

ANJ discute conteúdo pago na internet

(Entrevista para Propaganda & Marketing)

Tema está na pauta dos grandes jornais e revistas dos Estados Unidos, que sofrem com a crise



A ANJ (Associação Nacional de Jornais) está atenta à discussão que envolve a cobrança de conteúdo jornalístico disponibilizado na internet, tema que está na pauta do dia nos principais jornais e revistas dos Estados Unidos. A executiva Judith Brito, presidente da entidade, afirma que o quadro no Brasil é diferente devido ao crescimento de circulação e de publicidade contabilizados pelo meio nos últimos anos, mesmo com queda de share de publicidade de 29% para 26% no ano de 2008. "A discussão existe", resume Judith. A queda dos investimentos em publicidade do mercado imobiliário, segundo Judith, já está sendo equacionada. Veja a entrevista por e-mail da presidente da ANJ e diretora-superintendente da Folha de S.Paulo ao propmark.

Como a ANJ está observando a discussão dos jornais nos Estados Unidos sobre a cobrança de conteúdo jornalístico na internet? Os jornais norte-americanos formam uma indústria com aproximadamente 100 milhões de leitores em média por dia e faturamento anual de US\$ 55 bilhões. A revista Time defendeu essa tese.

A ANJ tem discutido muito estas questões, como não poderia deixar de ser. O quadro norte-americano é diferente do nosso, porque trata-se de um mercado maduro para jornais impressos (e para as mídias tradicionais em geral), que têm vivido quedas sistemáticas no número de assinantes e no share de publicidade – o que foi ainda agravado pela crise econômica. No Brasil, ao contrário, os últimos anos foram excelentes, com a expansão da circulação e o crescimento das verbas publicitárias. Evidentemente devemos ter algum impacto com a turbulência no mercado, mas sabemos que ainda há espaço para a ampliação do leitorado, especialmente entre as classes médias emergentes. De qualquer forma, devemos estar preparados para o futuro que, sabemos, será preponderantemente digital. Então, precisamos sim pensar em como reparar o avião em pleno vôo. O conteúdo precisa ser valorizado, seja por meio de assinatura para acessá-lo ou por meio de sua sustentação via publicidade. Não há certezas ainda, mas aparentemente as duas vias serão possíveis.

A não cobrança é realmente suicida como destacou o professor Steve Brill, da Universidade de Yale em entrevista à Folha de S.Paulo?

Embora a comparação não seja muito adequada, porque a internet é mais abrangente que as demais mídias, no caso da televisão o modelo aberto

e o fechado convivem. O que não se pode é permitir que o nosso conteúdo, cuja qualidade e credibilidade exigem elevadas somas de despesas, seja simplesmente usado e explorado comercialmente pelos agregadores de notícias das grandes plataformas mundiais de internet, sem qualquer remuneração. Isso, com certeza, é suicídio.

O Brasil pode ter projeto nessa direção?

A discussão existe.

Como os jornais brasileiros estão atravessando esse período de turbulência econômica global?

Até o final do ano passado, o mercado brasileiro era um “case”. A circulação e a receita publicitária dos jornais mantinha um ritmo de crescimento invejável. Mais recentemente estamos sentindo alguma turbulência, mas os sinais são um pouco contraditórios. Certamente haverá impactos, mas nada indica que tenham a magnitude do que está ocorrendo nos EUA.

O preço do papel, commodity que exige compra antecipada e é cotada em dólar, interfere de que forma no desenvolvimento e crescimento dos jornais brasileiros?

Atrapalha, principalmente a expansão dos jornais menores, que têm reduzida capacidade de negociação de preços. Este insumo tem peso expressivo no total de despesas de um jornal, e a tão esperada expansão da produção nacional de papel imprensa nunca ocorreu. Hoje só há um fabricante no País, que dá conta de apenas 25% da demanda interna.

Como a ANJ está analisando a queda de 3% do market share dos jornais de 2007 para 2008, respectivamente de 29% para 26%, mas com os mesmos R\$ 15 bilhões de faturamento bruto, segundo a pesquisa do Ibope Monitor divulgada no mês de fevereiro?

Além do aquecimento da economia em geral, o ano de 2007 foi de recordes em operações no mercado financeiro, como as ofertas públicas de ações na Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo), private-equities, fusões e aquisições. Esse tipo de movimentação naturalmente gera publicidade em jornais, que é considerada a mídia de maior penetração nos meios corporativos e entre formadores de opinião. Em 2008 isso não ocorreu, mas em compensação os segmentos de imóveis e veículos tiveram excelentes performances. Mesmo abaixo de 2007, 2008 também foi um ano muito bom para os jornais, inclusive com aumento de 5% na circulação dos jornais.

A crise está afetando a venda de publicidade nos jornais? Uma queda visível é a do mercado imobiliário: ela afetou o desempenho publicitário dos jornais no ano passado? Quais são suas previsões para o meio jornal neste ano de 2009?

De fato, o setor imobiliário sentiu o impacto da crise no final de 2008 e início de 2009, mas há a expectativa de retomada já a partir de março, conforme relatam nossos times comerciais.

Paulo Macedo