



## **Os portais da imprensa escrita na Região Metropolitana de Campinas: modelos de negócio e estágio de desenvolvimento tecnológico<sup>1</sup>**

Carlos Alberto ZANOTTI<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP.

### **RESUMO**

Este trabalho debate o problema do financiamento da produção jornalística diante da ética de conteúdos de livre acesso em vigor na internet, apurando-se na Região Metropolitana de Campinas (RMC) o estágio de desenvolvimento e modelos de negócio de portais derivados da imprensa escrita. A pesquisa parte de um levantamento do tema nos debates registrados pela imprensa, elabora uma revisão bibliográfica, aplica técnicas de observação direta e aprofunda a investigação através de entrevistas junto aos principais editores entre os 20 portais localizados. O resultado aponta para um momento de expectativa, com ações empresariais que têm feito aumentar a concentração da propriedade dos meios e levado à adoção de estratégias em regime de cross-media.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo impresso; jornalismo e internet; modelos de negócio; financiamento do jornalismo; portais na RMC.

### **TEXTO DO TRABALHO**

Um dos textos mais difundidos nos últimos meses a respeito do futuro do jornalismo impresso foi um artigo assinado pelo editor que criou a versão online do “The New York Times”, Walter Isaacson (2009). Além de percorrer a internet e outros meios, o artigo foi traduzido e publicado no jornal “O Estado de S.Paulo”, um dos diários mais tradicionais da imprensa brasileira. De sua leitura, depreende-se que as atuais tecnologias de informação e comunicação (TICs) colocam em jogo não apenas uma certa centralização no tráfego de informações noticiosas –o que garante poder político aos emissores–, mas também todo um aparato no qual se assenta um gigantesco complexo empresarial, movimentando a indústria do papel e sistemas produção, distribuição e transporte de jornais, que asseguram empregos e circulação de riqueza, além de sua concentração, é claro.

Em seu artigo, o ex-editor do “Times” propôs que as empresas jornalísticas deixassem de disponibilizar gratuitamente suas produções na internet e passassem a

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas



cobrar micropagamentos pelo acesso aos seus conteúdos, que poderiam ser remunerados num modelo gota-a-gota. Para tanto, conclamou especialistas da informática e do sistema financeiro a criarem mecanismos que facilitassem, a baixo custo e com interface simplificada, o trânsito de moedas em tais negociações. Sua preocupação, ao que deixou claro, é encontrar meios que financiem a atividade jornalística convencional, da pauta à elaboração da reportagem. Afinal, produzir notícias exigiria, no mínimo, gastos com salários, obrigações sociais, transporte, estadas, estrutura física etc., na luta desigual que o jornal-papel vem mantendo com sua versão virtual<sup>3</sup>.

No modelo de negócio que veio se instalando desde o surgimento do jornal online, a publicidade tem sido praticamente a única fonte de financiamento dos portais noticiosos, tal qual já acontece com inúmeros jornais em papel –principalmente europeus, mas também brasileiros, de São Paulo em especial– distribuídos gratuitamente em saídas de metrô e lugares de grande circulação. Isaacson sugere ser moralmente condenável esse modelo de negócio, no qual os anunciantes acabariam controlando o fluxo de notícias, já que só observam o retorno comercial a partir do volume de acessos que os portais colecionam em seus mecanismos de page-views.

No modelo convencional de financiamento da produção de jornais, a publicidade partilha com o leitor (assinante ou comprador avulso, em bancas) os custos da produção jornalística, em percentuais muito equilibrados, além de existirem alguns derivativos menos importantes na composição das receitas deste ramo da indústria, como o lançamento de coleções ou de enciclopédias e afins, que garantem a circulação de jornal e oferecem uma rebarba de lucro para fechar orçamentos. Em termos de publicidade, o carro-chefe dos jornais diários são os anúncios classificados, como os de venda de automóveis, venda e locação de imóveis, de objetos usados, serviços profissionais etc. Os chamados anúncios de varejo, que implicam na compra de grandes espaços, como os de rede de lojas e supermercados ou lançamentos imobiliários, sempre foram proporcionalmente mais baratos que os pequenos reclames. Vale aqui a regra da economia de escala: quanto mais se compra, mais barato o valor da unidade. Além do que, geralmente, tais anúncios são encaminhados por agências de publicidade que, além de receberem uma comissão pela publicação (paga pelos jornais), ainda negociam os menores preços em benefício de seus clientes. No fundo, não são um negócio tão

---

<sup>3</sup> Em palestra concedida na Jornada de Estudos de Jornalismo, realizada entre 13 e 15 de maio de 2008, na PUC-Campinas, o diretor de redação do jornal “Folha de S.Paulo”, Otávio Frias Filho, informou que o índice de leitores dos jornais online, àquela altura, já era praticamente idêntico ao de leitores de suas versões na internet, embora na rede mundial de computadores recebessem apenas 3% do bolo publicitário, contra 18% para os jornais impressos.



rentável quanto os classificados que, dada à sua natureza, encontram na internet um mecanismo muito mais confortável de busca e consulta se comparado à tarefa de garimpar produtos e serviços ao longo de uma seqüência de páginas impressas. Não foi à toa que, segundo dados divulgados em junho de 2008 pela Associação Mundial de Jornais (WAN), as receitas com publicidade comercial na internet já haviam superado no período as receitas com anúncios classificados impressos (UOL, 2008).

No Brasil, em maio deste ano, um boletim expedido pelo Clube de Criação de São Paulo anunciava pesquisa do serviço Ibope-Inteligência apontando que a internet já seria o principal mecanismo usado pelos paulistas na hora de buscar um novo imóvel. Segundo o instituto, 49% deles usaram, no período pesquisado, a rede de computadores para suas buscas imobiliárias, contra 44% que o fizeram através de classificados de jornais; 27% em imobiliárias e corretores de imóveis; 11% em panfletos distribuídos em semáforos; e 10% na televisão (PRADO, 2009). No mesmo mês da má notícia aos jornais brasileiros, um dos mais produtivos estudiosos da internet (OUTING, 2009) postava no site **www.reinventingclassifieds.com** outra informação ainda menos animadora: nos EUA, empresas já estariam desenvolvendo classificados para os equipamentos reunidos sob a designação de smartphones, acompanhando a tendência expansionista do uso deste mecanismo de ultramobilidade. E conclui o pesquisador:

Se você pensou que era só a web que está matando os anúncios impressos, você está errado. Embora a pesquisa na web seja grande, o mobile tem agregada a vantagem da localização por GPS daquilo que você está procurando; você direto com a coisa, com mapa e direção a seguir, e ainda permitindo que você telefone ou envie e-mail para o vendedor a partir de um mesmo dispositivo portátil que está quase sempre ao seu lado.

Acrescente-se às informações de Outing que, caso acerte um encontro com o vendedor, o comprador do imóvel ainda poderia, a partir do mesmo dispositivo, reservar mesa em restaurante para comemorar com a família a compra da casa própria e efetuar transferências bancárias das parcelas acordadas. O lado bom da notícia, contudo, é o fato de que 300 mil leitores de uma determinada publicação, por exemplo, deixarão de receber em suas casas um exagerado volume de papel contendo anúncios que não procuram, e que já descartam tão logo têm em mãos as edições dominicais. Até pelas preocupações ambientais, que crescem a cada dia, a internet –ou os mobiles– sairá vitoriosa na luta pelos classificados, previsão que não se aplicaria de forma automática aos demais anúncios encontrados no jornal impresso.



Não bastasse a ameaça às suas receitas através da concorrência com os classificados online, o próprio conteúdo da produção jornalística impressa vem sendo colocado em xeque pelas ferramentas de TICs que derivam da internet. A rigor, não se trata da reedição de uma disputa que o jornal impresso já havia travado com o rádio e a televisão no século passado, em que as previsões desfavoráveis à imprensa não se concretizaram. Até então, em ambos os meios eletrônicos, a informação só podia ser acessada se o interessado estivesse à frente do respectivo aparelho receptor no momento da transmissão, necessidade que a internet aboliu. As propriedades da rede de computadores permitem não apenas o acesso a qualquer momento ao fato noticiado, mas também uma atualização simultânea aos seus desdobramentos, no próprio instante em que estes se dão, decretando-se o fim do intervalo de tempo no qual o jornalismo reinava absoluto, entre o fato e sua divulgação (CHAPARRO, 2009).

Uma queixa enviada ao ombudsman da “Folha de S.Paulo”, publicada na edição em que o tema foi por ele debatido em sua coluna dominical, pode ser emblemática da condição em que a imprensa escrita hoje se encontra. Observa-se, através de sua leitura, que não apenas o profissional de imprensa já se deu conta da obsolescência do jornalismo factual praticado pelos grupos de mídia, mas também o próprio leitor. Responsável por ratear com a publicidade o financiamento da produção noticiosa, através da compra em banca ou de assinaturas, o leitor apresentava a seguinte reclamação no dia em que o jornal circulava com a manchete “Avião com 228 a bordo some no mar no trajeto Rio-Paris”:

“A manchete seria boa em 1921 [ano de fundação da Folha] quando não havia TV e internet. Hoje, parece mais um jornal de ontem. Todo mundo já sabia. [...] O autor da manchete precisa ter em mente que não é possível recriar o impacto de uma notícia já divulgada. A manchete deve explorar um desdobramento da informação inicial. É um ônus que o jornal de papel tem que aceitar.” (SILVA, 2009)

O desaparecimento do impacto da novidade, no entanto, ainda não é o único obstáculo que o jornal impresso e o jornalismo como um todo terão que enfrentar para justificar suas existências num futuro não muito distante. Um outro cenário de enfrentamento diz respeito à consolidação das redes sociais, que se multiplicam a cada dia na internet, conectando pessoas com motivações específicas e plurais, que tendem a trocar entre si informações de seus interesses corporativos, políticos ou pessoais. Nascidas em 1997, a partir dos sistemas de comunicação possibilitados pela internet, as



redes se popularizaram em 2002, tendo se alastrado nos anos seguintes. Para entender sua importância, vale consultar Recuero (2009),

“Sites de redes sociais são caracterizados principalmente pela exposição pública da rede de conexões de um indivíduo, que mostra aos demais quem são seus amigos e a quem está conectado; e pela construção de representações das pessoas ali envolvidas. (Esta última, enquanto fator necessário para que a primeira possa emergir.) Assim, as redes sociais na Internet não podem ser confundidas com a ferramenta que as suporta; são, por si, expressões de grupos sociais, de pessoas e instituições que estão permanentemente interconectadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação. São constituídas pelas representações das pessoas (os perfis no Orkut, as páginas pessoais e etc.) e as conexões que existem entre essas representações (‘amigos’ no Orkut, links em um blog, etc.)”

Não é exagero supor então que, dadas às suas propriedades, as redes sociais possam vir a substituir, em larga medida, o papel dos jornais e do jornalismo no sentido de atualizar seus leitores (ou membros, pensando-se em redes) em temas que, até o advento destas comunidades, eram atualizados exclusivamente por meio do sistema corporativo de mídia. Análises literárias ou comentários de filmes, bem como a programação das salas de espetáculo, circulam livremente pela internet, o que torna desnecessário consultarem-se as páginas de jornais para se obter tais dados; o mesmo raciocínio poderá ser empregado, por exemplo, para os que se ocupam de temas tão diversificados quanto saúde pública, preservação de espécimes amazônicos, reciclagem de lixo, previdência social ou ensino básico, entre tantos outros. Além de poder alimentar com dados as pessoas a elas conectadas, incluindo informações testemunhais de suas militâncias, as redes sociais ainda permitem que tais segmentos se organizem e promovam eventos para a defesa de seus interesses.

Mesmo o “outro lado” de um determinado conflito –tema tão caro à doutrina ética do jornalismo de qualidade– também poderá ser consultado através da internet, em formato de texto, vídeo ou qualquer tipo de documento que, nem de longe, a imprensa escrita teria condições técnicas ou tempo hábil para fornecer com a velocidade permitida pela web. Bem por isso, jornalistas prestigiados, como Gay Talese, associam a crise dos jornais americanos ao não entendimento deste momento histórico denominado Sociedade da Informação (CASTELLS, 1999 e 2006), em que “com as novas tecnologias, e sobretudo com a criação da internet, o público hoje é informado de modo mais estreito, mais direcionado” (TALESE, 2009), numa espécie de “fast-food da informação”. Queixa não muito diferente perpassa o texto em que Nicholas D. Kristof



(2009) analisa o efeito segregacionista de webjornais customizados, nos quais os assinantes recebem apenas as informações das quais desejam tomar conhecimento. Prevê o colunista do “New York Times”:

“O declínio da mídia noticiosa tradicional vai acelerar a ascensão do ‘Meu Jornal’<sup>4</sup>; vamos nos irritar menos com o que lemos e veremos nossas idéias preconcebidas confirmadas com frequência. O perigo é que esse ‘noticiário’ autosselecionado aja como entorpecente, mergulhando-nos num estupor autoconfiante por meio do qual enxergaremos as coisas em preto e branco, sendo que os fatos normalmente se desenrolam em tons de cinza”.

A advertência de Kristof vem como que um endosso ao debate lançado a público por Isaacson, ambos recomendando a cobrança por acesso aos conteúdos hoje disponibilizados gratuitamente. A fórmula por eles defendida baseia-se no desenvolvimento de mecanismos que debitem centavos por texto acessado. Com isso, as empresas encontrariam meios para financiar, por exemplo, a manutenção de sucursais no Oriente Médio, conforme exemplifica o próprio Isaacson em sua argumentação, bem como cobrir todo o custo decorrente da produção noticiosa dentro das corporações de mídia.

Em meio ao debate que o tema enseja, um dado concreto é que o veículo jornal vem perdendo, ao longo dos últimos anos, investimento publicitário de toda ordem, conforme apontam dados divulgados pela própria Associação Nacional de Jornais (ANJ): de 2001 a 2008, caiu de 21,73% para 15,91% o volume de recursos financeiros investido pelos anunciantes brasileiros em periódicos impressos (ANJ, 2009). Paradoxalmente, em sentido contrário, cresceu em 24,93% o volume de venda de publicações impressas entre 2003 e 2007 no Brasil, enquanto houve retração de 2,14% na circulação paga nos EUA, onde a preocupação com a sobrevivência de tais empresas estimula o debate apontado acima.

No caso brasileiro, o incremento de vendas de jornais impressos tem sido atribuído ao crescimento de um segmento de mercado a que se convencionou chamar de jornais populares. Entre os que surgiram e/ou se adaptaram a esta condição, destacam-se o “Diário Gaúcho”, de Porto Alegre; o “Meia Hora”, do Rio de Janeiro; e o “Super Notícia”, de Belo Horizonte. Diferentemente de seus precursores, como o já extinto “Notícias Populares”, estes novos periódicos populares já não apelam ao

---

<sup>4</sup> Termo foi cunhado por Nicholas Negroponte, do MIT, para designar jornais *on line* que, por meio de ferramentas de navegação, podem ser customizados ao gosto de seus leitores. (A vida digital. Companhia das Letras, 1995, 3ª. Ed.)



sensacionalismo, que explorava sexo, sangue e futebol em suas páginas. Em trabalho que procurou avaliar a evolução técnica e estética de seus novos conteúdos, Seligman e Cozer (2009) assim descreveram tais publicações;

[...] os jornais populares seguem com capas chamativas e a violência permanece como assunto, mas as imagens chocantes são cada vez mais raras. No lugar da linguagem chula, da escatologia e das matérias inventadas, os jornais buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e a credibilidade. São jornais que atendem o público local, apostam nas editoriais de Cidades, e dificilmente se tornarão nacionais (ANJ, 2006). Com poucas divergências, o que se percebe é que nacionalmente, os populares de agora nascem em empresas já consolidadas no mercado, onde brotam títulos que avançam sobre faixas consumidoras até então desprezadas pelos jornais anteriores.

A constatação das pesquisadoras aponta para um fenômeno que, no caso brasileiro, tem sido sintomático em relação à propriedade dos meios, que é sua concentração cada vez maior em torno de grupos empresariais. Não por outro motivo, os jornais populares e sítios noticiosos têm surgido como subprodutos de redações maiores, derivadas de impressos tradicionais, que têm procurado migrar para o mundo virtual e/ou lançar novas produções para os mercados emergentes. É neste cenário que a pesquisa aqui empreendida se desenvolveu, procurando avaliar o estágio de adaptação dos jornais impressos da Região Metropolitana de Campinas (RMC) à conjuntura econômica, social e tecnológica que caracteriza este momento de desenvolvimento que se convencionou chamar de Sociedade da Informação.

## **Metodologia**

Avaliar o estágio de adaptação das empresas jornalísticas da região de Campinas a este novo cenário exigiu que se adotasse uma metodologia de trabalho que combinasse etapas de observação e realização de entrevistas com seus principais agentes, incluindo visitas às redações, buscando focar principalmente os sistemas de produção e os mecanismos de financiamento da atividade online. Seguiu-se aí uma tendência registrada nos estudos de jornalismo na internet, que registra, nos primeiros anos do desenvolvimento da atividade, uma supremacia dos trabalhos de cunho quantitativo, com o surgimento, mais recentemente, das pesquisas qualitativas (MEDITSCH & SEGALA, 2005). Entre os pesquisadores da área, no entanto, há hoje a recomendação para que se adote um modelo híbrido de investigação, no qual as pesquisas de cunho



quantitativo e qualitativo sejam vistas como etapas complementares de um mesmo processo (MACHADO, 2007), precedida de uma necessária revisão bibliográfica.

Como ponto de partida para a investigação, foi desenvolvida uma planilha, preenchida pelo próprio pesquisador, a partir da técnica de observação (LOPES, 2003, p. 142) durante a navegação nos sítios noticiosos derivados dos jornais impressos dos 19 municípios que compõem a RMC, levando-se em consideração três aspectos: a) navegação, b) geração de receitas e c) atendimento a nichos de público. Assim, puderam ser observados os componentes técnicos: interatividade, multimídia/ convergência, hipertextualidade, personalização e memória dos textos disponibilizados; as potenciais fontes de receita (cobrança por acesso, uso janelas pop-up, banners e links patrocinados; comércio eletrônico, serviço SMS e publicidade propriamente dita); e a existência ou não (e quais) de campos que pudessem ser caracterizados como que pertencentes a nichos muito particulares de interesses (“estratégia long tail”<sup>5</sup>), seja pela especificidade de grupo ou pelo aprofundamento em conteúdo das notícias de interesse geral.

O segundo momento de investigação compreendeu a distribuição de um questionário aos editores responsáveis pelos portais, contendo questões abertas, no qual solicitou-se informações sobre surgimento, modelo de negócio, processos de produção e expectativas em relação ao meio digital. O terceiro momento consistiu na realização de entrevistas focalizadas com amostragem intencional (GIL, p.104 e 120) desenvolvidas pessoalmente, e realizadas no âmbito das próprias empresas, com os editores de três grupos empresariais de portes diferenciados em termos de faturamento.

## **Resultados**

Habitada por 2,6 milhões de pessoas e responsável por 2,7% do PIB nacional, a Região Metropolitana de Campinas possui um total de 20 portais noticiosos que derivam de suas publicações impressas. O volume é inferior ao número de periódicos – diários e semanais – que nela circulam, o que indica dois fenômenos: nem todas as publicações já se inseriram na rede de computadores; e algumas pertencem a grupos empresariais que montaram portais para aglutiná-las num mesmo endereço eletrônico, o

---

<sup>5</sup> Os fundamentos deste sistema podem ser encontrados em ANDERSON, Chris. **The Long Tail**: Why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion, 2006





que implica na reprodução, em menor escala, do fenômeno de concentração de mídia que se observa no panorama nacional.

Em termos de composição de receita orçamentária, verificou-se que nenhuma das empresas pesquisadas é provedora de acesso à rede de computadores, não tendo ingressado neste ramo de atividade. Uma delas tentou fornecer o serviço logo no início de funcionamento da internet, mas vendeu o sistema para um grupo nacional por considerá-lo deficitário e deslocado do ramo de atividade (editorial) no qual sustenta longa tradição. Das 20 instituições, apenas duas possuem sistema de cobrança exclusiva ao acesso de seus conteúdos de forma desvinculada da assinatura de jornais; três outras não permitem acesso aos não assinantes de seus periódicos; e 15 delas oferecem acesso gratuito às informações disponibilizadas na internet.

Em termos de publicidade, 15 destes portais possuem banners publicitários, número que sobe para 16 em termos de links patrocinados e cai para apenas um em se tratando de janelas pop up. Nenhum deles realiza comércio eletrônico com seus leitores, oferecendo apenas a opção do link que remete o interessado na mercadoria ou serviço diretamente à home page do patrocinador. A falta de empenho na exploração comercial da internet é admitida pelos próprios editores de tais publicações ao justificar o fato de que nenhum deles oferece serviços de SMS aos seus assinantes, internautas ou possíveis parceiros comerciais. No momento da pesquisa, o maior dos grupos pesquisados, a Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), informou que estava iniciando estudos para implantar a atividade em parceria com uma empresa de telefonia móvel.

Em termos de sofisticação técnica para a divulgação dos conteúdos noticiosos, apenas dois dos portais possuem arquivos de vídeo, ainda assim hospedados no Youtube. Nenhum deles produz reportagens em vídeo ou realiza transmissões videofônicas ao vivo. Um deles, o Portal RMC, chegou a comprar meia hora, nos domingos pela manhã, da grade da emissora local de TV que repete a Rede Bandeirantes de Televisão para a região de Campinas, aproveitando algumas produções sobre festas turísticas que exibiu na emissora para abastecer o site. Com isso, adotaram o esquema cross-media de jornal-portal-TV para funcionar como mecanismo de divulgação do impresso e da home page, contrato que sobreviveu por apenas um semestre. O resultado foi considerado satisfatório no sentido de ter ampliado a divulgação do impresso, mas nada promissor em termos de lucratividade, o que levou à suspensão temporária do projeto.



Além dos dois portais que operam com arquivos de vídeo, apenas um outro, o portal “O Liberal”, do município de Americana, disponibiliza arquivos de áudio, diariamente renovados. Numa experiência inédita na região, o jornal adquiriu há três anos uma emissora de rádio e instalou o estúdio dentro da própria redação impressa. Com isso, profissionais de ambos os meios trabalham num mesmo ambiente, trocando informações também com a área digital, que abre link para a home page da emissora de rádio. Os repórteres da área são instruídos a gravar em áudio as entrevistas que fazem para o periódico, cedendo a gravação para uso na emissora. Eventualmente, quando chegam dos eventos que foram cobrir, são entrevistados pelos apresentadores da rádio ou entram no estúdio para passar boletins ao vivo. Uma das bancadas da redação, composta por quatro computadores, tem ao lado de cada monitor sobre a mesa do repórter um microfone que lhe permite falar a qualquer momento no rádio. No mesmo espaço, separado por um vidro à prova de som, é possível observar os repórteres digitando seus textos ao tempo em que uma dupla sertaneja se apresenta no estúdio da emissora.

Mesmo com todas as facilidades permitidas pela tecnologia, um dos portais da RMC sequer disponibiliza fotos para seus internautas, enquanto todos recorrem à utilização dos textos oriundos da versão impressa. Dos 20 portais, 12 reproduzem notícias da forma como foram redigidas para o jornal-papel, enquanto 8 fazem pequenas adequações ao ambiente virtual, e 10 não lhes inserem hiperlinks. Dos 10 que adotam o recurso, 3 remetem a bancos de dados externos ao jornal, enquanto os demais praticam o que se poderia chamar de intralinkagem, que é a remissão exclusivamente para o interior da home page, nos moldes do conceito de intratextualidade (LANDOW, 1995, p. 53).

Dos textos publicados, nenhum avança em camadas, exigindo do leitor que recorra à barra de rolagem para chegar ao final das narrativas mais longas, também não retrocedendo à origem do fato que tenha sido objeto de uma suíte, que é o desdobramento com acompanhamento diário no jargão jornalístico. Nove entre os 20 portais não oferecem sequer um guia de serviços públicos e 6 não possuem um banco de dados próprio. Do total, 6 portais não permitem acesso às suas edições impressas anteriores, recurso adotado de forma confortável por “O Liberal”, onde o navegador, literalmente, pode folhear, através de movimento lateral do mouse, todas as páginas da publicação impressa, podendo fazer um zoon nos espaços que mais lhe interessarem.



Outro aspecto observado na pesquisa revelou que, dos 20 portais, 3 não mantêm nenhum grau de interatividade com seus usuários, mesmo porque 2 deles ainda se encontravam em fase de construção, etapa que se arrastou até o final do semestre pesquisado. Do total, 10 fazem sondagens de opinião junto aos internautas, 3 permitem a montagem de chats, 15 possuem link para o envio de e-mails à redação e apenas 3 abrem espaço para que seus leitores comentem as reportagens postadas.

A análise dos portais também levou em conta a exploração de nichos de público leitor e/ou mercado publicitário para público dirigido, procurando saber se essas empresas já teriam adotado mecanismos que se convencionou chamar de “cada longa” em suas gestões. Em nenhuma delas foi observado nada parecido com a estratégia, seja nos conteúdos noticiosos ou nos espaços destinados ao patrocinador. Nenhum dos sítios possui ou estimula a criação de comunidades, sendo que 4 destinam blogs a seus articulistas, dos quais um com arquivo de texto e áudio.

Três empresas emergidas da área impressa, cada uma ao seu modo, implementaram diferentes modelos de negócio, adaptados às suas condições mercado. A primeira, o Grupo Regional de Comunicação, tem em seu principal produto, o bissetimário “O Regional”, um panorama diversificado de notícias para 13 pequenos municípios da RMC, além dos semanários “Jornal Mais” e “Jornal de Jaguariúna”; o primeiro circula no município de Arthur Nogueira (44 mil habitantes), e o segundo, em 4 outras cidades. O grupo, embora tenha abandonado momentaneamente o projeto, firmou sua marca e ampliou seu público a partir do programa semanal de TV mencionado anteriormente, de onde algumas reportagens saíram para alimentar com vídeos não atualizáveis sobre turismo o portal GRC (**www.oregional.net**), fundado há três anos.

No total, as três publicações do GRC circulam com menos de 20 mil exemplares, sendo o portal atualizado por apenas um funcionário, tarefa desempenhada a partir dos textos que recebe dos repórteres do grupo. O acesso a todos os textos ali postados é absolutamente livre aos interessados, sendo a publicidade igualmente franqueada aos chamados “clientes fidelizados”, que firmam contratos de longa data com os jornais impressos. Não há procura para anúncios específicos para a internet, confirmando ser o portal um espaço destinado a marcar presença na internet e adquirir know-how para projetos futuros.

Em Americana, cidade com 204 mil habitantes, o jornal “O Liberal” deu início, há três anos, a um projeto de expansão das atividades do grupo. Além de adquirir da



concorrência uma emissora de rádio, ainda criou seu próprio portal ([www.oliberalnet.com.br](http://www.oliberalnet.com.br)), hospedado em provedor terceirizado, que é abastecido com textos reaproveitados do diário e dos três repórteres que integram o quadro da emissora. Dos três veículos do grupo, o mais rentável é o jornal, sendo que o portal ainda não possui auto-suficiência financeira, mesmo tendo apenas dois funcionários de TI em seu quadro de colaboradores. Para breve, o grupo planeja montar seu próprio provedor e instalar no portal uma emissora de TV online.

Embora avalie que a internet seja o futuro da comunicação jornalística, o grupo editorial vê com reserva a possibilidade de cobrança pelo fornecimento de informação online, já que nem mesmo para concorrer a prêmios os internautas que freqüentam o sítio se dão ao trabalho de preencher cadastros. A receita do grupo se completa com a circulação de cadernos destinados à cobertura de festas populares em bairros do município e venda de espaço publicitário para duas revistas de circulação anual que produz, uma voltada a noivas e outra, à construção civil, o que caracteriza a exploração de nichos de mercado.

O maior grupo editorial da região de Campinas, a Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), também ainda não conseguiu colocar seu portal Cosmo Online ([www.cosmo.com.br](http://www.cosmo.com.br)) no azul, embora tenha equipe própria de produção e receba materiais noticiosos enviados por todos os veículos que compõem a empresa: os diários “Correio Popular”, “Diário do Povo” e “Notícia Já”, além da revista dominical “Metrópole” e dos semanários “Gazeta do Cambuí” (de bairro, de Campinas), “Gazeta de Piracicaba” e “Gazeta de Ribeirão Preto”, sendo os dois últimos semanários de cidades do interior de São Paulo. Pouco sofisticado, o portal não possui arquivos de áudio ou vídeo, remetendo seus internautas, quando é o caso de notícias de interesse nacional, a links para vídeos não produzidos pela casa, mas postados no Youtube.

O grupo RAC é emblemático de dois fenômenos que têm caracterizado o desenvolvimento da indústria editorial (SELIGMAN & COZER, 2009). O primeiro deve-se à concentração de mídias, já que toda a área impressa de faturamento significativo no município está sob seu domínio, incluindo o parque gráfico que presta serviço a publicações locais e regionais de pequeno porte. O segundo deve-se ao lançamento do jornal “Notícia Já”, diário criado há menos de dois anos pela empresa com o objetivo de explorar o mercado de publicações populares. No período, a publicação atingiu a marca de 50 mil exemplares, contra os 34 mil do mais importante e rentável jornal da casa, o “Correio Popular”, com mais de 80 anos de circulação diária.



Podendo ser enquadrada como um sub-produto da infra-estrutura do grupo, a publicação ainda não sobrevive de sua receita, embora chegue às bancas de 13 municípios da RMC por um preço de R\$ 0,60 – sem classificados ou volume suficiente de anúncios de varejo.

### **Considerações finais**

A Região Metropolitana de Campinas, considerada rica para os padrões brasileiros, com PIB per capita três vezes superior à média nacional, reflete o fenômeno mundial segundo o qual os jornais impressos ainda não conseguiram sucesso na transferência das receitas orçamentárias do papel para o universo online. O carro-chefe de tais empreendimentos ainda são as publicações impressas, geralmente transpostas sem adequações ao meio virtual, o que indica uma presença com a finalidade única de garantir espaço na internet e obter algum know-how, ainda que embrionário, na gestão de conteúdos. Mesmo o portal mais sofisticado tecnologicamente, derivado do grupo empresarial mais forte em termos de faturamento na RMC, ainda não obteve sucesso em se firmar junto aos anunciantes.

Neste momento de transição têm sido observadas duas tendências na gestão de tais empreendimentos. Uma aponta para a diversificação das publicações impressas, quando surgem periódicos voltados para as camadas mais populares, sendo possível oferecer jornais a baixo preço aproveitando-se da infra-estrutura já instalada para os chamados jornais de referência. A outra aponta para a concentração de meios, em que jornais operam em regime de cross-media ao investir na aquisição ou parcerias com meios eletrônicos. Essas estratégias, contudo, ainda não sinalizam saídas aos dois principais problemas aqui debatidos: Em relação ao financiamento, como superar o impacto da migração de anúncios classificados para sítios não noticiosos?; e em relação aos conteúdos, como compensar, em termos de manchete, a força editorial de uma notícia já conhecida na véspera? São questões que só o acompanhamento sistemático do fenômeno junto ao mercado editorial conseguirá trazer ao debate no âmbito acadêmico, não necessariamente para salvaguardar empreendimentos comerciais, mas para garantir ao jornalismo as bases de que a atividade precisa para se desenvolver.

### **REFERÊNCIAS**

ANDERSON, C. **The Long Tail**: Why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion, 2006



ANJ. Investimento por meio. Associação Nacional dos Jornais – **ANJ**. 2009. Disponível em [http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento\\_publicitario](http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento_publicitario). Acesso em: 10 mai. 2009

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede** – A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. Inovação, liberdade e poder na era da informação. Conferência no V Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, jan. 2005. In: Moraes, D. (org.). **Sociedade Mdiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CHAPARRO, Carlos. **Palestra proferida na III Jornada de Estudos de Jornalismo**. Campinas, Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação (CLC). 12 mai. 2009.

FRIAS FILHO, Otávio. **Palestra proferida na II Jornada de Estudos de Jornalismo**. Campinas, Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação (CLC). 13 mai. 2008.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5a. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ISAACSON, Walter. How to save your newspaper. **Time Magazine** (Online), 05 fev.2009. Disponível em <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191-1,00.html>. Acesso em: 12 fev. 2009.

KRISTOF, Nicholas D..O meu jornal diário. **Folha de S.Paulo**, 29.03.2009, Mundo, p. A18.

LANDOW, George. **Hipertexto**: la convergência de la teoria critica contemporânea y la tecnologia. Buenos Aires, Paidós, 1995.

LOPES, M.I.V. de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MACHADO, E. Metodologias aplicadas ao estudo do ensino de jornalismo digital. Trabalho apresentado no 5º. **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Universidade Federal de Sergipe, 15 a 17 de nov. 2007

MEDITSCH, E. & SEGALA, M. Trends up three 2003/4 journalism academic meetings. **Brazilian Journalism Research**, Vol. 1 (1), Semester 1, 2005, pp. 47-60

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, 3ª. Ed.



OUTING, Steve. How's your classifieds mobile app coming?. 22 mai. 2009. Disponível em <http://www.reinventingclassifieds.com>. Consulta em: 03 jun. 2009.

PRADO, Laís. Ibope Inteligência: 20% dos pesquisados querem comprar imóveis. **Clube Online**. 25 mai. 2009. Disponível em: <http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=39554>. Consulta em: 04 jun. 2009.

RECUERO, Raquel. Cinco pontos sobre as redes sociais na internet. **Jornalistas da Web**. 01 jun. 2009. Disponível em <http://www.jornalistasdawe.com.br/?pag=displayconteudo&idconteudoTipo=2&idConteudo=3964>. Consulta em: 05 jun. 2009

SELIGMAN, Laura; e COZER, Karis Regina Brunetto. 2009. Jornais Populares de qualidade: Ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)**. Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornais-seligman.pdf>, 2009. Consulta em 05 mai. 2009.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Todo mundo já sabia. Ombudsman, **Folha de S. Paulo**. 07 jul. 2009, p.A6, Brasil.

TALESE, Gay. A crise é dos jornais – e não do jornalismo. **Veja**, 17 jun. 2009, p.86-88.

UOL, Venda de jornais cresce 11,8% no Brasil em 2007. 02 jun. 2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u407822.shtml>. Consulta: 06 abr. 2009.