mas se isso acontecer, ainda vai levar muito tempo. Ainda mais no Brasil, onde está claro que o papel não vai sumir expresso, nem durar mais só meia hora (PRAZERES, 2007b)

Enquanto o tradicional público do jornal abraça os novos pontos de contato com a informação de que fala PRAZERES, abandonando parte do tempo que dedica à mídia, os representantes desse meio adotam novas estratégias de incremento da circulação e da visibilidade que, em parte, incluem as elites na medida em que vão ao encontro dos novos meios de digitais, mas, por outro lado, investem num público nunca antes explorado.

O modelo de revolução estratégica é especialmente útil quando uma empresa está à deriva e necessita muito de um pensamento inovador que consiga romper com o que vem sendo feito. A sessão de inovação pressiona os gerentes seniores a abandonarem seus pressupostos tradicionais e suas preocupações do dia-a-dia para pensarem coletivamente e com criatividade sobre iniciativas novas e significativas (KOTLER, 1999, p. 65).

A revolução estratégica de que fala KOTLER é colocada em prática no caso da mídia jornal em virtude da existência de um grupo de pessoas com baixo acesso à educação e à renda que resulta de “uma crise que se instalou no nosso sistema educacional e condena parte considerável da nossa população ao analfabetismo absoluto e funcional” (BRITO, GABRIL, SILVA E BARROS, 2006). A população que reside na base da pirâmide social do país nunca em sua história é considerada público-alvo da mídia jornal, famosa por seu teor formal devido ao fato de requisitar bons conhecimentos para ser consumida. No entanto, o que os jornais populares fazem é, mais uma vez, transformar em oportunidade de marketing, definida como “*uma área de necessidade e interesse do comprador, cuja satisfação dá à empresa um alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo*” (KOTLER, 1999, p. 55), um grupo considerado, em boa parte da história, uma ameaça ao meio jornal impresso, conforme observa-se no trecho abaixo respondido pelo presidente da ANJ, em um público com potencial para consumir o meio de comunicação ainda que este tenha que sofrer algumas alterações formais para ingressar na nova empreitada.

Quais os maiores problemas enfrentados pelos jornais? Custo industrial? Distribuição? Excesso de títulos? Mudança de hábitos do consumidor (estão aí a Internet, os vídeos, os DVDs etc)? Resposta: São muitos, mas talvez, existam tantas oportunidades quanto. A primeira questão, típica do Brasil, é a forte tradição da mídia eletrônica e o ainda baixo grau de letrados ou com tradição de leitura. O meio jornal, como característica também típica do Brasil, é muito voltado para uma elite sócio-econômica-cultural e, mesmo que não fale com tantos quanto de uma audiência nacional da Rede Globo, fala com aqueles que decidem (ANJ, 2007).

O caso da criação dos jornais populares e sua expansão é um exemplo da criação de um mercado consumidor de jornal informal, que antes não consumia a mídia por não possuir a destreza em leiturabilidade que o jornal convencional demanda. Uma forma de conquistar um novo mercado para jornal e conseqüentemente, crescer o *market share* da mídia em participação de mercado, foi buscar um segmento de pessoas outrora não capacitadas para serem alvo da mídia. Isso ocorre com o lançamento de uma nova vertente de jornais que não restringem o público a uma concentração de leitores de elites. Essa é uma forma de vencer a baixa leiturabilidade do mercado brasileiro.

O nível mais agressivo de marketing ocorre quando uma empresa lança um produto ou serviço jamais solicitado e, muitas vezes, que ninguém poderia imaginar. [...] Empresas que dirigem o mercado, por outro lado, expandem nossos horizontes e melhoram nossa civilização. Essas empresas criam novos mercados, refinam categorias ou mudam as regras do jogo; geram muitos novos produtos, serviços e tipos de negócios; estabelecem novos parâmetros de preço; desenvolvem novos canais; elevam o serviço ao cliente a um nível incrível (KOTLER, 1999, p. 39).

A partir de uma realidade repleta de desigualdades sociais, como é a do Brasil, em que a modernidade não existe da mesma forma para todos os cidadãos, surge uma das atuais tendências para o aumento da circulação do jornal. “O profissional de marketing reconhece uma necessidade substancial não atendida que possa representar uma oportunidade lucrativa no mercado” (KOTLER, 1999, p. 42). O grupo alheio as possibilidades de educação, cultura, inclusão digital, dentre outros acessos com os quais estão acostumados as elites e classe média brasileiras, representam essa oportunidade ao meio jornal porque “o Brasil tem grande potencial

para se tornar uma nação de leitores, pois 67% dos brasileiros dizem que tem interesse pela leitura” (BRITO, GABRIL, SILVA E BARROS, 2006). Assim, conforme comprova CANCLINI com o trecho abaixo, a modernização anômala que ocorre na América Latina, incluindo-se o Brasil, exclui parte da população de suas novidades, deixando uma parcela das pessoas com os níveis de acesso a educação, informação, tecnologia e cultura comprometidos.

Final do século XIX e início do XX, impulsionadas pela oligarquia progressista, pela alfabetização e pelos intelectuais europeizados; entre os anos 20 e 30 deste século, pela expansão do capitalismo e ascensão democratizadora dos setores médios e liberais, pela contribuição de migrantes e pela difusão em massa da escola, pela imprensa e pelo rádio; desde os anos 40, pela industrialização, pelo crescimento urbano, pelo maior acesso à educação média e superior, pelas novas indústrias culturais.

Esses movimentos, entretanto, não puderam cumprir as operações da modernidade européia. Não formaram mercados autônomos para cada...adotam uma forma tão antagônica (CANCLINI, 2006, p. 67 e p. 68).

O desenvolvimento parcial, e a modernização heterogênea possibilita a inserção dessa mídia frente aqueles que não são letrados. A existência de um público que não consome a mídia por não ter leiturabilidade e que também não tem acesso a modernização, logo, às novas tecnologias do mercado, que conferem ameaça ao tempo de uso do jornal é a informação do mercado que abre as portas para a criação das estratégias dos diretores de jornais já que “as mais recentes abordagens ao estudo dos meios levam em conta não apenas o ‘conteúdo’, mas o próprio meio e a matriz cultural em que um meio ou veículo específico atua” (MC LUHAN, 1964, p. 25). “Uma vez que o consumo de muitos produtos está estreitamente relacionado com o tamanho, a faixa

etária, o nível educacional, a etnia e as práticas religiosas da população, essa informação é essencial” (KOTLER, 1999, p. 102).

No entanto, conhecer as informações do mercado a fim de transformá-las em oportunidades não é a única tarefa de marketing estipulada a uma empresa que se vê numa situação de instabilidade no mercado. Com uma estratégia de promoção para criar o hábito da leitura de periódicos, antes desconhecido para o público a que estão destinados os jornais populares, a mídia ingressou no novo nicho com uma reformulação editorial. “As promoções representam uma excelente estratégia de incremento de circulação. Aparecem também como forte estratégia para lançamento dos jornais populares” (PRAZERES, GEADA E ALBUQUERQUE, 2007, p. 14). Mudar a forma do conteúdo jornalística é necessário na medida em que a tradicional forma aprofundada e complexa de veicular informações à medida que se adequa perfeitamente ao repertório de uma elite sócio-econômica-cultural está distante da maneira como a população menos abastada processa as informações que recebe. A partir de um trecho sobre o capitalismo editorial que afirma que “o impulso revolucionário do capitalismo no sentido da utilização das línguas vulgares recebeu um ímpeto adicional de três fatores externos, dois dos quais contribuíram diretamente para o surgimento da consciência nacional” (ANDERSON, 1989, p. 48) fica claro que, a adaptação à linguagem popular configura uma oportunidade de expansão e visibilidade para o meio jornal.

A linha editorial e a informação divulgada em jornais tradicionais e nos novos jornais populares, apesar de serem constantemente considerados absolutamente diferentes e postos em níveis hierárquicos diversos, como comprova a comunidade do ORKUT (2007) “Jornal Expresso é uma porcaria”, que define o jornal Expresso,

produto popular da Infoglobo, como de baixo nível, enquanto revela que “prefere continuar lendo o Globo”, jornal publicado pela mesma empresa. Embora isso aconteça, a reformulação editorial para a inserção de jornais populares se restringe ao propósito de tornar a mídia jornal melhor absorvida pelo público que vislumbra, sem incluir a vontade de veicular notícias de diferentes linhas editoriais.

A distinção entre imprensa e imprensa nanica tal como a professora faz pode se mostrar, além disso, totalmente ilusória. Verón já nos chamou a atenção para o fato de que muitos dos jornais ditos alternativos são algumas vezes propriedades dos mesmos grupos que produzem jornais ‘burgueses’. As suas diferenças se devem, nesses casos, muito menos aos conteúdos do que aos dispositivos de enunciação que eles mobilizam e que cristalizam na forma dos contratos de leitura, visando a conquistar e manter diferentes fatias de mercado de leitores (RIBEIRO, 2000, p. 42).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início da pesquisa é traçado um panorama que reflete um mercado de comunicação dividido em dois grupos de pessoas: um que, num exercício de futurismo, prevê o fim do jornal impresso para os próximos anos e outro que, com base nas taxas de circulação crescentes da mídia, defendem a existência de uma expansão do jornal impresso. No entanto, durante o aprofundamento nas questões relativas aos dois maiores consumidores de jornal impresso, o leitor e o anunciante, pode-se perceber que, apesar de os dados confirmarem um incremento do mercado de leitores de jornal impresso, os números do Intermeios revelam que o jornal impresso perde espaço no bolo do investimento publicitário.

Quando se considera que a procura dos anunciantes a uma mídia é função, em parte, da abrangência desse meio frente ao mercado alvo dos mesmos, a menor procura pela compra de espaço publicitário em um meio justamente no seu momento de expansão, torna-se incoerente a um olhar superficial, já que o principal objetivo do anúncio é levar a mensagem até o consumidor alvo.

Os anunciantes pagam tempo e espaço nos jornais, nas revistas, no rádio e na TV comprando, assim, um pedaço do leitor, do ouvinte e do telespectador, como se tivessem alugado nossas casas para um encontro público. De bom grado pagariam diretamente ao leitor, ao ouvinte e ao telespectador, por sua preciosa atenção e seu não menos precioso tempo...se soubessem como faze-lo (MC LUHAN, 1964, p. 234).

O fato é que os anunciantes dependem dos meios de comunicação para entrarem nas casas dos consumidores, ou mesmo, entrarem em suas rotinas de vida. A mídia que um indivíduo consome através do acesso espontâneo a ela ou pelo contato por acaso, como no caso do *outdoor*, *busdoor*, dentre outras, são o meio pelos quais os publicitários

chegam ao *target* específico. Dessa forma, o jornal impresso, embora venha conquistando novos leitores nos últimos tempos, divide o papel de provedor de informação que ocupa na vida dos cidadãos com os novos meios digitais. A partir daí, a queda de *market share* do meio jornal impresso torna-se coerente ainda que frente ao aumento de circulação.

Paralela a isso, a circulação do jornal impresso de que se fala hoje inclui novos tipos de leitores que ingressaram no mercado alvo dessa mídia na década de 90 no Brasil. O jornal impresso, outrora uma mídia de maior penetração nas classes mais abastadas, possuidoras de uma prévia letrabilidade requerida para o leitor do meio, atualmente divide o posto de público-alvo do jornal de papel com um grupo de menor acesso à cultura e educação.

No fim do capítulo 3, a modernização anômala na América Latina exposta do trecho a seguir por CANCLINI (2006) revela um nicho de mercado que se interessa pelo diferencial do jornal e ainda não comporta os novos meios digitais no seu repertório de fontes de informação.

Quais são, nos anos 90, as estratégias para entrar na modernidade e sair dela?

Colocamos essa pergunta deste modo porque, na América Latina, onde as tradições ainda não se foram e a modernidade não terminou de chegar, não estamos convictos de que modernizar-nos deva ser o principal objetivo, como apregoam políticos, economistas e a publicidade de novas tecnologias (CANCLINI, 2006, p. 17).

No entanto, BARROS (2007) afirma em *Relações Públicas e Cultura Webiana* que “Comparando-se os dados atuais com os anteriores, é possível notar que o uso da Internet vem se popularizando, o que se evidencia com o aumento do acesso na escola e no trabalho”. O próprio surgimento do portal *online* do jornal popular Extra é um

grande exemplo da inclusão digital de uma parcela da população outrora alheia aos aparatos tecnológicos. Assim, a mudança de hábitos de consumo de mídia verificada nos grupos abastecidos pelas inovações da modernização começa a aparecer numa classe inicialmente excluída das transformações tecnológicas. O que se quer dizer é que, ainda que os jornais populares hoje compensem a menor atenção do anunciante que tem as classes mais altas como público-alvo na mídia jornal em virtude do surgimento de novas mídias, a tecnologia avança para novos mercados que incluem à população de menor renda.

Logo, o jornal impresso continua com um forte diferencial, que enquanto for demandado pela sociedade, é responsável pelo consumo do meio como fonte de informação, entretenimento e cultura. Essa mídia não acaba em função da substituição por novas mídias porque, de fato, as novas mídias não possuem alguns elementos próprios do meio jornal. Conforme reforçam as idéias de MC LUHAN (1964, p. 231), as mídias não se extinguem, mas se inserem em outras e se complementam como pode ser observado abaixo.

Um dos efeitos inesperados da TV sobre a imprensa foi o grande aumento de popularidade das revistas Time e Newsweek. De maneira inexplicável para elas próprias e sem maior esforço de granjear assinaturas, suas circulações mais do que dobraram desde o advento da TV. Antes de mais nada, essas revistas noticiosas apresentam, sob forma em mosaico, imagens corporativas da sociedade em ação – e não simplesmente janelas para o mundo, como as velhas revistas ilustradas. Enquanto o espectador de uma revista ilustrada é passivo, o leitor de uma revista noticiosa se envolve na formação de significados para a imagem corporativa da sociedade.

No exemplo colocado por MC LUHAN pode-se perceber a influências das mídias uma sobre as outras e nas transformações na sociedade que elas são capazes de causar.

Da mesma forma, o jornal de papel não acaba porque novos modelos digitais se inserem no cotidiano das pessoas. Por outro lado ele perde espaço e limita-se a distribuir o resultado de seu jornalismo pelo meio papel.

Os homens estão evoluindo, então, as necessidades estão evoluindo. As empresas estão se reposicionando, elas são empresas jornalísticas, elas trabalham com jornalismo, o meio que ela vai utilizar para distribuir o conteúdo vai ser do jeito que você quiser. [...] É uma discussão chatinha porque você pergunta se o papel vai acabar. E não importa isso, importa se as pessoas vão ter vontade de se informar ou não, se as empresas estão entendendo as pessoas da forma como elas gostariam de se informar (PRAZERES, 2007a).

Assim, o futuro da empresa jornalística que produz jornal de papel cada vez mais depende da sua inserção nos modelos digitais de comunicação. Ela deve ser uma empresa de informação e não de uma mídia específica. A TV, a internet, a revista, o rádio, vários dos outros meios que um dia foram considerados novas ameaças à popularidade do jornal impresso, tomam emprestadas características que conferem notoriedade ao jornalismo impresso. O início do século XXI é a largada para o jornal impresso compartilhar também a possibilidade de inserção no cotidiano da sociedade a partir dos modelos tecnológicos.

REFERÊNCIAS

Academia Infoglobo. Programa novos contatos. v. 1. Rio de Janeiro, 2007, 101 p.

ANDERSON, Benedict. Nação e consciência nacional. São Paulo: Ática, 1989, p. 1-56.

ANJ – Associação Nacional de Jornais. Disponível em: www.anj.org.br. Acessado em: 28/09/07

BARROS, Sebastião Amoedo de. Relações públicas e cultura webiana. Disponível em: www.samoedo.com.br. Acessado em: 15/10/07.

BRITO, Cláudio, GABRIL, Cristiane, SILVA, José Eduardo, BARROS, Simone. Alfabetização e leiturabilidade. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (Dissertação para a matéria Comunicação e Realidade Brasileira para o curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação), 2006, p. 7.

CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4 ed. São Paulo: Edusp, 2006. 385 p.

ECO, Umberto. Como se faz uma tese. 21 ed. São Paulo: Perspectiva, 2007, 192 p.

GRUPO DE MÍDIA. Disponível em: www.gm.org.br. Acessado em: 12/09/07.

HOBBSAWM, Eric J. Sobre história: ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acessado em: 12/09/07.

JORNAIS nunca estiveram tão bem, diz associação. O Globo, Rio de Janeiro, 06 jun. 2007a. Economia, p. 34.

JORNAIS venderam mais 2,3% em 2006. O Globo, Rio de Janeiro, 2007b.

JORNAL cresce mais no Brasil que no mundo. Folha de São Paulo, São Paulo, 5 jun. 2007.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 14 ed. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

_____, Philip, ARMSTRONG, Gary. Administração de marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 527 p.

LEWIS, Hershell Gordon, NELSON, Carol. Advertising age – manual de publicidade. São Paulo: Nobel, 2001. 236 p.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 4 ed. São Paulo: Cultrix, sem data. 407 p.

MEYER, Peter. The vanishing newspaper: saving journalism in the information age. Missouri: University of Missouri Press, 2004. 272 p.

NATIONAL NETWORK NEWSPAPER. Disponível em: <http://www.nnnlp.com/>. Acessado em: 30/09/07.

OLIVEIRA, Flávia. Nos jornais, circulação e credibilidade em alta. O Globo, Rio de Janeiro, 3 dez. 2005. Economia, p. 40.

ORKUT. Disponível em: <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=11170882>. Acessado em: 26/10/07.

PRAZERES, Sérgio. Entrevista cedida a Isabela Maria de Oliveira Borsani em out. 2007a.

_____, Sérgio. O jornal e o papel. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=384IMQ004>. Acessado em: 19/10/2007b

_____, Sérgio, GEADA, Marilena, ALBUQUERQUE, Claudia Cavalcanti. Nas entrelinhas dos jornais. Rio de Janeiro, 2001. 24 p.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. A mídia e o lugar da história. Rio de Janeiro. *Lugar Comum*, n. 11, p.25-44. maio/ago. 2000.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001, p. 151-189.

WAN. World Association Newspaper. Disponível em: www.wan-press.org. Acessado em: ago/set/out 2007.

GLOSSÁRIO

Cm/col: menor unidade de medida de área de papel comercializada por um jornal. A largura dos jornais é dividida em colunas enquanto sua altura é medida em centímetros.

IVC: o Instituto Verificador de Circulação é um órgão que mede e fiscaliza a circulação dos jornais filiados a ele.

Market share: é o mesmo que participação de mercado.

Reposicionar: segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 174) posicionar consiste na identificação de um grupo de possíveis vantagens competitivas para estabelecer uma posição, seleção das vantagens competitivas certas, e comunicação e apresentação eficientes da posição escolhida para o mercado. Reposicionar é, portanto, refazer esse trabalho quando o anterior já não é mais eficiente.

Share: utilize-se, por vezes, em lugar de market share.

Target: o mesmo que público-alvo.