



PASSADO, PRESENTE E FUTURO DOS JORNALIS IMPRESSOS NO BRASIL

*Viviane de Almeida Alecrim
Manfred Sargl*

Os jornais desde sempre conseguiram driblar os novos meios de comunicação e se manter em posição de destaque entre as principais mídias. Mesmo com o advento da internet isso não se alterou. As edições online das versões impressas são cada vez mais comuns entre os maiores jornais em circulação no país. Alterações de formato e preços das publicações, assim como o crescimento econômico, têm atraído mais investimentos em publicidade no meio preferencial para esse fim, o jornal. No quesito matéria-prima, o Brasil ainda deixa a desejar, apresentando déficit na balança comercial, já que o único produtor de papel imprensa nacional é incapaz de suprir a demanda interna, além de sofrer com a concorrência desleal da matéria-prima importada, beneficiada pelo sistema tributário brasileiro.

Breve história dos jornais

Por séculos a civilização vem usando a imprensa para difundir notícias e informações à população. O mais antigo jornal, *Acta Diurna*, foi publicado em Roma em torno de 59 a.C.. Julio Cesar, com o objetivo de informar o público sobre os mais importantes acontecimentos sociais e políticos, ordenou que informações sobre eventos programados fossem afixadas nas principais cidades. Escrito em grandes placas brancas e expostas em locais públicos, as *Acta* mantinham os cidadãos informados sobre escândalos no governo, campanhas militares, julgamentos e execuções.

Na China, no século VIII, o primeiro jornal apareceu na forma de panfletos manuscritos em Pequim. Johann Gutenberg inventou a imprensa em 1447 e iniciou a era moderna do jornalismo. A imprensa contribuiu para a difusão de conhecimentos e ideias, temas que definiram o Renascimento Europeu.¹ Durante esse período, boletins manuscritos circularam principalmente entre os comerciantes, repassando informações sobre os mais diversos temas como conflitos armados, economia, costumes populares etc. No final do século XV, dá-se início à impressão de jornais na Alemanha sob a forma de panfletos, muitas vezes, de conteúdo sensacionalista. Dentre os mais famosos estão os que relatam as atrocidades contra os alemães na Transilvânia (hoje Romênia), perpetradas por um sádico chamado Tsepes Vlad Drakul, que se tornou o Conde Drácula das fábulas.²

Em 1556, o governo veneziano publicou o *Notizie Scritte*, o qual se comprava com uma pequena moeda conhecida como “Gazetta”. Na primeira metade do século XVII, surgiram as primeiras publicações regulares de jornais. Os primeiros jornais modernos são oriundos de países da Europa Ocidental, como a Alemanha (*Avisa Relation oder Zeitung*, 1609), Bélgica (*Nieuwe Tijdingen*, 1616), França (*Gazeta*, 1631) e Inglaterra (*London Gazette*, 1665). Estes periódicos tratavam principalmente de assuntos da Europa e, ocasionalmente, incluíam informações sobre os Estados Unidos ou sobre a Ásia, porém raramente tratavam de questões domésticas. Jornais ingleses relatavam as falhas do exército francês, enquanto que os jornais franceses publicavam os escândalos da família real britânica. Questões mais locais começaram a ser focadas na segunda metade do século XVII. Nessa época, a censura imperava e os jornais raramente podiam abordar eventos que pudessem incitar os cidadãos à oposição. A Suécia foi o primeiro país a aprovar

¹ WAN. World Association of Newspapers. [Online] November 2003, 2003. [Cited: December 09, 2008.] Translated to Portuguese by Elizabeth Hart, February 2005. <http://www.wan-press.org/>.

² UNESCO. Unesco Institute for Statistics. *Unesco*. [Online] 2002. [Cited: November 21, 2008.] http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5059_201&ID2=DO_TOPIC.

³ WAN. World Association of Newspapers. *Op. cit.*

⁴ ANJ. Associação Nacional de Jornais. [Online] 2008. [Cited: November 16, 2008.] <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros>.

⁵ RIGHETTI, Sabine. *Inovação, formação de competências e diversificação no setor de comunicação: a exploração da internet em dois grupos brasileiros de mídia impressa*. Dissertação de Mestrado. Campinas: Unicamp, 2008.

⁶ INTER-MEIOS. Projeto Inter-Meios. *Relatório de Investimentos*. [Online] 2008. [Cited: November 16, 2008.] <http://www.projetointermeios.com.br/controller.asp?acao=relatorioInvestimento>.

⁷ WAN. World Association of Newspapers. *Op. cit.*

⁸ UNESCO. Unesco Institute for Statistics. *Op. cit.*

uma lei de liberdade de imprensa, em 1766.³ No Brasil, poucos meses antes da independência do país em 1822, Hippolyto Costa apresentou o primeiro jornal, que durou de 1º de junho de 1808 a dezembro de 1822. Chamava-se *Correio Braziliense*. Era editado em Londres por Costa e enviado ilegalmente para o Brasil.⁴ O primeiro jornal publicado no Brasil foi *A Gazeta do Rio de Janeiro*, que passou a circular poucos meses depois do *Correio*, em 1808.⁵ Existem divergências sobre qual deles é, na verdade, o precursor no Brasil, já que ambos têm muitas características diferentes como, por exemplo, o editor, os locais de circulação e suas edições principais.

A invenção do telégrafo em 1844 transformou a mídia impressa. Com o advento da nova tecnologia, as informações passaram a ser transferidas em questão de minutos.⁶ O jornal tornou-se o principal meio de transmissão e recepção de informações por volta da metade do século XIX. Entre 1890 e 1920, período conhecido como a “idade de ouro” da mídia impressa, os barões da mídia, William Randolph Hearst, Joseph Pulitzer e Sr. Northcliffe, construíram impérios editoriais.

Jornais também desempenharam papel de caráter revolucionário. *Iskra (A Centelha)*, editado por Lenin em 1900, é um exemplo notável. Em 21 de junho de 1925, *Thanh Nien* surgiu no Vietnã, introduzindo o marxismo no país e fornecendo informações sobre as políticas estratégicas da revolução.

A divulgação de notícias por rádio ganhou enorme repercussão em 1920 e os jornais foram obrigados a reavaliar seu papel como provedor de informação primária à sociedade. A resposta da mídia jornalística a essa nova tecnologia veio na forma de um novo design e conteúdo mais abrangente e completo. Porém, mal estavam se recuperando de uma transformação tecnológica, e eis que surge a televisão trazendo a necessidade de reinvenções. Cores, notícias curtas e objetivas foram então alguns dos métodos utilizados pelas empresas jornalísticas.⁷ Atualmente, com a internet, o debate se repete mais uma vez.

O mercado de jornais no Brasil

Segundo a definição da Unesco, os jornais dividem-se em duas categorias: diários e não diários.⁸ Os primeiros são os publicados pelo menos quatro vezes por semana enquanto os não diários, têm publicação inferior a quatro vezes semanais.

A circulação de jornais no Brasil é auditada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), que registrou crescimento de 11,8% na circulação média diária de jornais em 2007, 5,0% em 2008 e queda de 3,46% em 2009. Esses valores percentuais correspondem a mais de 8 milhões de cópias vendidas diretamente ou por assinatura.⁹

Dados de 2009 mostram que o Brasil possui 682 jornais no total.¹⁰ O número de jornais diários por região é apresentado na tabela 1, sendo a região Sudeste a que aparece com o maior número de publicações, 356, seguida pela região Sul, com 175.

Os 10 maiores jornais brasileiros estão listados na tabela 2. Observa-se que os grupos proprietários dos maiores jornais brasileiros, na sua grande maioria, possuem empresas em outros setores de mídia (tabela 3).

⁹ ANJ. [Online] 2010. (ver <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria>)

¹⁰ ANJ. [Online] 2010. (ver <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros>)

¹¹ ANJ. [Online] 2010. (ver <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/titulos-de-jornais-por-regiao-e-estado>)

¹² ANJ. [Online] 2010. (ver <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>)

Tabela 1: Número de jornais diários por região brasileira (dados de 2009)¹¹

Região	Número de Jornais
Sudeste	356
Sul	175
Nordeste	65
Centro-Oeste	49
Norte	37
Total	682

Tabela 2: Os 10 maiores jornais brasileiros (dados de 2009)¹²

	Título	Editor	Estado	Formato	Circulação (x 1.000)
1	<i>Folha de S.Paulo</i>	Empresa Folha da Manhã	São Paulo	Padrão	296
2	<i>Super Notícia</i>	Sempre Editora S/A	Minas Gerais	Tablóide	289
3	<i>O Globo</i>	Infoglobo Comunicações SA	Rio de Janeiro	Padrão	257
4	<i>Extra</i>	Infoglobo Comunicações SA	Rio de Janeiro	Padrão	248
5	<i>O Estado de S.Paulo</i>	S/A O Estado de S.Paulo	São Paulo	Padrão	213
6	<i>Meia Hora</i>	Editora O Dia S/A	Rio de Janeiro	Tablóide	186
7	<i>Zero Hora</i>	Zero Hora Editora Jornalística S/A	Rio Grande do Sul	Tablóide	184
8	<i>Diário Gaúcho</i>	Zero Hora Editora Jornalística S/A	Rio Grande do Sul	Tablóide	155
9	<i>Correio do Povo</i>	Empresa Jornalística Caldas Júnior	Rio Grande do Sul	Tablóide	147
10	<i>Lance!</i>	Arte Editorial S/A	Rio de Janeiro	Tablóide	125
	Total				2.100

Tabela 3: Grupos de empresas de mídia brasileira proprietários dos maiores jornais em circulação

Empresa	Jornais	Rádio	TV	Internet	Agência de Notícias
Grupo Folha	Folha de S.Paulo	Rádio UOL	TV UOL	Folha Online Agora São Paulo	FolhaPress
Agência O Globo	O Globo Extra Online Diário de São Paulo Expresso	-	-	O Globo Extra Online	Agência O Globo
Grupo OESP	O Estado de S.Paulo Jornal da Tarde	Rádio Eldorado	-	Estadão Jornal da Tarde	Agência Estado
Sempre Editora	Super Notícia	-	-	Super Notícia	-
Grupo O Dia	Meia Hora de Notícias	Rádio O Dia	-	Meia Hora O Dia <i>OnLine</i>	Agência O Dia
Grupo RBS	Zero Hora Diário Gaúcho Pioneiro Diário de Santa Maria Diário Catarinense Jornal de Santa Catarina Hora de Santa Catarina A Notícia	Rede Gaúcha Sat Rede Atlântida Itapema FM Cidade FM Farroupilha AM Rural AM CBN Diário CBN 1340	RBS TV Canal Rural TVCOM	Zero Hora Diário Catarinense Jornal de Santa Catarina A Notícia ClicRBS Agrol hagah	-
Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)	Correio do Povo	Rádio Guaíba	TV Record	Correio do Povo	-
Areté Editorial S/A	Diário Lance	Rádio L!	-	Lancenet	-

Comum entre os quatro maiores jornais em formato padrão é a existência de uma agência de notícias com foco no comércio de notícias e produtos de caráter informativo para vários outros meios de comunicação como internet, rádio, TV, extranet das empresas e intranet, revistas etc.

Investimento publicitário e maiores anunciantes

Hoje, 85% do faturamento dos jornais brasileiros provêm da publicidade, enquanto os demais lucros são oriundos de comercialização direta e de assinatura.¹³ Em 2007, após anos de declínio dos gastos com publicidade no mercado de jornais, houve registro de expressivo aumento em comparação a 2006, passando de 14,7% para 16,4%¹⁴. Em 2008 e 2009 verificou-se tendência de queda nesse tipo de investimento, atingindo 15,9% e 14,1%, respectivamente, (tabela 4). Tal variação, no caso do último ano, reflete a crise econômica global. No entanto, os gastos realizados pelos anunciantes no ano de 2008, segundo dados do Projeto Inter-Meios¹⁵, principal referência do mercado de mídia no país, corresponderam a cerca de R\$ 5,7 milhões (ver figura 1) superando os 5,3 milhões registrados em 2007.

¹³ RIGHETTI, Sabine. *Op. cit.*

¹⁴ ANJ. [Online] 2010. (ver <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento-publicitario>)

¹⁵ INTER-MEIOS. *Op. cit.*

Esse incremento pode ser atribuído aos investimentos das empresas em novos formatos de jornais e em preços mais atraentes para os anunciantes. O jornal é o segundo meio de comunicação em percentagem de investimento publicitário¹⁶ e o primeiro em mídia de preferência para a publicidade¹⁷.

Tabela 4: Investimento publicitário nas principais mídias (em %)¹⁸

Ano	Jornais	Revistas	TV	Rádio	Internet
2009	14,08	7,69	60,92	4,43	4,27
2008	15,91	8,51	58,78	4,21	3,54
2007	16,4	8,5	59,2	4,0	2,8
2006	14,7	8,6	59,4	4,2	2,1
2005	16,3	8,8	59,6	4,2	1,7
2004	16,7	8,3	59,2	4,3	1,6
2003	18,1	9,4	59,0	4,5	1,5
2002	20,5	10,0	60,3	4,7	-
2001	21,7	10,8	57,8	4,9	-

Os dez maiores anunciantes por setor, em 2008, podem ser observados na figura 1.¹⁹ O comércio (varejo), anunciante tradicional, aparece em destaque, seguido pelo mercado imobiliário. Uma razão para o aumento nos gastos com publicidade pode ser encontrada no excelente desenvolvimento da economia brasileira nos últimos anos. Além disso, observa-se uma melhor distribuição de riqueza e uma elevação no poder de compra dos brasileiros, o que também beneficia o mercado de jornais.

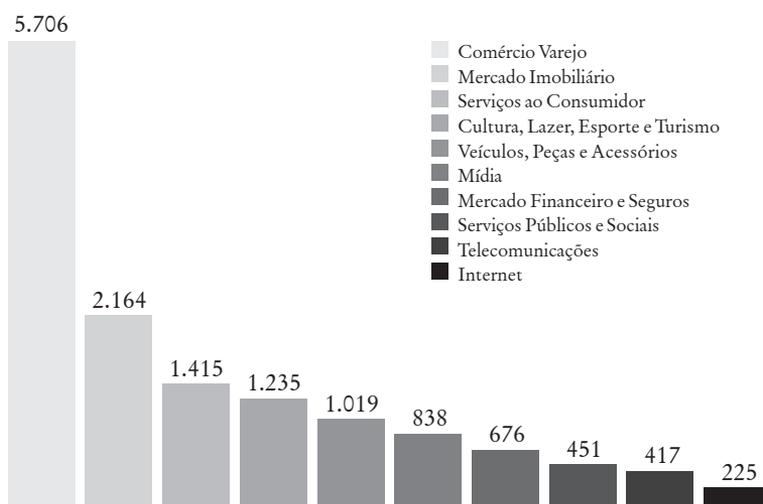


Figura 1: Investimentos publicitários por setor em 2008 (em R\$ x1000)²⁰

¹⁶ INTER-MEIOS. *Op. cit.*

¹⁷ IPSOS. Quero comprar: relevância dos meios de informação no processo de compra. [Online] July 2003. [Cited: November 23, 2008.] <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/pesquisas>.

¹⁸ ANJ. [Online] 2010. (ver <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento-publicitario>)

¹⁹ ANJ. [Online] 2010. (ver <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-setores-anunciantes-no-jornal>)

²⁰ ANJ. [Online] 2010. (ver <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-setores-anunciantes-no-jornal>)

A influência do papel imprensa no futuro dos jornais brasileiros

Em 1977, o jornal *O Estado de S. Paulo* decidiu abrir uma fábrica de papel jornal no Brasil, dando origem à empresa Pisa (Papel Imprensa S. A.). A implantação teve início em 1983 e a produção de papel imprensa passou a ocorrer a partir de dezembro de 1984. No final do ano 2000, Pisa foi vendida para a empresa de origem norueguesa, Norske Skog. Hoje, a Norske Skog Pisa Ltda é a única fábrica de papel imprensa brasileira com uma produção de 185.000 t/ano, suprimindo 25% da demanda para a impressão dos jornais no país²¹; os outros 75% do mercado são supridos mediante importação de matéria-prima²².

De acordo com o sistema de tributação brasileira, o papel importado não é tributado ao entrar no país por ser um produto para fins editoriais, fato que beneficia a importação e desfavorece o crescimento da produção nacional. O papel imprensa é o único papel que apresenta déficit na balança comercial no Brasil.

A Norske Skog Pisa Ltda tentou, sem sucesso, em 2008, investir na ampliação da produção beneficiando-se da Lei nº 11.196, de 21 de novembro de 2005, que prevê incentivos financeiros para a expansão da produção nacional de papel imprensa.²³ Porém, de acordo com Afonso Noronha, vice-presidente da Norske Skog Pisa na época, mesmo com a lei ainda havia concorrência desleal entre o produtor interno e o externo. A inexistência de redução de impostos sobre os insumos para o fabricante nacional faz com que o preço do produto importado seja compatível ou até mais atraente ao consumidor interno.²⁴

A revolução tecnológica atual lança mais um desafio para uma indústria já acostumada a reinventar-se. Nunca antes tanta informação foi acessível. Até o final da década de 90 havia cerca de 700 sites de notícias; hoje já são milhares.²⁵ Ainda que os jornais sejam rápidos na criação de edições online, é necessário avaliar como utilizar a nova tecnologia para agregar valor.²⁶

O futuro dos jornais

Em agosto de 2008, 24,3 milhões de pessoas usavam internet a partir de computadores domésticos privados no Brasil, segundo o Ibope/NetRatings.²⁷ Esse número era 2,6% maior em relação ao mês anterior e 26,1% maior em comparação ao mesmo período em 2007. O uso da internet doméstica cresceu 78% em apenas dois anos. O número de

²¹ BRAGA, Cristina. Papel imprensa não é prioridade no Brasil. <http://www.celuloseonline.com.br>. [Online] 2008. [Cited: April 2008, 2008.]

²² BRAGA, Cristina. *Op. cit.* BRANAC. *Branac*. [Online] 2009. [Cited: January 16, 2010.] <http://www.branac.com.br/jornal.asp>.

²³ D'AURIA, Cinthia. O poder do meio jornal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE JORNAIS, 7, 2008.

²⁴ NORSKE SKOG. *Norske Skog Pisa Mill Presentation*, 2007. BRAGA, Cristina. *Op. cit.* MIRANDA, Priscila. *Celuloseonline*. <http://www.celuloseonline.com.br/>. [Online] 2003. [Cited: January 16, 2010.]

²⁵ WAN. World Association of Newspapers. *Op. cit.* ONLINENEWS PAPERS. *Brazil Newspapers*. [Online] 2009. [Cited: January 17, 2010.] <http://www.onlinenewspapers.com/brazil.htm>.

²⁶ IPSOS. Quero comprar: relevância dos meios de informação no processo de compra. [Online] July 2003. [Cited: November 23, 2008.] <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalística/pesquisas>.

²⁷ IBOPE. Medição de audiência de Internet domiciliar no Brasil, utilizando a metodologia de Painel Nacional de Internautas Domiciliares. *IBOPE/NetRatings*. [Online] October 08, 2008. [Cited: November 16, 2008.] <http://www.almanaqueibope.com.br/>.

²⁸ IBOPE. *Op. cit.*

²⁹ WIKIPEDIA. Regions of Brazil. [Online] January 10, 2010. [Cited: January 17, 2010.] <http://en.wikipedia.org/wiki/Brazil>.

³⁰ D'AURIA, Cinthia. *Op. cit.*

³¹ SIQUEIRA, Ethevaldo. Entre o jornal do futuro e o futuro do jornal. *O Estado de S. Paulo*, 27/04/2008.

pessoas que vivem em casas com acesso à internet também aumentou para 36,3 milhões.²⁸ Com uma população de cerca de 192 milhões²⁹ há ainda enorme potencial de multiplicação do número de usuários nos próximos anos.

Durante apresentação no 7º Congresso Brasileiro de Jornais, em São Paulo, Cinthia D'Auria³⁰, do Ipsos Marplan Media Research, apresentou o resultado de uma pesquisa de mídia, intitulada "O poder do meio jornal". Para esta pesquisa, foram entrevistados 8 grupos de leitores de jornais, entre eles homens e mulheres com idade entre 18 e 50 anos, incluindo formadores de opinião e executivos de primeira classe. Os resultados definem a mídia online como um resumo das notícias, atendendo à demanda por informação rápida, em tempo real, de forma breve e objetiva, a qualquer hora e lugar. A mídia impressa, por sua vez, é entendida como fonte de informação mais completa, útil, confiável, ampla, refinada e insubstituível. Já na opinião do jornalista Ethevaldo Siqueira³¹, o jornal do futuro será totalmente digital em 2020 e terá atingido sete etapas principais de evolução, sendo elas:

1. mudança da forma física para formato eletrônico;
2. mudança de conteúdo informativo para analítico e refletivo;
3. foco na ética e nos valores sociais, em vez de posições político-ideológicas;
4. melhoria dos padrões de qualidade de todo o seu conteúdo;
5. novo estilo de publicidade, seguindo modelo da empresa Google;
6. interação com o leitor como faz a Wikipedia;
7. disponibilidade em qualquer dispositivo portátil eletrônico como laptop, celular, iPod etc.

As opiniões divergem sobre o futuro da mídia impressa, porém não restam dúvidas de que são necessárias adaptações tanto da mídia impressa quanto da mídia online para atender às novas exigências dos leitores. São necessárias também mudanças no sistema tributário brasileiro para que possa haver expansão da produção nacional de papel impresso, condição imprescindível para a obtenção de melhores preços dos jornais o que, por sua vez, favorecerá ainda mais os investimentos em publicidade.

Viviane de Almeida Alecrim é engenheira química, mestre em Tecnologia do Papel e doutoranda no Digital Printing Center em Örnsköldsvik, Mid Sweden University, Suécia.
viviane@vivianealecrim.com

Manfred Sargl é professor de Gerenciamento Industrial do curso de mestrado na Munich University of Applied Sciences, Munique, Alemanha.
manfred.sargl@gmx.de