



**Produzir influência, a receita de Philip Meyer
para que os Jornais não desapareçam**

Carlos Alves Müller (Brasília, 11-09-07)

A possibilidade de que os jornais em papel desapareçam num futuro relativamente próximo é uma das questões mais debatidas quando se trata de explorar as perspectivas da mídia diante das transformações tecnológicas que ocorrem desde o advento dos computadores pessoais e da Internet. Em seu último livro, Philip Meyer analisa as chances de sobrevivência das empresas jornalísticas, mas sem a dúvida que expressa no título da edição brasileira: *Os Jornais Podem Desaparecer?*.

A foto do professor idoso, de cabelos brancos e gravata borboleta, disponível no site de Meyer, pode sugerir que se trata de um trabalho acadêmico, distante do mundo real das redações. O breve perfil ao final da edição brasileira pode reforçar essa impressão, pois não menciona a experiência profissional do autor anterior à docência. No entanto, o livro, que tem como título original *The Vanishing Newspapers – Saving Journalism in the Information Age* (O Desaparecimento dos Jornais – Salvando o

Jornalismo na Era da Informação), é mais do que o texto especulativo de um dileitante ou a reflexão de observador nostálgico. Na realidade, Meyer conhece profundamente o assunto que aborda. Antes de assumir a cátedra Knight na *School of Journalism and Mass Communication* da *University of North Carolina*, em Chapel Hill, uma das de maior prestígio nos Estados Unidos, ele fez uma sólida carreira como jornalista, tornando-se o primeiro diretor corporativo de pesquisa editorial da Knight Ridder, que à época, além de ser um dos maiores e mais fortes grupos jornalísticos norte-americanos, destacava-se por suas pesquisas sobre como seriam os jornais do futuro.

Ao contrário da maioria dos textos sobre o futuro da mídia impressa, o livro de Meyer não aborda a questão do ângulo das mudanças nos hábitos do público, nem nas inovações tecnológicas que supostamente tornarão obsoleto o jornal em papel. Sua análise é essencialmente econômica. É com base numa rigorosa revisão do desempenho das empresas jornalísticas desde a década de 1970 e tomando como referência os conceitos sobre competitividade e estratégia empresarial de Michael Porter, um dos mais requisitados especialistas no assunto, que ele elabora os dois cenários que a seu ver balizarão a evolução dos jornais.

Historicamente, diz Meyer, os jornais desfrutaram de um monopólio natural em seus respectivos mercados locais, em particular os pequenos e médios, por eles “a informação trafegava dos varejistas locais até seus clientes”, proporcionando uma lucratividade superior à média. A diversificação das mídias mudou esse quadro de forma irreversível. A redução da circulação e o surgimento de alternativas para os anunciantes antecederam Internet. Entretanto, “a principal resposta do setor de jornais à ameaça da tecnologia substituta tem sido reduzir custos e aumentar preços”. A manutenção dessa política, segundo ele, leva ao primeiro cenário, dominado pela estratégia do “pegue-o-dinheiro-e-corra” pela qual os controladores das empresas “aumentam os preços e simultaneamente tentam manter sua rota de lucratividade com as técnicas usuais: diminuir o espaço editorial, cortar pessoal, reduzir a circulação em áreas remotas ou de baixa renda e menos interessantes para anunciantes, adiar a manutenção e a melhoria na estrutura de captais, manter baixos salários”. Meyer admite que essa estratégia “pode funcionar”, mas ele acredita que levará a um “triste fim”.

O segundo cenário supõe que os controladores atuais das empresas jornalísticas ou seus 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 que inclui a mídia digital”. Adotar essa estratégia supõe ver as tecnologias substitutivas não como ameaça, mas como oportunidade. Para que essa estratégia seja bem sucedida, contudo, Meyer sustenta que o jornalismo como negócio não deve ser entendido como a intermediação entre leitores e anunciantes, mas como a produção de influência. Isso o leva a sustentar que a “melhor maneira de garantir o futuro dos jornais seria conservar sua influência e pagar os custos das experiências radicais necessárias para aprender quais novas formas de mídia serão viáveis” num mercado muito mais complexo que no passado, no qual “a informação em si não é mais escassa e, portanto, tem menos valor” enquanto o “bem cobiçado não é nem a percentagem da circulação, nem a percentagem de leitores, mas a percentagem da quantidade finita da atenção do público”. Encarada por este ângulo, a principal questão estratégica para os jornais, segundo Meyer, passa a ser “descobrir e compreender as populações segmentadas onde há maior viabilidade de conquistar essa confiança e exercer influência”.

Os Jornais Podem Desaparecer?

Autor: Philip Meyer

Tradução: Patricia De Cia

Editora: Contexto