

Novas tendências no sector da imprensa

Sara Moutinho

Identificar e analisar as novas tendências que marcam a imprensa em anos recentes é uma tarefa que não está isenta de falhas. Desde já, nem tudo o que acontece no sector é noticiado pelos órgãos de comunicação social. Ainda assim, parece ser possível reconhecer a existência de alguns factos pertinentes que poderão estar a trazer novas orientações para esta área.

Com a consciência de ser mais o que fica por dizer do que aquilo que é efectivamente dito, terão de ser deixadas de lado questões que, embora influenciando (directa ou indirectamente) a evolução da imprensa, possuem já um espaço próprio noutros capítulos desta obra. Debruçar-nos-emos, então, sobre alguns factos que, no período em análise, se salientaram e cuja evolução futura virá confirmar se estamos ou não perante novas tendências para a imprensa.

Breve resenha de títulos

A aposta da imprensa em novos públicos-alvo não é nova, nem de forma alguma exclusiva do período em análise. Em Portugal, o lançamento de títulos especializados tem vindo a ser uma constante nos últimos anos, sobretudo no que respeita ao segmento das revistas: qualquer que seja a temática (desporto, economia e finanças, entretenimento e lazer, informação geral, informática, saúde e beleza, etc.) ou o público destinatário (infantil, juvenil, feminino e, mais recentemente, masculino), a oferta de publicações em banca tem registado algum dinamismo, apesar de a sobrevivência de muitos destes projectos se revelar complicada.

No quinquénio 2000-2004, foram muitos os títulos que viram pela primeira vez a luz do dia. Sem pretender apresentar aqui uma lista exaustiva, não deixará de ser interessante recordar algumas das publicações lançadas. O maior dinamismo ocorreu no segmento das revistas, salientando-se o início de publicação da *Batatoon*, *Blue Living*, *Blue Travel*, *Carteira*, *Doze*, *Invista*, *Lux*, *Mundo Vip*, *National Geographic*, *Os Meus Livros*, *Ozono*, *Sábado*, *Saúde Mais*, *Tempo*, *T3* ou *Vogue*, entre outras. Nestes cinco anos, porém,

assistiu-se também ao desaparecimento de diversas revistas: além das recém-lançadas *Mundo Vip* e *Invista*, encerraram também a *Auto Mais*, *Fortunas & Negócios*, *Forum Ambiente*, *Ideias & Negócios*, *Lux Deco*, *PC Magazine*, *Valor*, e *Você S.A.*, apenas para citar alguns exemplos.

Casos de fecho de revistas estrangeiras com alguma notoriedade também foram notícia, como a *Life* ou a *George* (publicação política mensal fundada por John F. Kennedy Jr.). Um caso curioso que se verificou foi o da revista norte-americana *Penthouse*, que apresentou um pedido de falência, alegando uma quebra de vendas causada não, como seria de esperar à primeira vista, pela forte rivalidade apresentada por títulos similares, mas sim pela concorrência apresentada pela Internet, que disponibiliza um infindável manancial de conteúdos de cariz erótico e/ou pornográfico.

No que diz respeito ao segmento dos jornais, em Portugal, as mudanças a registar foram em menor número. É de referir, no âmbito dos jornais semanais, o fim do *Euronotícias*, e, no caso dos diários, a reestruturação e relançamento d'A *Capital*.

Novos nichos de mercado: o Leste europeu

A entrada crescente, no país, de imigrantes provenientes do Leste da Europa trouxe consigo o lançamento de jornais em línguas de origem eslava, feitos total ou parcialmente em Portugal e dirigidos às recém-criadas comunidades. Estas publicações cumprem um triplo objectivo: providenciar aos seus leitores notícias sobre os acontecimentos nos países de origem; oferecer informação sobre Portugal, sobretudo no que respeita aos processos de integração; e criar redes de apoio e inter-ajuda entre os imigrantes, fortalecendo a comunidade existente.

Nas notícias publicadas pela imprensa portuguesa dá-se conta dos títulos que foram nascendo. O primeiro a surgir foi o *Slovo* [Palavra], em Agosto de 2001, com periodicidade semanal. O jornal, de língua russa, tinha, no final de 2004, uma tiragem de 15 mil exemplares, e começou a ser vendido também em Barcelona, na Espanha.

Uma semana depois de ter sido lançado o *Slovo*, nascia o semanário *Imigrante*, sediado em Portimão, com 28 páginas e uma tiragem de dez mil exemplares, apresentando notícias em língua russa relacionadas com a Ucrânia, Rússia, Moldávia, Bielorrússia, e ocasionalmente Geórgia e Chechénia. Os responsáveis deste jornal lançaram entretanto um outro título, o semanário *Timpul* [Tempo], este em língua romena.

Existe também um jornal semanal ucraniano, o *Mist* [Ponte], que é publicado em cinco países: EUA, Canadá, Itália, Ucrânia e Portugal. Os conteúdos são comuns, excepto a secção própria de cada país, que é elaborada por jornalistas

ucranianos residentes em cada país. O volume global de vendas está na ordem dos 70 mil exemplares, dos quais entre 4 e 10 mil correspondem ao mercado português.

O *Maiak Portugalii* [Farol de Portugal] está sediado no Algarve (Faro), contando com uma equipa redactorial de quatro pessoas (dois bielorrussos, um ucraniano e um moldavo). Fundado em 2002, possui uma tiragem de dez mil exemplares, 48 páginas e é semanal. Outros títulos existentes incluem a *Nasha Gazeta* [Nosso Jornal] e, em língua romena, a publicação quinzenal *Familiar*, lançada em Setembro de 2003, com tiragens entre 700 e 800 exemplares. Ainda no Verão de 2003, há a registar o aparecimento da *Troika Lusa*, uma revista mensal bilingue, com 40 páginas a cores e uma tiragem de 10 mil exemplares.

Há ainda uma miríade de boletins de menor dimensão que não são distribuídos em larga escala através da venda em banca, como o *Bereg* [Costa], de distribuição gratuita, em língua russa, e produzido quinzenalmente pelo movimento de imigrantes Bereg desde Outubro de 2002. O *Bereg* começou por ter uma tiragem de três mil exemplares, mas rapidamente atingiu os 20 mil.

Existem naturalmente outras comunidades imigrantes em Portugal com as suas próprias publicações, que incluem os boletins *Sabiã* (que em 2003 se transformou em jornal mensal) e *Brasileirinho*, dirigidos sobretudo à comunidade brasileira, e o *Jornal Lusófono*, lançado em Março de 2002, com periodicidade quinzenal, versando as comunidades dos países africanos de língua portuguesa. Em Junho de 2004, a edição em papel foi suspensa, passando a ser publicado apenas na Internet. Porém, o facto de a língua ser um património comum, no que respeita a estas comunidades luso-falantes, poderá fazer com que a necessidade de criar títulos próprios não seja tão premente como no caso das comunidades oriundas do Leste europeu.

A abertura aos países do Leste não se limita aos jornais impressos lançados de raiz pelas comunidades imigrantes, e alguns passos no sentido de uma maior aproximação a estas comunidades foram dados por alguns órgãos de comunicação portugueses. Um caso a referir é o do *Diário do Sul*, com sede em Évora e distribuição no Alentejo, que em Setembro de 2003 lançou um suplemento bilingue (em russo e português), a título experimental. O suplemento, cujo título em português é *Bússola*, é coordenado por um jornalista russo. Um outro exemplo é o de *Rumos Cruzados*, um suplemento mensal lançado pelo jornal *Açoriano Oriental*, dedicado aos cerca de cinco mil estrangeiros imigrantes na região autónoma.

Embora o enfoque deste texto seja a imprensa, refira-se mesmo assim o facto de a rádio ter assumido uma posição também nesta área, embora a existência de espaços dedicados às comunidades eslavas se circunscreva praticamente às rádios locais. A Rádio Terra Nova, de Ílhavo, iniciou a emissão de três noticiários diários em russo, especialmente dedicados aos imigrantes do Leste euro-

peu instalados na região de Aveiro. Programas semanais emitidos em russo foram lançados, também, na Rádio Pal (Palmela) em finais de 2002; na Rádio Mais, em Março de 2004; e na Rádio Voz da Planície (Beja).

A aposta em criar veículos de informação especificamente dirigidos a comunidades imigrantes não é, naturalmente, exclusiva de Portugal. A título ilustrativo, recorde-se a intenção da brasileira TV Globo de lançar um canal latino, dirigido ao mercado hispânico dos EUA e América Latina; o anúncio da estação norte-americana MBC – Major Broadcasting Cable Network de um projecto de lançamento de um canal televisivo dirigido a espectadores negros; ou a criação de uma rádio na Hungria cujo público-alvo é a comunidade cigana. Também Espanha registou um crescimento do número de publicações destinadas a comunidades imigrantes, incluindo por exemplo cidadãos provenientes não só do Leste europeu, como também da China e do Paquistão, entre outras.

Esta maior abertura às comunidades imigrantes, e às comunidades constituídas por minorias étnicas, no panorama da comunicação social, não é de forma alguma alheia a uma correspondente maior atenção concedida ao próprio fenómeno da imigração e do multiculturalismo, na sua globalidade.

Jornais gratuitos entram no mercado

No período em análise, há a registar o surgimento de várias publicações de distribuição gratuita, financiadas pela publicidade, como o *Metro*, *Destak* e *Dica da Semana*. A disseminação destes jornais e revistas é efectuada essencialmente “em locais de grande afluência do público (gares, mercados, etc.) ou nas caixas de correio das residências” (Cascais, 2001: 100). A grande aposta destas publicações é a de captar leitores que não têm por hábito a aquisição de jornais e, por isso, “o conteúdo [dos jornais gratuitos], além da publicidade, é de leitura rápida, adequado a uma viagem de transporte público” (*idem*).

Em alguns casos, trata-se de títulos associados a cadeias de distribuição (o *Dica da Semana* é editado pela multinacional Lidl, e a publicidade apresentada consiste apenas no catálogo das promoções existentes nas lojas da cadeia). Noutros casos, porém, o financiamento da publicação depende de publicidade oriunda de anunciantes diversos, o que tem causado alguns receios no que toca a um possível desvio do fluxo de anúncios que tradicionalmente era dirigido aos jornais pagos.

Trata-se de um fenómeno bastante recente em Portugal: o *Jornal da Região* era até então um dos poucos jornais de distribuição gratuita, com alguma dimensão, editados no país. Foi lançado em 1996 pela empresa Publiregiões, pertencente ao grupo Impresa, sendo distribuído essencialmente na região da Grande Lisboa.

É ainda cedo para avaliar os efeitos que estas publicações vão causar na imprensa tradicional, quer ao nível da facturação publicitária quer ao nível do número de leitores. Os jornais gratuitos parecem, pelo menos para já, configurar-se como sérios concorrentes aos jornais pagos, pelo menos no que respeita à captação de anunciantes, e por esse motivo “têm provocado ásperas reacções da parte da imprensa paga” (Cascais, 2001: 100).

Generalização de ofertas e produtos complementares

Num período de alguma contenção financeira, e em que as audiências dos diversos títulos foram no geral oscilando entre a estagnação e a quebra, sobretudo em 2000 e 2001, e com ligeiras recuperações a partir de 2002, o fenómeno da distribuição de brindes associados às publicações sofreu um incremento considerável.

Até então, a oferta de produtos estava circunscrita essencialmente às revistas especializadas. Rara era a revista dirigida a um público feminino que não oferecia regularmente às suas leitoras produtos variados (desde acessórios de moda a amostras de produtos de beleza), e rara era também a revista de informática que não incluía um CD com software ou jogos. Os jornais diários e semanários limitavam-se, quando muito, a ofertas pontuais de obras de interesse geral em fascículos.

A partir deste momento, porém, assiste-se a uma verdadeira explosão na oferta de brindes e na venda de produtos associados. O tipo de produtos que cada jornal ou revista disponibiliza varia, naturalmente, conforme o seu público-alvo. Enquanto jornais mais populares, como o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias*, apostam em faqueiros, medalhas, cruces, etc., jornais como o *Público* e o *Diário de Notícias* voltam-se para produtos como livros, CD, DVD ou enciclopédias. Em ambos os casos, esta prática contribui para o aumento das vendas – embora não necessariamente para o aumento real dos índices de leitura, uma vez que, por vezes, a compra do jornal serve apenas para ter acesso ao produto que lhe está associado.

O lançamento da colecção de livros “Mil Folhas”, pelo *Público*, em Maio de 2002, com a obra *O Nome da Rosa*, de Umberto Eco, traduziu-se numa tiragem memorável no mercado editorial português (120 mil exemplares) e numa corrida às bancas que chegou mesmo a ser notícia, com o jornal a esgotar praticamente em todos os postos de venda. A colecção, inicialmente prevista com 30 obras, acabou por ser alargada até às 100.

Para além do aumento das vendas, em alguns casos, os produtos oferecidos trazem uma nova fonte de receita adicional à publicação, já que nem todos são gratuitos; é o que acontece com os produtos ditos “culturais” (literatura, cinema, música). Ao contrário de alguns dos brindes que são distribuídos gra-

tuitamente pelos jornais mais populares, e que não se relacionam em nada com o conteúdo jornalístico da publicação, os livros, CD e DVD são vistos pelas direcções dos jornais como uma mais-valia disponibilizada ao leitor, um produto complementar que se enquadra no objectivo alargado de formar e informar o seu público.

Remodelações gráficas

Em Portugal, foram vários os títulos que procederam a modificações do seu grafismo e aspecto visual. Não sendo possível listar todas as publicações que o fizeram, ficam no entanto alguns casos para referência. A revista *Turbo* apostou, em 2003, numa mudança profunda com o objectivo de conquistar mais leitores e passar a liderar o segmento das revistas sobre automóveis. No mesmo ano, também as revistas da Edideco (*Proteste, Dinheiro & Direitos e Teste Saúde*) foram alvo de uma remodelação de imagem. O mesmo aconteceu com o *Jornal de Notícias*, em Março de 2003, aproveitando o momento em que foram lançadas as edições locais Centro e Minho. O *Diário de Notícias* foi remodelado graficamente em Março de 2004, com o maior enfoque a ser dado na alteração do tipo de letra utilizado, como forma de melhorar a legibilidade dos textos. Ainda mais radicais foram as remodelações levadas a efeito no *Diário Económico*, em 2003 e 2004, que incluíram a mudança de formato de grande dimensão (ou *broadsheet*) para formato tablóide (ou “compacto”), e a adopção do uso de papel de cor salmão. Com a mudança de cor, aproximou-se a jornais de referência internacional na área da economia. Por seu turno, aquando da sua passagem de semanário para diário, em 2003, o *Jornal de Negócios* decidiu mudar para o formato *broadsheet*, mas regressou ao formato inicial em Março do ano seguinte.

Se a preocupação com o aspecto gráfico foi já sentida a nível nacional, as mudanças de formato que alguns jornais ingleses levaram a cabo afiguram-se ainda de maior importância, já que traduzem uma ruptura com a tradição que ainda se mantinha no Reino Unido. Neste país, a qualidade do conteúdo jornalístico de uma publicação ainda estava intrinsecamente associada ao seu formato físico. Como refere Cascais (2001: 93), “inicialmente, os jornais de referência, ou de qualidade, optavam pelo grande formato, considerado de mais prestígio, enquanto a imprensa de características populares optava pelo formato tablóide. Esta divisão levou à identificação corrente do formato tablóide com imprensa popular e sensacionalista”.

Actualmente, porém, a situação é já distinta em muitos países e “a identificação entre formatos de jornais e conteúdos é hoje abusiva. Razões económicas e de maior comodidade para o leitor têm levado jornais de referência (...) a escolher ou alterar o seu formato para um mais próximo do tablóide” (Cascais,

2001: 94). Entre as razões económicas inclui-se o custo crescente do papel. Em Portugal, jornais que inicialmente foram lançados em formato *broadsheet*, como o *Diário de Notícias* ou o *Diário Económico*, foram entretanto reformulados, e outros de criação mais recente, como o *Público*, assumiram o formato tablóide desde o início. E nos EUA, por exemplo, já diversos jornais tinham efectuado esta transição, como o *Chicago Tribune* e o *Chicago Sun-Times*.

O primeiro jornal inglês a testar o abandono da identificação entre a forma e o conteúdo foi *The Independent*, em finais de 2003. O principal motivo que levou a esta decisão foi de carácter financeiro: com os níveis de vendas a não conseguirem sustentar a publicação, tornava-se necessário encontrar uma estratégia forte que invertesse a quebra de leitores registada. No arranque desta iniciativa, os responsáveis da publicação optaram por colocar diariamente em banca duas edições distintas do jornal: uma no seu formato tradicional, e outra no formato tablóide, mantendo comuns os conteúdos. As edições experimentais introduziram ainda outra novidade, não habitual no mercado inglês: a eliminação dos suplementos diários, cujos conteúdos passaram a fazer parte do corpo do jornal. Os resultados foram muito superiores ao esperado: tanto o público em geral como diversos profissionais do sector mostraram-se bastante entusiasmados com a iniciativa e, passados três meses, o jornal tinha já conquistado com este novo formato uma média de 43 mil novos leitores. As causas para esta elevada adesão passam não só pelo “efeito novidade” mas também pela maior comodidade de leitura apresentada por este formato.

O diário *The Times* não tardou a seguir os passos do seu concorrente, tendo inicialmente optado também pela coexistência de duas versões distintas da mesma edição. Em Janeiro de 2004, a circulação deste jornal tinha aumentado 3,83% face a Janeiro do ano anterior, enquanto, no mesmo período, *The Independent* registava uma subida de 4,65%.

O *Guardian*, por seu turno, anunciou no início de 2004 que pretendia manter-se com o formato *broadsheet*, apesar dos resultados obtidos pelos dois jornais referidos.

Menos de um ano depois, os resultados desta experiência foram distintos para os dois jornais em questão. *The Times* viu as suas vendas aumentarem pouco menos de 1%, com a maioria dos leitores a preferirem o formato maior. No entanto, os responsáveis desta publicação sublinharam que não pretendiam abandonar a ideia imediatamente, tendo mesmo preparado uma reformulação da nova versão tablóide, por considerarem que esta oferece as melhores hipóteses de aumentar a circulação a longo prazo. Bem diferentes foram os resultados para *The Independent*, que obteve um aumento de vendas na ordem dos 20%, tendo mesmo anunciado o abandono em definitivo do formato *broadsheet*, em meados de 2004. A “ousadia” de ter rompido com a tradição valeu-lhe ainda o galardão de Jornal do Ano nos British Press Awards de 2003.

Algumas considerações finais

O título deste capítulo poderá, à primeira vista, parecer falacioso. De facto, as “novas tendências” apontadas não serão exactamente inéditas... não é exclusivo deste período o aparecimento de publicações dirigidas às comunidades imigrantes presentes num determinado país. São muitos os exemplos de órgãos de comunicação total ou parcialmente dirigidos às comunidades portuguesas que residem noutros países, como a França, a Suíça ou o Canadá. No entanto, a criação de tais publicações, em língua russa, em Portugal – cujos imigrantes eram até há pouco tempo provenientes sobretudo de outros países de expressão portuguesa (como Angola, Cabo Verde, Brasil, etc.) –, assumiu-se como uma novidade do período em análise, sobretudo pela sua rápida proliferação.

Não é também uma novidade absoluta a existência de estratégias de captação e de fidelização dos leitores para garantir a sobrevivência das publicações impressas. A concorrência cada vez maior entre títulos, aliada a condições de mercado desfavoráveis, a isso obriga. O enfoque estará, então, em descobrir novos nichos de mercado, em apostar em novos canais de distribuição (seja através dos jornais gratuitos ou do recurso à Internet), em fornecer produtos e conteúdos complementares (quase essenciais, dirão alguns...) para conquistar uma maior fatia nas vendas.

Da mesma forma, está longe de ser a primeira vez que jornais modificam o seu grafismo, ou mesmo o seu formato. Mas, neste período, assistimos a mudanças muito fortes que obrigaram a reformular certas convenções existentes. Começou a ruir o bastião do formato tradicional de grande dimensão, associado em alguns países ao jornalismo de referência, por contraponto a formatos de menor dimensão, relegados para os títulos mais sensacionalistas. A esse nível, a imprensa portuguesa foi capaz de efectuar uma transição gradual para o formato tablóide, sem que por esse motivo tenha havido uma diminuição de qualidade ou uma descaracterização da imagem de marca de cada título. Actualmente, entre os jornais de maior circulação, apenas o *Expresso* mantém o formato *broadsheet*.

Com quebras regulares nos índices de vendas da imprensa, a nível mundial, são várias as estratégias que as empresas de comunicação social têm levado a cabo para evitar este declínio e assegurar a sobrevivência dos títulos. Um recurso consciente às potencialidades das tecnologias digitais (quando são já uma realidade, por exemplo, as primeiras experiências de criação de “papel electrónico”) poderá – e deverá – ser determinante para o futuro do sector.

Referências

Boletim Informativo do Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME):
– “Sabiá renovado” (Maio 2003)

- “De viva voz” (Maio 2003)
- “*Diário do Sul* com suplemento em russo” (Outubro 2003)
- “A importância de estar informado” (Dezembro 2003)
- “Um novo espaço para os imigrantes na imprensa açoriana” (Setembro 2004)
- “Espanha: Jornais para imigrantes proliferam” (Janeiro 2005)

Correio da Manhã:

- “Rádio Pal ouvida a Leste” (11-01-2004)
- “Programa para imigrantes” (03-03-2004)
- “Nova frente de competição” (07-03-2004)
- “Economia renovada” (08-03-2004)

Diário de Notícias:

- “‘Penthouse’ em risco de poder ser fechada” (15-08-2003)
- “O início de uma luta de titãs” (08-05-2003)
- “‘Independent’ quebra tabu” (26-09-2003)
- “‘Diário Económico’ muda para ‘salmão’” (30-12-2003)
- “Jornais russos vendem 60 mil – quase tantos como os imigrantes” (22-01-2004)
- “Jornalismo russo tipo ‘112’ ergue empresa de sucesso” (08-02-2004)
- “Novo tipo de letra permite melhor leitura” (25-03-2004)
- “Jornalistas perderam medo de dizer verdade” (05-12-2004)

Diário Económico:

- “*Turbo* promove mudanças para ganhar leitores” (11-04-2003)
- “Ex-administrador da Press Mundo lança revistas de viagens e lazer” (24-04-2003)
- “*Financial Times* renova para ultrapassar crise de anunciantes” (29-04-2003)
- “Revista *Carteira* quer liderar segmento” (26-05-2003)
- “*Business Week* investe na renovação da imagem” (29-09-2003)
- “*Lux Deco* encerra por falta de aceitação” (14-11-2003)
- “‘Newsmagazine’ *Tempo* substitui *Euronotícias*” (14-11-2003)
- “*Jornal de Negócios* sai hoje com formato tablóide” (08-03-2004)
- “Media Capital confirma parceria com editora do jornal gratuito ‘Metro’” (25-11-2004)

Guardian:

- “Independent eyes tabloid switch” (17-09-2003)
- “Why size matters” (22-09-2003)
- “Tabloid Independent impresses Fleet Street” (30-09-2003)
- “*Times* chief does not rule out tabloid move” (30-09-2003)
- “*Guardian* to stay broadsheet” (13-02-2004)
- “*Independent* to axe broadsheet ‘by end of June’” (04-05-2004)
- “*Times* to relaunch tabloid edition” (28-05-2004)

Público:

- “Duas novas revistas mensais de viagens e lazer no mercado” (26-04-2003)
- “Revistas para consumidores com nova imagem gráfica” (10-06-2003)
- “E porque não chegar aos 100?” (11-02-2004)
- “Imprensa para imigrantes dominada por títulos do Leste” (22-02-2004)
- “Títulos do Leste” (22-02-2004)
- “O regresso: ‘Jornal de Negócios’ adopta formato tablóide segunda-feira” (06-03-2004)
- “Jornais britânicos de referência aderem a formatos mais pequenos” (10-04-2004)
- “‘The Independent’ passa em definitivo ao formato tablóide” (14-05-2004)

The Independent:

- “‘The Independent’ launches tabloid version to give readers a choice” (25-09-2003)

Site da Marktest – <http://www.marktest.pt/>

CASCAIS, Fernando (2001) – “Dicionário de Jornalismo: As palavras dos media”, Verbo, Lisboa.