

**Título: Crise faz jornais impressos do rio "reinventarem" seu negócio na cadeia tradicional da comunicação**

Autor(es) Marco Aurelio Reis

E-mail para contato: mreis1968@gmail.com

IES: UNESA

Palavra(s) Chave(s): Jornalismo, crise financeira, novos produtos

#### RESUMO

O primeiro trimestre de 2015 foi marcado pelo agravamento da crise econômica no Brasil. A inflação oficial acumulou alta de 3,83% no período e a arrecadação do governo federal caiu 2,3%, somando o menor valor desde 2011. No Rio de Janeiro, a crise econômica foi agravada pela baixa dos preços internacionais do barril de petróleo (menos R\$ 2,2 bilhões de arrecadação com royalties previstos para este ano), repercutindo nos orçamentos de prefeituras como Campos e Macaé. Os jornais sofreram forte impacto com o corte de verbas publicitárias do setor público. O número de anunciantes do setor privado também caiu. A prefeitura do Rio, menos dependente dos royalties e com o aniversário de 450 anos previsto no orçamento anual, 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 cortes nas folhas de pagamento. No início de janeiro, O Globo demitiu 160 funcionários, sendo 30 na redação, entre eles a editora-assistente do caderno Rio, Angelina Nunes, e o colunista Arthur Xexéo. O jornal Extra fez demissões pontuais, como a do colunista Djalma Oliveira. Nos jornais O Dia e Meia Hora, apesar dos rumores sobre demissões, o período foi marcado pelo não repasse ao governo federal do FGTS e do INSS dos funcionários. O presente trabalho, ao contrário do que pode-se pensar, não observa com pessimismo esse cenário. À luz de estudos recentes da comunicação, entre eles o assinado pelo pesquisador Caio Túlio Costa, publicado em fevereiro no blog do site da Internacional News Media Associação, com o título "6 pillars of a revenue generating business model for digital journalism", enxerga esse momento como de "reinvenção" do modelo tradicional do jornalismo impresso, o que inclui substituição de pessoal mais antigo por profissionais mais jovens e oferecimento de novos produtos jornalísticos ou não. Para tanto, a pesquisa acompanha desde o início do ano os quatro principais jornais impressos no Rio. Observa número de páginas dos primeiros cadernos (reduzir páginas é uma estratégia para cortar custos sem precisar aumentar preço de capa), novos produtos e o movimento de contratação e demissão de pessoal. Nos primeiros meses do ano, a pesquisa, além das demissões e dos problemas com pagamento de impostos, verificou produtos editoriais comemorativos dos 450 anos da Cidade do Rio, todos com patrocínio da Prefeitura do Rio. Constatou ainda a continuidade de um produto editorial do jornal O Dia sobre atividades culturais e gastronômicas em favelas com policiamento reforçado, chamadas de 'pacificadas' (patrocinado pelo Governo do Estado) e a volta de alguns anunciantes privados, entre eles montadoras de veículos e a estatal Petrobras, sobretudo em O Globo, jornal que interagiu também com leitores por meio das redes sociais. Registrou ainda o lançamento de uma loteria do tipo 'raspadinha' pelo Meio Hora em parceria com a Loterj e as investidas do Extra em vídeos postados no Facebook com o nome Extra Sorriso. Todas essas ações seguem os passos indicados no estudo já citado de Caio Tulio Costa. No que diz respeito à volta de anunciantes, contribuiu declaração feita em março 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. As declarações ganharam o mundo, sendo reproduzidas aqui por jornais como O Globo, em artigos que em parte reproduzem o que Sorrel disse ao jornal The Time. Este são alguns dos exemplos pinçados pela pesquisa para apontar e registrar a forma como a cadeia tradicional do jornalismo impresso reage à queda de receita, imposta pela crise financeira e pela concorrência com o crescimento da mídia online, sobretudo com a perda de anunciantes para redes sociais, como Facebook e Google.