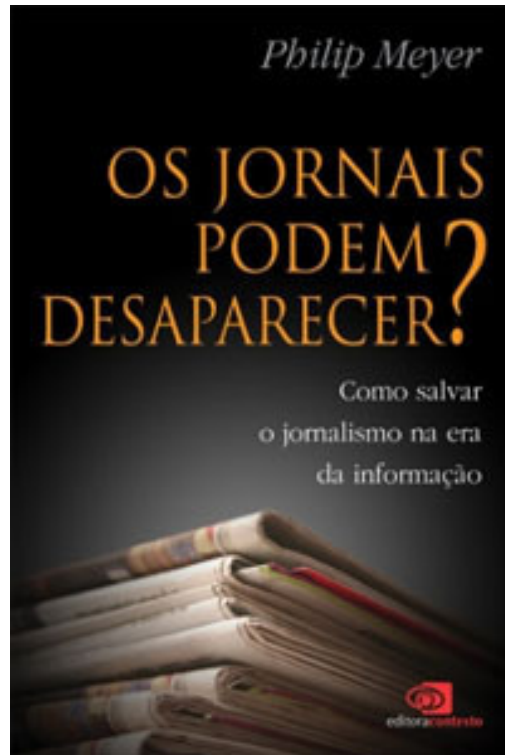


A Profecia de Meyer

Resenha - *The Vanishing Newspaper*
Por Pedro Luiz O. Costa Bisneto
15/01/2009

Análise sobre o *filet mignon* da obra científica *Os Jornais podem desaparecer?* de Philip Meyer (São Paulo: Editora Contexto, 2007).

É EVIDENTE QUE APÓS A ASCENSÃO das novas mídias os jornais impressos entraram em uma fase de declínio na contemporaneidade midiática. O novo “alicerce” digital das redes de comunicação altera todo o panorama de negócios comunicativos e afeta a mídia como um todo, inclusive o jornalismo e o mais antigo veículo representante dessa arte e negócio: o jornal diário impresso. Mas qual seria a exata causa que explicaria o fato de apenas os jornais diários estarem sofrendo com essas mudanças?



O livro *Os Jornais podem desaparecer?* do jornalista norte-americano Philip Meyer¹ é muito preciso ao apontar os fatores que acarretam a crise dos jornais impressos e, segundo o autor, poderão levá-los à extinção antes da metade deste século.

A segmentação

Logo na introdução de seu estudo, Meyer expõe qual é a peça-chave que faz a Internet levar os impressos à crise: a segmentação. Citando os estudos do sociólogo Richard Meisel², ele mostra que a segmentação da mídia, que envolve todos seus setores, é uma tendência que vem de muito tempo e, cada vez mais, se intensifica. Dessa forma, Meyer percebe que “a Internet é apenas a mais recente de uma série de avanços que contribuíram para a ‘segmentação’ da mídia” (Meyer, 2007:12). Em seguida, complementa: “Ao atender de modo cada vez mais eficiente quem busca informação segmentada, a Internet acelera essa tendência em direção a públicos menores” (Meyer, 2007:12). Sendo a segmentação um fator que está diluindo os leitores por novos meios, quadro agravado com a ascensão da Internet, essa tendência explica a busca ávida por “conteúdo” vista nos portais informativos da web, incluindo os jornais impressos que lá se encontram, tanto em parcerias com grandes provedores, como provendo acesso e diversos novos canais comunicacionais em uma mostra que, no terreno cibernético, é preciso se expandir para englobar os novos e, cada vez menores, públicos.

¹ Estatístico e professor emérito da University of North Carolina (E.U.A.).

² Richard Meisel, *The decline of mass media*. Massachusetts: Public Opinion Quarterly, 1973.

O modelo de influência

Mas como se explica o fato de a Internet agravar a crise dos jornais impressos? Meyer responde a esta questão com o que chama de “o modelo de influência”. Segundo o norte-americano, “os jornais estão no ramo de expor leitores aos anunciantes”. Neste ramo, o negócio ganha valor quando o jornal consegue exercer influência sobre o público leitor, quanto maior a influência, maior o valor do veículo. Meyer aponta que “um jornal produz dois tipos de influência: influência social (...) e influência comercial” (Meyer, 2007:17), e relaciona essas instâncias com o valor do jornal: “A influência de um meio de comunicação pode aumentar sua influência comercial. Se o modelo funcionar, um jornal influente terá leitores que confiam nele e (...) mais valor para os anunciantes” (Meyer, 2007:18). A Internet está mudando o quadro estável pelo qual esse modelo se estruturou no decorrer do século XX, pois “as novas tecnologias (...) mudam a natureza do público” (Meyer, 2007:18-19), além de outros fatores que alteraram o caminho em que a publicidade se espalha: “A impressão mais barata e de melhor qualidade também tornou a publicidade de malas-diretas mais atraente e contribuiu para a segmentação da mídia muito antes de existir a Internet” (Meyer, 2007:19). Nesse último quesito, é evidente que as tecnologias de rede com seu alto poder de contabilização e análise de dados, dentro da lógica da customização da informação (e também da propaganda), tendem a agravar esse quadro.

No seu estudo, Meyer aponta para um fato inexistente antes da Era “pós-Internet”: a escassez de atenção (Meyer, 2007:19-20). Com a diluição da atenção do público diante das novas opções oferecidas pela web, os jornais impressos, que durante o desenvolver do seu negócio sempre se preocuparam mais em maximizar o lucro, estariam cometendo um erro: “os jornais deveriam estar mais interessados em conquistar uma percentagem relevante [de atenção na Internet] do que em maximizar a lucratividade a curto prazo” (Meyer, 2007:26), ou seja, os jornais deveriam reverter seu lucro em investimento na inovação. O fato se agrava quando pensamos que os grandes jornais (no Brasil especialmente) deixam de ser comandados por famílias e passam a responder à sede de lucro dos acionistas, “Uma visão ainda mais abrangente (...) vê a pressão dos investidores corroer o profissionalismo em diversas áreas (...). A corrosão dos valores de profissionais liberais pode ser uma estrutura útil para examinar o que está acontecendo com os jornais” (Meyer, 2007:25). Uma questão que se relaciona com a ética jornalística e está diretamente ligada à desvalorização do jornal impresso, que se intensifica cada vez mais, principalmente quando se percebe que os acionistas dos jornais, especialmente dos grandes veículos, são conglomerados midiáticos transnacionais que se guiam com foco na lucratividade dos meios.

A profecia

No modelo de influência que adota, Meyer passa a medir valores de confiança nos jornais comparando-os com seus dados de leitura no período de 1967 a 2002. O gráfico [Figura 1]³ com essas medições mostra que:

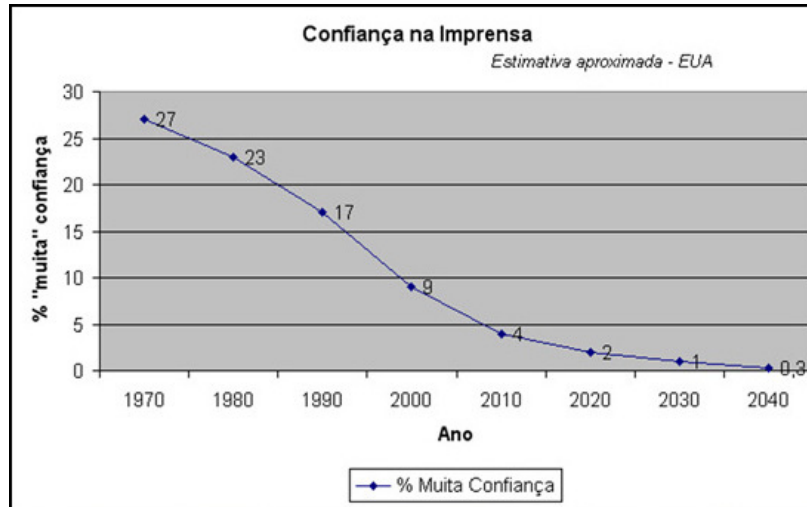


Figura 1

“A linha de tendência cai a uma taxa média de 0,6 ponto percentual por ano, o que levaria a zero em 2015. Mas (...) o declínio deu sinais de nivelamento após uma quebra brusca entre 1991 e 1993. Agora vamos ver o que aconteceu com o hábito de leitura diária dos jornais no mesmo período [Figura 2]. Esta é uma linha íngreme, e há menos variação ano a ano. A declividade é um pouco superior a 0,95 ponto percentual por ano. Tente prolongar essa linha com uma régua e ela mostrará que não haverá mais leitores de jornais no primeiro trimestre de 2043” (Meyer, 2007:27).

Mudança de hábitos

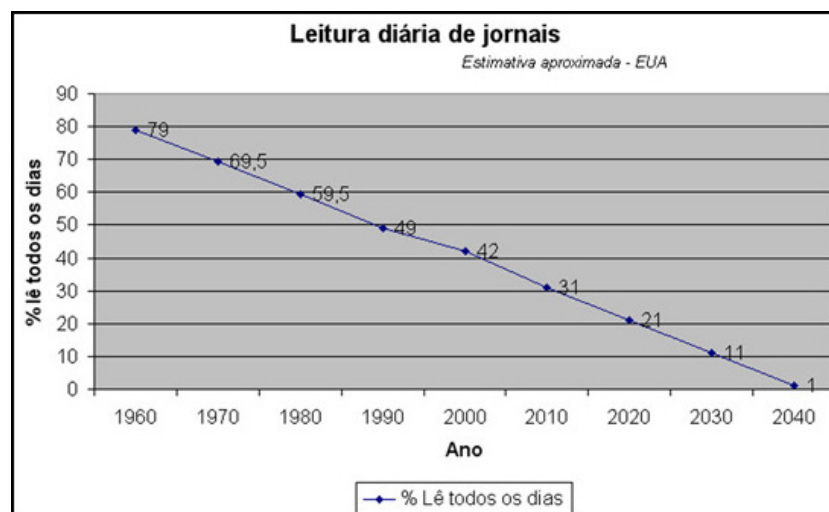


Figura 2

³ Gráficos ilustrativos desenhados com base nos dados do livro de Meyer citados no texto.

Eis a “profecia” do estudioso. Porém, o próprio Meyer questiona a validade de sua projeção: “O fato de que tanto a confiança quanto o número de leitores vêm diminuindo a uma taxa semelhante no mesmo período não significa que uma coisa seja causa da outra” (Meyer, 2007:27). Em outro gráfico, Meyer mostra que a baixa no número de leitores também se relaciona com o hábito de leitura das novas gerações que, cada vez mais, lêem menos jornais: “Desde que a geração dos *baby boomers* [nascidos no pós-guerras] envelheceu, sabemos que os jovens lêem menos jornais (...). Durante anos, nos consolamos achando que eles se tornariam parecidos conosco e adotariam o hábito de ler jornais quando fossem mais velhos. Isso nunca aconteceu” (Meyer, 2007:28). Quanto à questão da diminuição da influência do jornal, expõe: “(...) precisamos de um projeto experimental que compare o uso dos jornais em comunidades com diversos níveis de credibilidade durante um longo intervalo de tempo” (Meyer: 2007, 29), ou seja, um longo estudo sobre credibilidade⁴, item que, como se evidencia, pode ser a chave para a sobrevivência, ou para o fim (caso mal trabalhada), dos jornais impressos dentro da nova era comunicacional interconectada.

Embora o estudo de Meyer aponte para o fim dos impressos, em parte pela perda de sua influência perante o público, entendemos que essas instituições têm chances de reverter esse quadro, a credibilidade pode ser reconstruída, retrabalhada e, até, valorizada como marca, inclusive através dos meios digitais. Se o público jovem é desabituaado à leitura de jornais impressos e, cada vez mais, tende a migrar para os novos meios interativos, tudo leva a crer que os jornais hão de seguir o público para essa nova esfera, na qual, inclusive, podem conquistar a confiança desses novos públicos e, quem sabe, reverter essa tendência negativa relacionada à perda de influência. Outro detalhe que merece destaque no estudo de Meyer aponta a influência dos impressos em grande parte relacionada com a cidade (condado) de sua origem, em sendo a Internet uma mídia global, um grande jornal poderia utilizar o seu valor de marca local para conquistar públicos mais amplos, além do seu condado de origem. Mas como medir isso? Essa é uma dúvida que ainda põe em cheque os modelos de negócio na Internet, e foram as exatas palavras do diretor do Ibope Inteligência Marcelo Coutinho Lima⁵ ao destacar às novas iniciativas do ambiente web provenientes do usuário, que ganham a atenção de outros milhares de internautas (como um simples vídeo no *Youtube*), em contraponto à escassez de atenção típica do novo meio que afeta e assusta grandes órgãos de mídia, que investem milhões em publicidade.

Estratégias para o novo cenário competitivo

O próprio Meyer aponta a Internet como uma saída para os jornais impressos dentro dessa tendência de perda de influência dos meios impressos, entre algumas alternativas, sugere dois caminhos: “Entre na indústria substituta” ou “Trate de exaurir a posição do mercado” (Meyer, 2007:42), esta última uma tática de desespero, de “espremer a laranja ao máximo” extraindo

⁴ Além de um estudo sobre credibilidade ser muito amplo, trata-se de um objeto altamente complexo e de múltiplos pontos de análise. No Brasil só existe um estudo de credibilidade feito pelo *Ibope* e alguns poucos outros que analisam a questão sobre diferentes focos, o que dificulta a compreensão maior desse objeto dentro do cenário midiático nacional. Uma das facetas subjetivas desse objeto aparece em um estudo do economista norte-americano Matthew Gentzkow intitulado *What Drives Media Slant* (O que leva a imprensa a ser tendenciosa). Gentzkow demonstra que os interesses econômicos pesam mais nas distorções do noticiário que a ideologia, e vai além, afirma que tais distorções seguem o gosto do público como uma forma de manter a credibilidade do veículo.

⁵ Professor titular do curso de mestrado da Faculdade Cásper Líbero (São Paulo-SP), em palestra na faculdade em 23/05/2008.

todo lucro possível antes do fim do negócio, que o norte-americano também chama de “pegue-o-dinheiro-e-corra”. Em seguida, Meyer discorre sobre esses dois cenários táticos⁶.

1-) Pegue o dinheiro e corra

Neste cenário “os donos aumentam os preços e simultaneamente tentam manter a sua rota de lucratividade com as técnicas usuais: diminuir espaço editorial, cortar pessoal, reduzir a circulação em áreas remotas (...) manter baixos salários” (Meyer, 2007:49). Essa seria uma maneira de resolver o problema financeiro, mas que não se sustentaria em longo prazo, pois “cobrar mais e entregar menos não é uma estratégia que possa ser mantida por tempo indefinido” (Meyer, 2007:48)⁷. Nessa estratégia, a credibilidade do jornal é colocada em segundo plano e, como vimos na presente análise, a credibilidade é parte fundamental dentro do “modelo de influência” proposto por Meyer. Portanto, deixar a credibilidade em segundo plano significa, em longo prazo, diminuição na influência do jornal sobre a comunidade, portanto, implica na sua desvalorização perante o público e, conseqüentemente, perante os anunciantes. O cenário ainda indica que a Internet e os novos aparatos digitais vêm servindo como alternativa para redução de custos, neste sentido, a web se mostra como uma ferramenta que não engrandece a antiga mídia e, embora possa dar fôlego financeiro para empresas com a automatização de tarefas e redução de pessoal, no longo prazo, entretanto, é uma tática que não colabora para o fortalecimento da credibilidade do veículo perante a comunidade e a opinião pública.

Sobre o valor da credibilidade, Meyer expõe que “explica 19% da variação residual nos preços dos anúncios publicados. Seu efeito é estatisticamente significativo” (Meyer, 2007:63), e complementa: “(...) um ponto percentual de melhora da credibilidade vale um aumento de 2,5% no preço de tabela do espaço publicitário de um jornal” (Meyer, 2007:64). Por mais que se mantenham altas as taxas de lucro no curto prazo, fica claro que apostar em táticas que levem à diminuição da credibilidade do jornal não configura uma estratégia sólida e duradoura.

2-) Insira-se no novo ambiente

Este cenário é assim descrito por Meyer: “Os donos atuais – ou seu sucessores – aceitarão a realidade da nova competição, investirão no aprimoramento de produtos que explorem totalmente o poder da mídia impressa e transformarão os jornais em grandes *players* num mercado de informação que inclui a mídia digital”, que depois indica: “as empresas jornalísticas aprimorariam, em vez de degradar, seus produtos editoriais” (Meyer, 2007:50). Assim entendemos que, nessa tática, as possibilidades de manutenção e fortificação da credibilidade são maiores, já que não há degradação no produto, ao contrário, ele se renova.

⁶ Apresentados pelo estrategista empresarial Michael E. Porter (em Meyer, 2007:49-50).

⁷ Uma notícia veiculada no jornal *Folha de S.Paulo* em 19/07/2006, intitulada “New York Times corta 250 empregos e diminui tamanho”, exemplifica bem esse cenário descrito por Meyer (Em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2611200603.htm>, 09/11/2008). Já o estudo dissertativo de Ruth Penha Alves Vianna (1992), doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Autônoma de Barcelona (Espanha), constata que a tática de “espremer a laranja” é sistematicamente praticada em função e em contrapartida à perda de receita de um determinado veículo. Antes mesmo da chegada da Internet, a própria *Folha de S.Paulo*, em seu processo de automatização (implantação de computadores na redação), demitiu toda a sua equipe de revisores (Monteiro, 2002:139 citando Vianna, R. P. Alves. *Informatização da imprensa brasileira*. São Paulo: Loyola, 1992). Pode-se constatar que ambas as estratégias apontadas pelo norte-americano – inserir-se na nova mídia e “espremer a laranja” – trabalham em conjunto.

As empresas jornalísticas que hesitam em explorar os novos ambientes podem realmente falir, pois dificilmente conseguirão vender o seu negócio. Segundo Meyer, durante muito tempo os jornais foram um negócio com altas taxas de lucro. No novo cenário midiático atual, essas margens caíram drasticamente e, segundo sua visão, “(...) não existe uma transição simples de uma indústria acostumada a margens de 20% a 40% para uma que se contente com 6% ou 7%” (Meyer, 2007:48). Os jornais são um bom negócio quando apresentam alta lucratividade, quando em viés de baixa, tornam-se um “mau negócio”. Para ilustrar essa situação, Meyer faz a seguinte reflexão:

“Se eu lhe vender uma galinha que bota um ovo de ouro por dia, você me pagará um preço baseado na sua expectativa de retorno sobre o investimento (ROI, na sigla em inglês), que deve ser maior do que o banco pagaria num certificado de depósito, mas não muito maior. Ao negociarmos o preço que você quer pagar (e que eu quero vender), ambos estaremos buscando um ROI favorável (...). E partiremos do princípio de que a galinha continuará a botar ovos à mesma taxa. Avance um pouco no tempo. A galinha (...) passa a botar um ovo de ouro por semana. Isso faz de você um grande perdedor. Veja, a galinha continua sendo ótima. Você pode resignar-se à diminuição de receita ou vendê-la para um terceiro (...) que ficará orgulhoso (...) simplesmente porque pagou um sétimo do valor gasto por você” (Meyer, 2007:49).

Considerações em relação à problemática exposta

Independente da “profecia” que demonstra através de seu modelo de influência, o estudo de Meyer aponta para dois fatores que levam à queda da circulação dos jornais: a mudança dos hábitos de leitura das novas gerações de leitores e a queda da influência dos jornais, instância esta que se relaciona, inclusive, com a credibilidade do veículo. Além disso, o estudo aponta para uma desvalorização do negócio frente às novas oportunidades de lucro oriundas do meio cibernético. A relação da Internet neste cenário está na quebra do monopólio da informação, hoje o jornal tem um novo concorrente que, aos poucos, vai lhe sugando público e verbas publicitárias, baixando sua lucratividade. Afora os dados que apontam para o fim do jornal impresso em 2043, a verdadeira profecia de Meyer, aquela que parece melhor definir o palco atual em que peleia o jornal impresso na Era do digital, talvez esteja na seguinte *quadra*:

“No futuro, haverá (...) jornais num ambiente sem monopólio.
Eles não serão tão lucrativos,
e isso será um problema para seus donos – (...),
mas não para a sociedade” (Meyer, 2007:48).

Referências bibliográficas

COSTA BISNETO, Pedro Luiz de. *Internet, jornalismo e weblog: a nova mensagem. Estudos contemporâneos de novas tendências comunicacionais digitais*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.

GENTZKOW, Matthew and **SHAPIRO**, Jesse M. *What Drives Media Slant* in <http://www.nber.org/papers/w12707>, 08/10/2007.

MEISEL, Richard. *The decline of mass media*. Massachusetts: Public Opinion Quaterly, 1973.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer?* São Paulo: Contexto, 2007.

MONTEIRO, Gilson Vieira. *Por um clique: O desafio das empresas jornalísticas no mercado da informação – Um estudo sobre o posicionamento das empresas jornalísticas e a prática do jornalismo em redes, em Manaus*. 1v. 298p. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo – Ciências da Comunicação. São Paulo, 2002.

VIANNA, R. P. Alves. *Informatização da imprensa brasileira*. São Paulo: Loyola, 1992.