

Destaque

Comunicação social Despedimentos coincidem com novos projectos

Crise económica vai acelerar reestruturação e reinvenção da imprensa

A circulação dos principais jornais tem vindo a cair, os gratuitos estão em dificuldades e a crise chegou na pior altura. Mas já se fala de uma nova vida na Internet

Inês Sequeira

● O despedimento colectivo de 123 trabalhadores do *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *24 Horas* e *O Jogo*, todos ligados à Controlinveste, é hoje motivo para uma nova reunião entre a administração do grupo e representantes laborais, num processo ainda distante do seu desfecho legal. Aquele que tem sido apontado como o maior despedimento colectivo nos grupos de *media* portugueses desde o fim dos anos 80, e que pode atirar para o desemprego 61 jornalistas, está todavia longe de ser um caso isolado.

Considerando também o grupo Impala, o *Record* e o *Primeiro de Janeiro*, para além de casos isolados em outros jornais e revistas, ascendem a quase duas centenas os trabalhadores afectados pelo actual "emagrecimento" do sector.

"A imprensa tem sido objecto de um discurso de crise desde há muito, muito tempo, que agora recrudesciu com a Internet e os novos *media* digitais", lembra Manuel Pinto, professor na Universidade do Minho e especialista em ciências da comunicação. Desta vez, o problema é que "ainda não é detectável um desfecho". Até porque, acompanhando uma tendência registada na Europa e nos Estados Unidos, os principais diários generalistas portugueses (PÚBLICO, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *24 Horas*) viram a sua circulação total descer mais de 12 por cento entre 2004 e 2007, de acordo com os números de circulação média paga da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação.

Mesmo assim este comportamento do sector tem sido influenciado por vários factores, como a oferta de brindes e a venda de produtos associados, e não é igual para todos os títulos. Este tipo de acções até permitiu que, entre Janeiro e Outubro de 2008 (os números totais do ano não estão ainda disponíveis), esses cinco títulos tenham vendido, em média, mais 20.614 jornais por dia face ao mesmo período de 2007 - um aumento de 6,3 por cento.

Este aumento pode, de acordo com João Palmeiro, presidente da Associação Portuguesa de Imprensa, ser explicado por, "nas alturas de crise económica, as pessoas procurarem mais informação, devendo estar a comprar mais jornais".

Mas mesmo que os números finais do ano confirmem uma inversão na tendência de descida, as empresas deparam-se agora com a quebra de outra grande fonte de receitas: o in-

vestimento publicitário está a diminuir por causa da crise económica, que provoca uma redução geral nos investimentos das empresas em comunicação e publicidade.

Menos publicidade

Tendo em conta os grandes descontos praticados no mercado publicitário - basta comparar os preços de tabela e os preços correntes praticados, segundo estimativas do mercado -, o investimento publicitário total deverá descer mais de oito por cento em 2009. Na imprensa diária e não diária, os números divulgados (que excluem o importante segmento dos jornais regionais e locais) não escapam a esta regra, que mesmo assim afecta mais as televisões e os rádios.



A Confederação dos Meios de Comunicação Social está a fazer um estudo para entregar ao ministro das Finanças

Em contrapartida, a Internet continua a crescer a bom ritmo, podendo as receitas totais subir 50 por cento em 2009, para 33,5 milhões de euros. Porém, cerca de metade desse valor é capturado por empresas não jornalísticas, como o Google ou os grandes portais ligados a empresas de telecomunicações. O impacto nos grupos de *media* é menor, "pois mesmo sendo grande o crescimento, parte de uma base muito pequena", lembra Rui Ramos Pereira, secretário-geral da Confederação Portuguesa para os Meios de Comunicação Social (CPMCS).

Prudência é pois a palavra de ordem. Luís Santana, administrador

da Cofina Media (*Correio da Manhã*, *Jornal de Negócios*, *Sábado*, entre outros), admite numa resposta escrita que 2009 "será um ano difícil, na medida em que os *media* são um dos primeiros sectores a reflectir as conjunturas económicas". A solução passará por "um ainda maior rigor na gestão".

Também a Imprensa Publishing, que junta as publicações escritas do grupo de Francisco Pinto Balsemão (*Expresso*, *Visão*, *Caras* e outras), encara com cautela este novo ano, depois de ter encerrado em 2008 um processo de reorganização. José Carlos Lourenço, administrador executivo da empresa, confia em que os vários títulos irão manter as posições relativas, mas respondendo por *e-mail* admite que já está "a trabalhar com cenários alternativos, que apontam para uma redução do mercado publicitário face aos valores de 2008". O caminho passa agora pelo "aprofundamento dos projectos editoriais" e dos "projectos multiplataforma": "Para além do papel, grande prioridade à Internet e, nos casos aplicáveis, igualmente presença em televisão", sustenta.

Futuro está no online?

É cada vez mais consensual que o futuro dos jornais passará pela sua capacidade de adaptação às novas tecnologias e pela presença na Internet. Manuel Pinto, da Universidade do Minho, defende que é preciso encontrar respostas que respondam aos desafios da nova era digital, mas não sabe até que ponto os jornais conseguirão encontrar, no curto prazo, um novo modelo de negócio adaptado à Internet fixa e móvel.

"Ainda se anda à procura de um

Muitos já noticiaram a morte dos jornais, mas estes teimam em resistir



modelo, pois ninguém vive do ar", sublinha este investigador universitário. "Nos últimos anos têm-se testado muitas soluções diferentes, é grande a pressão para manter a gratuidade da informação, mas é evidente que enquanto o fluxo da publicidade *online* não se tornar mais significativo, se estará sempre num terreno difícil e experimental", sublinha.

A perspectiva do Sindicato de Jornalistas é que são erradas as receitas "que passem por reduzir o espaço informativo e o número de jornalistas". O seu presidente, Alfredo Maia, defende que se devem "encontrar alternativas e redefinir os projectos editoriais", pois "este é um sector com

obrigações sociais muito específicas, não é como qualquer outro".

Mas como? Neste momento de crise, alguns dos patrões do sector pedem incentivos específicos ao Estado. José Carlos Lourenço, da Imprensa Publishing, considera que o Governo deve, por exemplo, estudar "incentivos fiscais aos anunciantes, no sentido de permitir que as empresas possam sobreviver nesta crise".

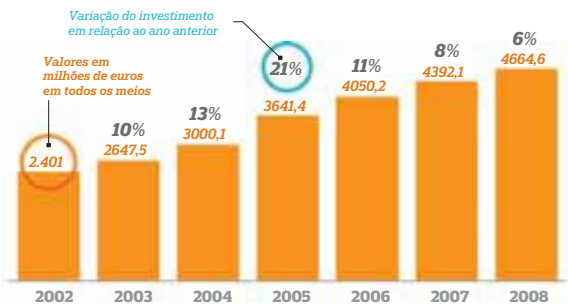
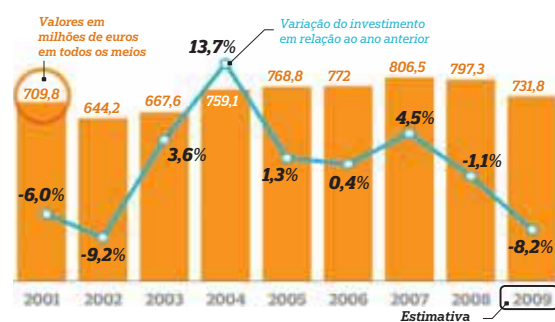
Ajudas do Governo?

Luís Santana, da Cofina, sugere que o Governo adopte "algumas das medidas tomadas em França" pela equipa de Sarkozy, que atingirão um total de 200 milhões de euros e incluem cor-

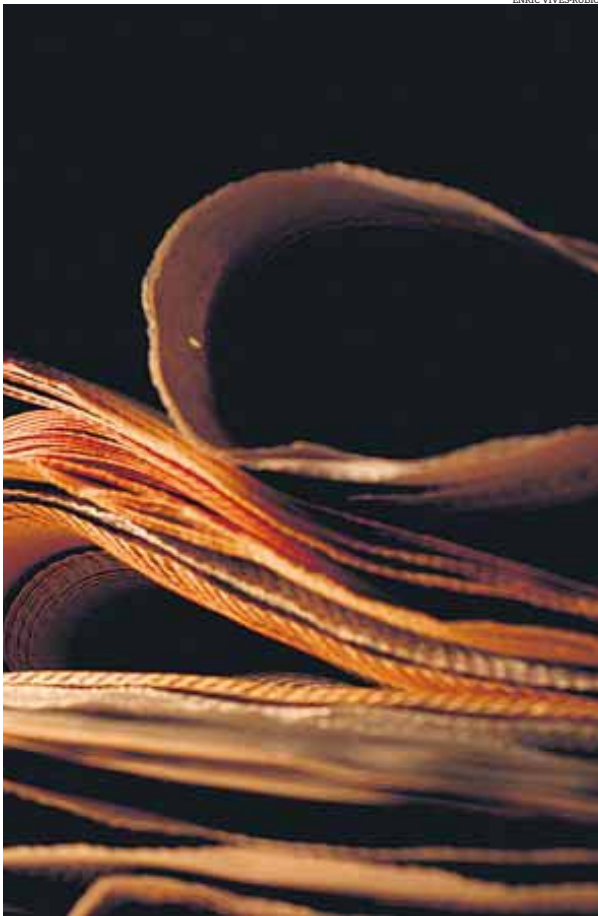
As receitas publicitárias estão a reduzir-se e são muito diferente dos valores oficiais

Investimento total das marcas, incluindo descontos

Investimento total das marcas, a preços de tabela



Fonte: Omnicom Media Group/Opera, MMW - Media Monitor



Alguns títulos podem fechar em 2009

Gratuitos vão ser os primeiros a sentir efeitos da falta de publicidade

O encerramento do jornal gratuito *Metro* em Espanha, no final de Janeiro, confirmou os receios que surgiram desde que o desinvestimento das marcas em publicidade se começou a sentir com mais força, no final de 2008. Os títulos de distribuição gratuita funcionam bem quando a economia anda sobre rodas, mas estão longe de ser o "balão de oxigénio" para a imprensa escrita paga, como muitos esperavam quando tiveram início.

Em Portugal, é certo que este segmento será o primeiro a sentir o embate da actual crise económica, acredita Luís Mergulhão, presidente da Omnicom Media Portugal (ligado à agência de meios Tempo/OMD, que actua como intermediária entre os anunciantes e os meios onde estes investem em publicidade). Samuel Godinho, director-geral da Carat, outra agência de meios, nota que há "um excessivo número de publicações, porque um conjunto delas não é assim tão distintiva do ponto de vista de contacto com o *target*". Em causa está a forma muito igual como são distribuídos: nos transportes públicos e no meio do tráfego rodoviário.

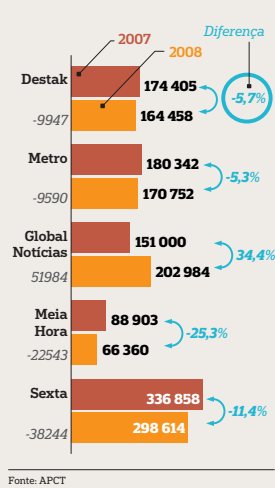
Com excepção do jornal *Global Notícias* (grupo Controlinveste, do *DN* e *JN*, entre outros), os outros títulos gratuitos em

Portugal têm vindo a reduzir as tiragens. O *Destak*, o *Metro*, o *Meia Hora* e o *Sexta* (este último, ligado ao PÚBLICO e à *Bola*, saiu de circulação no final de 2008) deixaram de distribuir diariamente vários milhares de edições, numa opção estratégica

Jornais gratuitos

Circulação média por edição

Dados de Janeiro a Outubro



que responde ao "esmagamento" cada vez maior das margens aliadas à publicidade. Até porque, dentro da imprensa escrita, face à diminuição dos investimentos em publicidade, as empresas tendem a concentrar os seus anúncios num número mais reduzido de títulos.

Em Portugal, alerta por seu turno João Palmeiro, da Associação Portuguesa de Imprensa, há todavia algumas diferenças em relação ao que se passa no estrangeiro. "A grande diferença é que contrariamente aos outros países da Europa, os gratuitos estão em complementaridade empresarial com os jornais pagos", lembra. A única excepção é o *Metro*, uma operação autónoma ligada ao grupo internacional do mesmo nome, na qual, ainda assim, o grupo Media Capital (TVI) tem uma participação.

A nível internacional, 2008 mostrou ser o pior ano desde sempre para a imprensa gratuita, anunciava recentemente o blogue Newspaperinnovation, baseado em números relativos aos últimos 13 anos. A circulação mundial subiu apenas dois por cento e na Europa caiu três por cento, para 26,4 milhões de exemplares. Em todo o mundo, 20 títulos fecharam no ano passado, mais de metade dos quais no continente europeu.

Inês Sequeira

“**Manuel Pinto defende que é preciso encontrar respostas que respondam aos desafios da nova era digital, mas não sabe se os jornais conseguirão encontrar, no curto prazo, um novo modelo de negócio**”

tes nos portes de correio e assinaturas gratuitas para os mais jovens.

Já José Manuel Fernandes, director e administrador do PÚBLICO, não acredita que "os governos possam salvar jornais, sem, ao fazê-lo, diminuírem a sua independência". "Aos governos cumpre antes não tornar ainda mais difícil a vida das empresas jornalísticas privadas, designadamente quando concorrem com elas em situação de vantagem económica desproporcionada", considera, ao lembrar os subsídios às empresas públicas (RTP e Lusa), sem lhes impor limites na competição pela publicidade.

Por seu turno, Francisco Santos, administrador da Lena Comunica-

ção (grupo Lena) - responsável por um novo diário generalista que sairá antes do Verão - defende uma nova ordem nas relações entre marcas, centrais de meios e as empresas que dependem da publicidade. "Mais grave do que a quebra de receitas é a concorrência sem regras que existe no sector, em que as tabelas de publicidade são uma ficção e o mercado pratica descontos acima de 50 a 70 por cento."

A CPMCS formou entretanto um grupo de trabalho para apresentar ao ministro das Finanças, Teixeira dos Santos, uma lista de "medidas temporárias", que incluem incentivos e medidas de tratamento fiscal mais

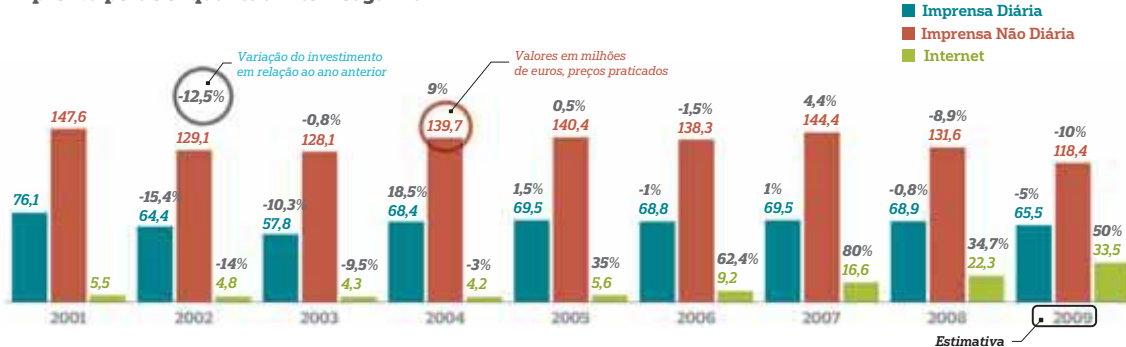
favorável para empresas de imprensa, rádio e televisão. Isto, apesar de Augusto Santos Silva, ministro que tutela o sector, ter afirmado que não apoia a hipótese de ajudas específicas. Mas, para já, recuou-se na transferência para um portal na Internet dos anúncios de natureza pública, que se traduziria num corte de 30 por cento das receitas publicitárias dos jornais.

Mesmo com a possibilidade de medidas específicas, ainda é cedo para perceber como irão ser mais afectados os títulos de imprensa. "Em Portugal o mercado dos jornais é muito pequeno", lembra Manuel Pinto, para quem a situação de aperto das empresas irá acelerar as alterações que se operam

hoje no jornalismo impresso.

Para já, desenham-se novos modelos de relacionamento entre jornais e a sociedade civil. Uma das linhas de trabalho é a "participação dos cidadãos em projectos de informação através de múltiplas modalidades em que a gente comum pode, na sua área de conhecimento e de vida, conviver com os profissionais", exemplifica Pinto, lembrando as reportagens que recebem colaboração dos leitores, cabendo aos jornalistas verificar os factos. Tudo no espírito de uma maior participação, numa era em que os cidadãos "devem sentir-se mais implicados na definição das agendas dos *media*".

Imprensa perde enquanto a Internet ganha



Diários generalistas portugueses

Circulação média paga

