

Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio

Crisis leads Rio's newspapers to reinvent your business

Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo



MARCO AURELIO REIS¹

RESUMO

A crise de lucratividade dos jornais tem forçado mudanças radicais nas empresas, que vão das demissões de profissionais ao lançamento de novos produtos, passando por investidas no campo da publicidade nativa e por ações multimidiáticas, pelas redes sociais ou veiculação de vídeos produzidos pelas próprias publicações. O presente trabalho resulta de acompanhamento dessas ações nos principais jornais do Rio de Janeiro de modo a contribuir para a discussão em torno da formação de novos jornalistas e para o debate sobre o futuro da mídia impressa no país, bem como para a memória da imprensa.

PALAVRAS-CHAVE

Jornais. Crise. Publicidade nativa. Multimídia.

ABSTRACT

The newspaper's profitability crisis has forced radical changes in the companies, ranging from dismissal of professionals to releasing new products, passing through advances in the field of native advertising and multimediatic actions, whether via social networks or uploading videos produced by these own publications. This work results from a follow-up of these actions in the main newspapers of Rio de Janeiro in order to contribute to the memory of press, for discussion around the formation of new journalists and the debate around the future of print media in the Brazil.

KEYWORDS

Newspapers. Crisis. Native advertising. Media.

Recebido em: 06/09/2015. Aceito em: 04/12/2015.

¹ Doutor em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Ciência da Literatura pela UFRJ. Bacharel em Jornalismo pela UFRJ. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá (Estácio). O artigo apresenta resultado de pesquisa com o apoio do Programa Bolsista Produtividade da UNESA/2015. E-mail: mreis1968@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9146342719190691>.

1 INTRODUÇÃO

O biênio 2014/2015 foi marcado pelo agravamento da atual crise econômica no Brasil. A inflação oficial acumulou altas seguidas e a arrecadação do governo federal esteve em queda. No Rio de Janeiro, a crise foi acentuada pela queda dos preços internacionais do barril de petróleo, repercutindo nos orçamentos de prefeituras como Campos e Macaé, importantes anunciantes do meio impresso no estado. Os jornais sofreram forte impacto com o corte de verbas publicitárias do setor público, agravando uma situação que já se apresentava preocupante desde o início da década. O número de anunciantes do setor privado também caiu. A prefeitura do Rio de Janeiro, menos dependente dos *royalties* e com o aniversário de 450 anos previsto no orçamento anual de 2015, foi o ente público que mais apareceu nas páginas dos quatro principais jornais do Rio: *O Globo*, *O Dia*, *Extra* e *Meia Hora*.

No meio jornalístico, o impacto da crise foi sentido com a aceleração dos cortes nas folhas de pagamento. No início de janeiro de 2015, o *Infoglobo* demitiu 160 funcionários, sendo 30 na redação de *O Globo*, entre eles a editora-assistente do caderno *Rio*, Angelina Nunes. O jornal *Extra* efetivou demissões pontuais, como a do colunista Djalma Oliveira. No fim de agosto, o mesmo *Infoglobo* dispensaria mais 30 jornalistas, entre eles o editor de esportes de *O Globo*, Marceu Vieira, e o editor de *Economia* e *Geral* do *Extra*, Clovis Saint-Clair. Nos jornais *O Dia* e *Meia Hora*, após dois anos de rumores sobre demissões e um período marcado pelo não repasse ao governo federal do FGTS dos funcionários, julho e agosto foram marcados pela demissão de 40 profissionais, entre eles a editora de cultura, Luciana Werner.

O presente trabalho, que apresenta novos resultados de pesquisa iniciada em 2013 sobre a crise no jornalismo, ao contrário do que se pode pensar, não observa com pessimismo esse cenário. À luz de estudos recentes da Comunicação, especialmente os do pesquisador Caio Túlio Costa, como o publicado em fevereiro de 2015 no blog do site da International News Media Association, com o título '6 pillars of a revenue generating business model for digital journalism', e os publicados em livro pelo jornalista holandês Ebele Wybenga, sob o título 'The editorial age, how branded journalism breeds lasting attention', com considerações sobre a publicidade nativa, a pesquisa enxerga

esse momento como ação imposta pela crise econômica do modelo tradicional do jornalismo impresso, o que inclui substituição de pessoal mais antigo, de formação analógica, por profissionais mais jovens, de formação digital. Inclui ainda o incremento na oferta de novos produtos jornalísticos do formato crossmidiático e transmidiático, na definição de Jenkins (2009), e até de produto não jornalístico usando a marca do veículo impresso sem seguir encartado ou ter sua aquisição em troca de selos publicados nas edições dos jornais.²

Para diagnosticar as estratégias dos jornais diante da crise, a pesquisa acompanhou as edições diárias dos quatro principais jornais impressos no Rio de Janeiro, citados acima, no período de janeiro de 2014 a junho de 2015. Devido ao grande número de edições estudadas, optou-se, para o presente artigo, pela análise de conteúdo de ações que se destacaram no universo pesquisado, seguindo proposta apresentada no livro Metodologia de pesquisa em Jornalismo, organizado por Lago e Benetti (2007), levando em conta que algumas dessas ações hibridizam o jornalismo impresso e o online.

Durante o período pesquisado, foi possível observar, junto com um movimento mais intenso de contratação e demissão de pessoal, o incremento da criação de novos produtos com versões para publicação em blogs e redes sociais. Entre 2014 e 2015, além das demissões e dos problemas com pagamento de impostos, verificou-se especificamente a criação de produtos editoriais comemorativos dos 450 anos do Rio de Janeiro, todos com patrocínio da prefeitura da cidade e versões cross e transmidiáticas. O período foi marcado também pela consolidação de um produto editorial do jornal *O Dia*, com edições inclusive em inglês, sobre dicas de atividades culturais e gastronômicas em favelas que estão com policiamento reforçado, chamadas de 'pacificadas' (suplemento patrocinado pelo governo do estado), e pelo lançamento de uma loteria do tipo 'raspadinha' do jornal *Meia Hora* em parceria com a Loterj, pelas

² A oferta pela mídia impressa de produtos não jornalísticos, como CDs e até painéis, é uma estratégia adotada pelos grandes grupos de comunicação desde a década de 1990, como já pontuara, em 1998, o pesquisador Dênis Moraes no livro *O planeta mídia: tendências da comunicação na era digital*. A presente pesquisa notou uma pequena alteração, como uso da marca do jornal ou do suplemento para lançar um produto vendido a parte, tendo sua comercialização sem ligação direta com a edição impressa, esse é o caso da linha de cosméticos da revista feminina *Donna*, do jornal gaúcho *Zero Hora*, vendida desde 2013 em uma rede de farmácias sem que para isso seja necessário comprar o jornal ou apresentar selos veiculados na publicação.

Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio

investidas do *Extra* em vídeos postados no *Facebook* com o nome 'Extra sorriso', e pela ação de *O Globo*, no campo da publicidade nativa.

Para consolidação do olhar nada apocalíptico proposto neste trabalho contribuiu a declaração feita, em março de 2015, por Martin Sorrell, dono da WPP, maior empresa de publicidade do mundo. Em encontro na Associação Britânica de Jornalistas, o executivo falou da eficácia dos jornais impressos no que diz respeito a dar alcance a anúncios publicitários.

A partir da análise dos produtos editoriais citados, o presente artigo sublinha a forma como a cadeia tradicional do jornalismo impresso reagiu mais recentemente à queda de receita, imposta pela crise financeira citada. O objetivo do trabalho é, portanto, analisar criticamente as ações dos quatro jornais pesquisados neste período e, ao mesmo tempo, encará-las à luz do pensamento acadêmico em torno das recentes transformações da mídia impressa, de modo a desenhar um cenário para quem leciona e estuda jornalismo no Brasil nesse conturbado momento.

222

Tal olhar se faz necessário, uma vez que, até o início da década, o meio impresso parecia funcionar bem usando os princípios e as técnicas consagradas na prática do jornalismo, uma situação que foi abalada em função das aceleradas alterações tecnológicas de transmissão e recepção da informação (como o aplicativo *WhatsApp* e o acesso de redes sociais por celular), cabendo aos jornalistas e aos pesquisadores da Comunicação uma reflexão que ajude a entender o momento e a preservar seus papéis na constituição das sociedades democráticas, nos parâmetros propostos por professor Philip Meyer (2007).

2 REINVENÇÃO DO JORNAL IMPRESSO

Cabe recorrer à etimologia da palavra crise (do grego *krísis*) para apontar para uma chave capaz de ajudar a entender o momento dos jornais impressos aqui estudados. Usada por médicos pioneiros, o termo designava originalmente quando o doente, após ser medicado, entrava em um processo que indicava a cura ou a morte. Ou seja, um momento de definição. Ao que os sinais aqui pesquisados indicam, os jornais impressos estão mais perto da cura que de um desfecho trágico, mesmo que o remédio seja amargo e a crise deixe algumas

sequelas nas carreiras de profissionais renomados e na força de marcas como *O Globo* e *O Dia*.

Tal visão otimista se constrói a partir de alguns sinais, ainda que difusos, que aqui serão tratados de forma resumida. O primeiro deles partiu de Sorrell: as declarações do executivo em março de 2015 ganharam o mundo, sendo reproduzidas no Brasil por jornais como *O Globo*,³ e por revistas como a *IstoÉ Dinheiro*,⁴ em artigos que em parte reproduzem o que Sorrel disse ao jornal *The Times*, de Londres. As referidas reportagens informam que as palavras do empresário do ramo da publicidade soam como música para os ouvidos de quem compra e vende anúncios impressos. De acordo com reportagem do *The Times*, Sorrell citou pesquisa mostrando que a mídia tradicional é muitas vezes mais envolvente do que o conteúdo digital.

O jornal *O Globo*, na reportagem citada, traduziu assim as palavras do executivo. “Segundo ele [Sorrel], pesquisas recentes mostram que a mídia tradicional pode ser mais engajadora, e que leitores tendem a registrar (sic) melhor a informação veiculada em revistas e jornais impressos do que a partir de conteúdo on-line e móvel.” O jornal *O Globo* repercutiu também as declarações de Sorrel com Ricardo Pedreira, diretor da Associação Nacional de Jornais (ANJ): “É muito importante que um dos maiores nomes da propaganda mundial faça esse reconhecimento da força da mídia impressa. Sobretudo porque jornais e revistas têm como principal fonte de receita a publicidade.” Ainda em *O Globo*, Orlando Marques, presidente da Abap, associação que reúne as agências de publicidade no Brasil, é citado dizendo que “todo mundo está preocupado com o negócio digital. É importante e veio para ficar. Mas ainda não temos comprovação dos resultados.” Marques diz ainda: “A mídia tradicional é comprovadamente eficaz. Traz muita confiança e credibilidade ao conteúdo veiculado.”

As palavras de confiança ajudam a entender que os cortes em redação e os investimentos em novas plataformas não apontam para o fim do meio impresso, mas, sim, para uma nova formatação, segundo os passos apontados

³ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/para-gigante-da-publicidade-midia-imprensa-subestimada-15740444>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

⁴ Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150402/forca-impreso/247815.shtml>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio

por Costa (2015), em estudo que cita como receituário seis passos indicativos de comportamentos adequados para os gestores da mídia impressa neste momento de aumento da concorrência com as redes sociais e outras formas digitais de transmissão de informação, como os blogs.

1. Não ter medo de reinventar a empresa, começar do zero, e buscar a colaboração dos jovens.
2. Compreender que a indústria do jornalismo na era industrial era um negócio de distribuição e que a nova realidade exige um serviço cuja gestão do relacionamento digital com os consumidores torna-se estratégica.
3. Investir em tecnologia.
4. Produzir, no espírito de mentes que nasceram digitais, com o objetivo de capturar mais audiência mais jovem.
5. Expandir o portfólio de serviços tradicionais, oferecendo novos produtos e serviços.
6. As empresas de meios de comunicação devem fazer tudo isso sem medo de errar. Porque os erros são parte do negócio. (COSTA, 2015).

224 | A estratégia de demitir pessoal mais antigo, para contratar profissionais mais jovens, faz parte desse cenário desenhado por Costa. E em parte foi o que ocorreu em *O Globo* após as demissões em 2014 e em janeiro de 2015. Segundo informação do *Portal da Imprensa*,⁵ citando comunicado do diretor de redação de *O Globo*, Ascânio Seleme, após as demissões o jornal fez contratações para compor novas equipes de vídeo, fortalecendo o site do grupo e as sucursais de Brasília e São Paulo. No lugar de profissionais experientes, as sucursais abriram vagas para repórter iniciante. Já o site iniciou seleção para contratar outros cinco repórteres “para tratar de mediação de comentários e reforçar a presença do jornal no celular”, como informado pelo *Portal da Imprensa*. Uma vaga de editor júnior também foi aberta para coordenação do time de mídias sociais.

Para a *Revista Imprensa*, edição de maio de 2015, Seleme disse que a combinação crise econômica com crise da indústria do jornal provocou uma “tempestade perfeita”. E foi além. Disse que quem tem dinheiro não anuncia como antes porque há a internet (onde se anuncia só em grandes portais) e os blogs segmentados, que sempre surgem como boa aposta. “A concorrência é maior. Pesada”, desabafou, introduzindo a explicação para as mudanças na redação.

⁵ Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/64464/para+viabilizar+reformulacao+o+globo+demite+5+e+contrata+22+jornalistas+no+rj+e+sucursais>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

Claro que quando a economia melhorar, o fluxo de investimento publicitário também cresce. Mas é por isso que a gente tem investido em tentar garantir nossa sustentação pelo leitor e não depender de anunciantes. (NALDONI, 2015, p. 35).

Tal ação de *O Globo* coincide com os passos citados por Caio Tulio Costa, ou seja, seguindo o que disse Seleme, o que ocorreu foi a troca de pessoal mais antigo para buscar profissionais mais jovens para ações ligadas à internet.

Em outra ação, *O Globo* segue outra sugestão de Costa em torno da necessidade de as empresas lançarem novos produtos. Em investida antecipada pela publicação especializada *Meio e mensagem*, o jornal divulgou no primeiro semestre de 2015 que iria diversificar seu campo de atuação entre produtos on e offline, tirando proveito do período de incertezas econômicas. Para tanto anunciava investimento em publicidade nativa, ou seja, aquela em que o anunciante busca ganhar a atenção fornecendo um conteúdo valioso no contexto da experiência do usuário, seguindo caminho desenhado pelo jornalista holandês Ebele Wybenga (2013).

O conceito publicidade nativa, similar ao de uma 'publirreportagem', é um texto patrocinado publicado nos jornais tentando parecer um artigo jornalístico. Um anúncio nativo tende a ser mais que um anúncio por fornecer informações interessantes ou úteis, focando no serviço. A intenção do anunciante é fazer com que a publicidade paga seja menos intrusiva e, assim, aumente a probabilidade de os usuários lê-la e compartilhá-la em conversas com amigos, pessoalmente ou pelas redes sociais.

Já no jornal *O Dia*, tirando proveito da verba publicitária da prefeitura do Rio de Janeiro para os 450 anos da cidade, um produto festivo ganhou edições especiais impressas e on-line entre outubro de 2014 e março de 2015, reunindo ensaios fotográficos e reportagens especiais. O produto seguiu encartado no jornal e teve destaque em redes sociais, blog e site, como um valor agregado às edições, expandindo portfólio do grupo de comunicação.

Diante dos novos produtos e, sobretudo, da publicidade nativa, já se fala, nas redações dos jornais do Rio, que o jornalismo está perdendo espaço para os interesses comerciais das empresas. E que a própria função do jornalista está sendo esvaziada. Tais observações já repercutem na academia. Em entrevista concedida em 2013, Costa reafirma a crise das empresas de comunicação,

Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio

notadamente os jornais impressos, e propõe uma avaliação do papel dos jornalistas neste momento.

Esta nova realidade não invalida, absolutamente, o papel do jornalista no mundo digital. Ele tem, seja por experiência ou por formação acadêmica, a capacidade técnica de produzir a informação e a opinião. As pessoas continuam a buscar essa intermediação e nada indica que ela tenha se tornado obsoleta. Os resultados de um agregador de notícias qualquer, como o Google News, mostram isso. As primeiras respostas, e mesmo a maioria delas, quando se pesquisa um tema qualquer de notícia, vêm de fontes tradicionais de informação. Os jornais, as revistas, as agências clássicas de notícia, surgem sempre com mais relevância nos resultados orgânicos da pesquisa do Google. Se eles têm mais relevância é porque têm credibilidade.⁶

No mesmo artigo de 2012, intitulado 'Analogicos versus digitais', Costa, em pensamento que explica um pouco a insatisfação das redações com os novos rumos dados pelas empresas de comunicação, afirma, porém, que o jornalista "precisa se convencer que deixou de ser o ator principal e se tornou um coadjuvante no complexo mundo digital."⁷ Perder esse papel central é o que parece incomodar. Costa vai falar da necessidade de os cursos de Comunicação se adequarem a essa nova realidade.

Os desafios para o jornalismo se multiplicam. Estão na questão econômica (a mudança na cadeira de valor), na questão moral (em quem confiar no mundo online?) e na questão da produção jornalística propriamente dita (como a da transformação do velho jornalista produtor de texto em sujeito multiplataforma, pois o jornalismo na rede exige o domínio das ferramentas de captação de imagens e sons além da destreza na escrita).⁸

Esse jornalista renovado, multiplataforma, que se impõe diante dos desafios da tecnologia, sobretudo da internet e, em particular, em função do avanço das redes sociais, parece começar a ocupar espaço nas redações dos jornais impressos do Rio. No exercício profissional, ocorre, porém, que tem que ocupar espaço ao lado dos novos produtos. A existência desse novo personagem nas redações é por si só uma reação à crise das empresas de

⁶ Disponível em <<http://caiotulio.com.br/2012/08/analogicos-versus-digitais/>>. Acesso em: 27 maio 2013.

⁷ Disponível em <<http://caiotulio.com.br/2012/08/analogicos-versus-digitais/>>. Acesso em: 27 maio 2013.

⁸ Disponível em <<http://caiotulio.com.br/2012/08/analogicos-versus-digitais/>>. Acesso em: 27 maio 2013.

jornalismo, como os produtos citados. Voltando a Costa, cabe olhar para essa reação como ações passíveis de erro, tais como perda de credibilidade e de leitores fiéis, mas tais erros e tantos outros não são novidade no meio porque, afinal “os erros são parte do negócio.” (COSTA, 2015).

3 ‘EXTRA SORRISO’, PUBLICIDADE NATIVA, ‘COMMUNITIES GUIDE’ E RASPADINHA MEIA HORA

Um exemplo desses novos jornalistas é o editor de vídeos Pablo Vallejos, que tem seu trabalho como objeto desse estudo. No primeiro semestre de 2015 ele produziu, roteirizou e editou o ‘Extra sorriso’,⁹ produto em vídeo do jornal *Extra*, veiculado no *Facebook* e em site nessa nova cadeia de produção do jornalismo. Em entrevista para esta pesquisa, em maio de 2015, Vallejos contou como desenvolveu o projeto e como é sua relação com o jornal impresso.

Desenvolvo o ‘Extra sorriso’ na rotina de atividades do veículo, entre tarefas costumeiras. Ainda há uma expressiva demanda pelo editor de vídeos operacional, que foca sua atenção em vídeos produzidos por repórteres, fotógrafos e aqueles que nos são enviados via *WhatsApp*. Além disso, ainda crio e produzo vídeos para o XD, novo site do *Infoglobo*. Quando há espaço – e certamente há – ao longo do dia, faço contato com conhecidos, pesquiso bastante e começo a elaborar os episódios. Parece exaustivo, mas flui tranquilamente se há foco em meio ao clima da redação. (VALLEJOS, 2015).

227

O editor de vídeo informou ainda que encara como desafio a relação do produto ‘Extra sorriso’ com o jornal impresso. Ele recorda que há projetos semelhantes na rede, mas que busca um diferencial. A título de exemplo, cabe citar a edição do produto ‘Extra sorriso’¹⁰ com o título ‘O que você acha da redução da maioria penal?’. Postado em 15 de abril e com 25.269 visualizações até o dia 27 de maio de 2015, o programa tratou de tema relevante para o jornal *Extra*. O vídeo traz os argumentos de políticos e pede para o leitor/espectador refletir e dizer sua posição. E encerra sugerindo acompanhar o tema nas edições do jornal *Extra*. A escolha da pauta e a

⁹ Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/rio/webserie-extra-sorriso-mostra-iniciativas-sociais-positivas-16258329.html>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalextra/videos/972746036091680/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio

chamada para a leitura do impresso não deixam dúvidas que a iniciativa agrega valor ao jornal. Vallejos comentou esse aspecto na entrevista para esta pesquisa.

Apesar de ter idealizado a 'Extra Sorriso' para o ambiente online, ainda há um diálogo a ser explorado aqui com o impresso. Uma reportagem sobre a websérie foi publicada no *Extra*; repórteres do impresso estão sempre encontrando, publicando e até indicando bons personagens para mim; me mantenho razoavelmente informado para criar e a edição em papel frequentemente é útil, claro. Há uma conversação entre meios. Em algum momento, espero eu, gostaria de produzir episódios com entrevistados inusitados e nunca antes noticiados, de forma que o impresso apontasse o 'Extra Sorriso'. Um método chamado 'dedo-duro', por exemplo: "Para conferir a reportagem na íntegra, assista ao episódio da websérie na íntegra em [...]". Acredito que esse diálogo está sendo construído e que ele deve continuar sendo exercitado. (VALLEJOS, 2015).

228 | Do mesmo grupo do jornal *Extra*, *O Globo* estampou em suas páginas, no primeiro semestre de 2015, que passava a apostar na publicidade nativa. Com o título 'Estúdio *Infoglobo* foca na publicidade nativa e produz conteúdos para marcas', o comunicado foi publicado no dia 25 de maio, informando que "publicidade nativa é um modelo de comunicação publicitária que utiliza o ambiente, a forma e a linguagem do veículo para transmitir uma mensagem de interesse comercial altamente relevante ao leitor." (JORNAL EXTRA, 2005, p. 8). Seis dias antes, a publicação *Meio e mensagem* já antecipara a iniciativa do grupo da família Marinho, informando que as gigantes Adidas, Gillette, Tresemmé, Leader Magazine, Sesc, Firjan, Banco do Brasil e Gafisa estavam entre os clientes interessados em desenvolver trabalhos dessa natureza. O grupo de comunicação da família Marinho criou um núcleo especializado na produção de publicidade nativa. Com o nome de Estúdio *Infoglobo*, a nova área está ligada ao departamento comercial, mas tem jornalistas no seu quadro.

O objetivo do setor é produzir conteúdo publicitário e curadoria para marcas, além de estabelecer o diálogo entre anunciantes e consumidores. O Estúdio *Infoglobo* está estabelecido em São Paulo e no Rio de Janeiro. Os projetos criados terão como destino o portal XD e os meios digitais dos jornais *O Globo* e *Extra*, com possibilidade ainda de publicação no meio impresso. "Montar uma equipe multidisciplinar não é uma tarefa fácil", conta Paula Balsinelli, jornalista responsável pela gestão da unidade. "Especialmente os jornalistas, que formam o alicerce do Estúdio *Infoglobo*, precisam ter

um bom conhecimento de digital, inovação comercial, dados e métricas.”¹¹

A *Meio e Mensagem* informou ainda que o arquivo com as reportagens e as fotos da Agência O Globo também estariam disponíveis para material de apoio à nova modalidade de publicidade nativa. Com essa ação, o *Infoglobo* estava trazendo para o Brasil uma ação que já é considerada como bem-sucedida por executivos da revista *Forbes*, e os do jornal *The Washington Post*.

O receituário d’*O Globo* segue o que sugere o holandês Wybenga (2013), ao deixar claro que a publicidade dita nativa se propõe a desenvolver um produto com a qualidade esperada pelos leitores fiéis da publicação, explicitando se tratar de conteúdo patrocinado, apesar de conter interesse jornalístico que aumente sua leitura e compartilhamentos.

Também citando Wybenga, um post da empresa Mark Comunicação e Marketing ¹² destaca que o que diferencia a publicidade nativa dos publicitários antigos e dos informes publicitários tradicionais é merecer e manter o interesse do leitor. No mesmo post, a Mark destaca que, nos Estados Unidos e na Europa, a publicidade nativa é comum, mas não está livre de erros. Como exemplo, cita o caso da revista *The Atlantic* que, mesmo sendo cética em relação à Igreja de Cientologia, publicou em 2013 uma publicidade nativa sobre a expansão do grupo 'religioso' no mundo, irritando seus leitores e forçando a retirada do anúncio de suas páginas. O caso repercutiu negativamente para a adoção da publicidade nativa, como pode ser constatado em artigos como o publicado pela *Bloomberg*.¹³

Em iniciativa totalmente diferente dos vídeos adotados pelo jornal *Extra* e da publicidade nativa defendida pelo *Infoglobo*, o jornal *Meia Hora* lançou na primeira semana de março de 2015 uma loteria do tipo raspadinha, produto que usa a força da marca do jornal popular para atrair apostadores, mas tem sua aquisição desatrelada à compra do jornal ou à coleção de selos veiculados na publicação. Chamada de ‘Raspadinha *Meia Hora* da sorte’, a loteria é uma

¹¹ Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/19/Infoglobo-cria-area-de-publicidade-nativa.html>. Acesso em: 20 mai. 2015.

¹² Disponível em: <<http://markcomunicacaomkt.com.br/publicidade-nativa-uma-nova-fonte-de-renda/>>. Acesso em: 3 jun. 2015.

¹³ Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-01-15/the-atlantic-the-church-of-scientology-and-the-perils-of-native-advertising>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio

parceria do jornal com a empresa Hebara e a Loterj e oferece prêmios de até R\$ 5 milhões. Cada bilhete custa R\$ 2 e é vendido separadamente. É premiado quem raspar a tinta removível do bilhete e encontrar quatro valores ou símbolos iguais em uma mesma chance. Os prêmios incluem um exemplar do jornal *Meia Hora*, um carro zero quilômetro e valores em dinheiro. A ação ajuda na captação de novos leitores e na manutenção dos já conquistados, em um mercado em que o jornalismo popular no estilo do *Meia Hora* encontra correntes fortes do grupo Marinho, como o tabloide *Expresso* e o próprio jornal *Extra*. Esse aspecto ficou registrado pela reportagem que anunciou o produto.

O advogado Bruno Passos, 30, que tem o hábito de comprar loterias instantâneas, gostou de saber do lançamento. “É uma ideia interessante. Costumo comprar raspadinhas. Ter o jornal como um dos prêmios é muito bom, porque atrai mais leitores”.¹⁴

230 | Do mesmo grupo do *Meia Hora*, o jornal *O Dia* apostou em suplementos comemorativos dos 450 anos do Rio de Janeiro. Com patrocínio explícito da prefeitura local, os suplementos contaram com equipe temporária para desenvolvê-los, o que aponta para uma tendência do mercado profissional jornalístico contemporâneo. Foram desenvolvidos em séries, tendo a contracapa reservada para anúncio do patrocinador, e contendo na capa a logomarca da prefeitura. De acordo com o acompanhamento feito por esta pesquisa, foram quatro séries: ‘Natural do Rio’, ‘Lugares do Rio’, ‘Ícones do Rio’ e ‘Olhares do Rio’. Os formatos variaram. Foram seis revistas, 21 reportagens especiais, 12 infográficos e 10 ensaios fotográficos. Voltando aos passos sugeridos por Costa, com esses produtos *O Dia* expandiu o “portfólio de serviços tradicionais” e ofereceu novos produtos e serviços, uma vez que as séries agregaram valor ao jornal e garantiram material para distribuição a turistas por redes de hotéis e agências de turismo.

O conjunto começou a ser publicado em outubro de 2014, e se estendeu até 1º de março, aniversário da cidade do Rio, tendo circulação intensificada nos dois primeiros meses de 2015. As séries especiais atenderam à exigência de criar um relacionamento digital com os consumidores, colocando na web um

¹⁴ Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2015-02-27/raspadinha-meia-hora-da-sorte-distribui-mais-de-r-5-milhoes-em-premios.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

site específico (foi ao ar em 17 de novembro de 2014), anunciando a programação festiva, bem como inserções na *fanpage*, no *twitter* e no *Instagram* de *O Dia* e em um blog lançado com este propósito. Tais produtos, cuja linguagem ficou a cargo de profissionais especializados em redes sociais, teve o claro propósito de conquistar audiência mais jovem em investidas crossmidiáticas, com simples reprodução do material veiculado na edição impressa, e até transmidiáticas, com algumas imagens, textos e infográficos feitos especificamente para as redes sociais.

Cabe ainda destacar a consolidação de outro produto de *O Dia*, em especial sua edição em inglês. Lançada em 2013, a revista *Guia das comunidades* tem a proposta de mudar o roteiro de turistas no Rio de Janeiro e mapear as atrações em favelas de modo a ajudar o visitante da cidade a optar por passeios alternativos. Apoiado abertamente pelo governo do estado do Rio nos primeiros anos, com anúncio pequeno na capa e de página inteira na contracapa, e pela prefeitura do Rio, com anúncio ocupando toda a segunda página, o produto tem edição bimensal e, em 2015, mostrou força ao se manter mesmo depois do fim do contrato com os dois patrocinadores públicos, que se afastaram diante da crise financeira.

A partir da edição de maio e junho de 2015, o encarte não traz mais a prefeitura do Rio de Janeiro e o governo do estado como patrocinadores, nem a relação de comandantes das unidades de Polícia Pacificadora listados em página dupla como se tornara habitual. A partir daí, os patrocinadores foram a companhia de telefonia TIM (selo na capa e contracapa com anúncio de página inteira) e a rede de supermercados Super Compras (página inteira na página anterior à contracapa). Interessante é pontuar que são duas versões a cada edição, uma em português e outra em inglês, e um blog.¹⁵ De novo, os passos indicam novo produto e seu braço na web.

O risco editorial das duas iniciativas de *O Dia* não é pequeno. A série especial por vezes destoou em edições com anúncios disputando espaço com as reportagens diárias, tendo páginas inteiras sem anúncios dedicadas ao editorial comemorativo (e patrocinado). Já o risco do *Guia das comunidades* (ou

¹⁵ Disponível em: <<http://blogs.odia.ig.com.br/guia-das-comunidades/>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio

Communities guide) é, desde o seu lançamento, estimular o turismo em locais com pacificação colocada em xeque, com confrontos armados entre bandidos e policiais e bandidos de grupos rivais. As duas ações ameaçam a relação do jornal com seus leitores, mas esse risco, como defende Costa, faz parte do negócio da mídia impressa em plena reinvenção.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permite afirmar que os jornais de maior circulação do Rio de Janeiro reagem à propalada crise do setor. Ao fazê-lo, assumem riscos de errar. Da mesma forma, esta pesquisa constata as demissões de jornalistas e vê nelas uma reação, no sentido de corte de custos e renovação de equipes com profissionais mais jovens e com formação multimidiática. Outra ação que é arriscada. Porém, é inegável a afirmação que a reação é evidente.

O Globo evidencia seu direcionamento para publicidade nativa, oferecendo seus arquivos de fotos e textos. Como outras publicações pelo mundo, assume o risco de não ser bem compreendido por seus leitores. De qualquer forma, a ação traz para o Brasil uma saída já experimentada por publicações de respeito no exterior. Assim, o jornal se insere em um sistema com a vantagem de poder trilhar caminhos que evitem os erros já praticados pelos pioneiros na publicidade nativa.

O jornal *Extra*, do mesmo grupo d' *O Globo*, aposta em vídeos veiculados em redes sociais e site específico. Para tanto contrata profissionais de audiovisual. Faz isso, sem ter a certeza que tais vídeos alavancarão as vendas do jornal em banca. A aposta é ousada e merece ser acompanhada de perto pelos estudiosos e profissionais de comunicação. O sucesso (ou o fracasso) dessa reação servirá de parâmetro para outras publicações. Cabe comparar os números da circulação do veículo antes e depois dos vídeos, uma experiência ainda em implantação.

O jornal *O Dia* segue o caminho das publicações patrocinadas, correndo o risco de comprometimento editorial com os patrocinadores, o que pode espantar leitores. Ao mesmo tempo, produz publicações bem acabadas, com braços nas redes sociais, em site e blog, investe em inovações para novos grupos de leitores e agrega valor ao produto em banca, como pode ser constatado nos produtos comemorativos aos 450 anos do Rio de Janeiro. De forma inusitada, produz uma revista com edição em português e inglês sobre atrações culturais e gastronômicas em favelas, mesmo diante da possibilidade de ver os locais apresentados

ambientando posteriormente casos de violência urbana em seu próprio noticiário. Destaca-se a edição em inglês para turistas como um produto a ser acompanhado.

O *Meia Hora* é o único que aposta em um produto externo, uma loteria do tipo raspadinha, como reação, diga-se de passagem, bastante interessante por usar a marca do jornal sem ter sua comercialização condicionada à compra de exemplares. Como edições do *Meia Hora* estão entre os prêmios, faz marketing de marca com apostadores. Vende a ideia de que a edição do jornal é tão valiosa quanto os prêmios em dinheiro e carros. Faz isso assumindo o risco de a raspadinha disputar com o próprio jornal o dinheiro do leitor assíduo. Neste caso, só mesmo o acompanhamento da ação, lançada no primeiro semestre de 2015, ajudará a formação do juízo.

A presente pesquisa, portanto, faz um retrato de reações em pleno andamento. Se aguçar o interesse de mais pesquisadores, terá cumprido o papel de alertar para a necessidade de um estudo aprofundado do presente momento da indústria dos jornais impressos no Rio de Janeiro e para a retirada de cena os comentários em algumas redações e cursos de Jornalismo que especulam sobre fim dos jornais impressos frente às novas tecnologias.

É possível vislumbrar que o que está no fim é apenas um modelo de jornalismo, o que torna relevante outra contribuição da pesquisa: apontar os rumos tomados pelos jornais ajuda professores e estudantes de Jornalismo a direcionarem suas aulas para as necessidades que se apresentam, bem como para o conhecimento de ações ainda pouco estudadas pelos cursos de Jornalismo, como a publicidade nativa, os produtos além do noticiário e os produtos pagos que agregaram valor à publicação. Cabe reforçar que esse cenário só valoriza a formação jornalística como necessária para mediação entre fatos e leitores, a formação multimidiática como fundamental para colocação dos novos profissionais, e entendimento que empreender em jornalismo vai implicar produtos híbridos impressos e online, nos formatos crossmidiáticos e transmidiáticos. 

REFERÊNCIAS

COSTA, Caio Túlio. 6 pillars of a revenue-generating business model for digital journalism. *Inma*, 23 fev. 2015. Disponível em: <www.inma.org/blogs/keynote/post.cfm/6-pillars-of-a-revenue-generating-business-model-for-digital-journalism#ixzz3avNd1Nlp>. Acesso em: 2 fev. 2015.

Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio

_____. Analógicos versus digitais. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 1, n. 2, p. 12-15, jul./set. 2012. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_2/2012_2edicao/assets/basic-html/page12.html>. Acesso em: 22 fev. 2015.

_____. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, ano 3, n. 9, p. 51-115, abr./jun. 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_9/#5/z>. Acesso em: 27 maio 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL EXTRA. Publieditorial: Estúdio Infoglobo foca na publicidade nativa e produz conteúdo para marcas. **Jornal Extra**, Rio de Janeiro, p. 8, 24 abr. 2015.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MORAES, Dênis. **O planeta mídia: tendências da comunicação na era digital**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NALDONI, Thaís. Contra a parede. Pressionada pela má-fase da economia e tentando driblar a queda nos investimentos publicitários, mídia brasileira passa por período de demissões em série e muitas dúvidas. **Revista Imprensa**, São Paulo, n. 311, p. 35-36, maio 2015.

SHIRKY, Clay. Mal das pernas. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 4, p. 31-33, jan./mar. 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_4/files/assets/basic-html/page31.html>. Acesso em: 27 maio 2015.

SPANIER, Gideon. Read all about it: ad man says shift online has gone too far. **The Times**, 26 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.thetimes.co.uk/tto/business/industries/media/article4393156.ece>>. Acesso em: 26 maio 2015.

VALLEJOS, Pablo. **Depoimento para estudo sobre jornais do Rio**. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mreis1968@gmail.com> em: 28 maio 2015.

WYBENGA, Ebele. **The editorial age**. Amsterdã: Adfo Groep, 2013.