



Dados - Revista de Ciências Sociais

ISSN: 0011-5258

dados@iesp.uerj.br

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Brasil

Lattman-Weltman, Fernando; Chagas, Viktor
Mercado Futuro: A Economia Política da (Re)Partidarização da Imprensa no Brasil
Dados - Revista de Ciências Sociais, vol. 59, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 323-356
Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21847758002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Mercado Futuro: A Economia Política da (Re)Partidarização da Imprensa no Brasil

Fernando Lattman-Weltman¹

Viktor Chagas²

¹Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: flwnyc@me.com

²Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil. E-mail: viktor@midia.uff.br

UMA ANÁLISE CONJUNTURAL SOBRE A IMPRENSA ESCRITA BRASILEIRA

As estreitas relações entre imprensa e política são por demais conhecidas de todos os estudiosos da mídia. O que nem sempre fica muito claro é o modo particular como eventualmente se articulam, se autonomizam e se interpenetram as *racionales* especificamente políticas que condicionam e determinam as práticas jornalísticas e outras – econômicas, técnicas e culturais – que porventura também as influenciam. Como sabemos, porém, o diabo está sempre nos detalhes. E embora atribuir significado e consequência política à mídia seja praticamente um truísmo, para um olhar teórico, histórico e politicamente interessado faz toda a diferença especificar de que modo exatamente tal dimensão opera e com quais consequências. Só assim poderemos distinguir e dimensionar o real significado de transformações importantes no referido campo.

Em análise sobre a evolução do mercado de mídia brasileiro na chamada “Era Lula” (2003-2011), abordamos o que denominamos partidariização (ou repartidariização) dos veículos de comunicação no Brasil (Lattman-Weltman e Chagas, 2013). Com isso, queremos chamar a atenção para os efeitos de um processo de mudanças nas relações entre as diversas *racionales* que organizam a atividade midiática, assumindo,

DADOS – *Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, vol. 59, nº 2, 2016, pp. 323 a 356.

assim, as instituições em questão novas características e propriedades. Em suma, trata-se de um esforço por tentar compreender os porquês, o quando e o como nossos veículos de mídia, mais particularmente a imprensa escrita brasileira, afastam ou aproximam o exercício de sua missão, isto é, a prática jornalística, daquilo que poderíamos identificar como comportamento claramente partidário.

As análises sobre a imprensa partidária habitualmente utilizam o mito fundador da imprensa norte-americana como ponto de partida para indicar um *turning point* em direção ao modelo firmado pela chamada *penny press* no que tange à circulação de massa e à premissa da objetividade da imprensa (Schudson, 1978). Ou seja: após uma fase inicial em que os jornais se afirmaram eminentemente como instrumentos de proselitismo político e ideológico – correspondente, típico-idealmente, ao momento histórico de ascensão revolucionária da burguesia contra o “Antigo Regime” (Habermas, 1984) – sucedeu-se uma nova etapa de hegemonia de racionalidades de caráter empresarial, em que a ampliação indistinta dos mercados consumidores de informação levou os veículos mais bem-sucedidos à busca de uma posição “objetiva”, acima (ou abaixo) das lutas partidárias. A literatura nacional sobre o tema costuma apontar a influência deste modelo que cultiva o ideal da objetividade jornalística sobre a profissionalização da imprensa no Brasil republicano.

É comum, porém, que as investigações se concentrem sobre duas abordagens teórico-metodológicas distintas para criticar a adesão a este ponto de vista. De um lado, temos os trabalhos que sugerem que a imprensa brasileira historicamente reteve algumas peculiaridades em relação ao modelo clássico estadunidense, em especial um grave paralelismo político que perdura até os dias de hoje na relação de troca de favores entre diferentes políticos e os meios de comunicação (Albuquerque, 2012). De outro, há um investimento fortemente centrado na avaliação dos conteúdos veiculados por esses jornais, notadamente a partir de uma metodologia de análise de valências, que enxerga tendências positivas ou negativas na cobertura de um dado candidato como indício de uma partidarização da imprensa de modo geral (Aldé, Mendes e Figueiredo, 2007; Feres Jr., Miguel e Barbabela, 2014). Corretos ou não nas conclusões a que chegam esses trabalhos, suas análises refletem um cenário em que, a despeito de uma queda na identificação partidária do eleitor em geral nos anos recentes (Veiga,

2011), a imprensa brasileira tem acentuado o seu posicionamento nos contextos eleitorais (e fora deles).

Neste artigo, portanto, partimos da premissa de que, após longo processo histórico de autonomização do chamado “campo” jornalístico brasileiro – processo que se acelerou na segunda metade do século passado (conforme apontado, entre outros, por Lattman-Weltman, 1996) – os seus mais influentes e prestigiosos veículos impressos simplesmente retrocederam, há coisa de uma década, a um comportamento editorial que pode, sem maiores riscos, ser classificado como partidário. O que constituiu, também a nosso juízo, uma espécie de reversão de tendências no sentido do que vinha sendo a autonomização editorial-política da mídia frente ao jogo partidário no Brasil (e algures).

Teremos a oportunidade, mais adiante, de especificar melhor esse processo e sua conceituação. Mas o que nos interessa mais, neste novo desdobramento da pesquisa, não é demonstrar a pertinência geral de nosso diagnóstico histórico de base. Absolutamente.

O escopo desta pesquisa é explorar aquilo que julgamos ser as principais variáveis político-conjunturais responsáveis pelo tom marcadamente partidário que identificamos no noticiário político contemporâneo de tais veículos. Essas variáveis – tecnológicas, econômicas e institucionais – são capazes de descortinar, como veremos, um perfil abrangente dos meios analisados, de modo que nosso objetivo é traçar as bases para uma análise do contexto atual no que tange às relações entre os meios de comunicação e o meio político. Assim, nos propomos a desenvolver, à guisa de experimentação metodológica, um conjunto de ferramentas capaz de indicar com razoável precisão o *modus operandi* de um determinado veículo. Em princípio, procuramos nos ater à ecologia dos meios impressos, considerando que tais meios são aqueles que, diante do exposto, evidenciam com mais clareza o movimento de repartidarização da imprensa a que outrora aludimos.

Iniciamos nossa jornada discutindo e problematizando as *rationales* dos meios impressos, para construirmos, a partir daí, uma primeira tipologia para esses veículos. Com base nessa tipologia, procuramos identificar uma série de variáveis que nos permitam distinguir as motivações de um veículo em relação a outro e, subsequentemente, a posição que ocupam no espectro político-econômico. Ao apontar para variáveis de fôlego um pouco mais amplo do que simples questões de perspectivas partidárias de tomada do poder, pretendemos também

contribuir para o aprimoramento do debate teórico e metodológico mais genérico sobre as relações entre mídia e poder, bem como tecer considerações que ajudem a responder como e por que um determinado veículo de mídia exerce maior ou menor influência política no cenário social brasileiro. Trata-se também de ir além das eventuais denúncias sobre o caráter frequentemente parcial, ou partidário, dos veículos de comunicação, apontando as causas estruturais e históricas de tais comportamentos.

Nesse sentido, elencamos três eixos em que se ancoram essas variáveis, de modo que o contexto atual deve ser interpretado à luz (1) da revolução tecnológica em curso e da consequente democratização e fragmentação da oferta midiática (cf. por exemplo, Aldé, 2011); (2) da massificação do acesso e da incorporação de novos públicos trazidos não só pela aludida revolução tecnológica, mas também pela crescente mobilidade social observada no país, sobretudo na última década (Biroli, Miguel e Duailibe, 2013 dão bons *insights* sobre como a imprensa tem lidado com este panorama); (3) do debate sobre a (des)regulação e o controle social da mídia, principalmente no continente latino-americano, no mesmo período (Moraes, 2013). Por outro lado, se levam em consideração o contexto atual, tais variáveis devem também incutir algum potencial de generalização capaz de absorver outros cenários. Por essa razão, antes mesmo de definirmos a que variáveis devemos nos ater neste artigo, cabe aprofundarmos uma classificação para os meios investigados.

A MÍDIA E SEUS MERCADOS

Jornais e revistas, emissoras de rádio e televisão, sites e portais da internet são todos empreendimentos que, como tais, demandam um mínimo de recursos de ordem material. Sujeitos, portanto, e em primeiro lugar, a vicissitudes, limites e condicionantes de ordem econômica (Toussaint, 1979). Desnecessário insistir no fato de que quão maiores forem a relevância e/ou abrangência de tais empreendimentos, maiores serão, proporcionalmente, seus custos.

Deixando de lado então eventuais “robinsonadas” e restringindo nosso olhar aos chamados grandes veículos de imprensa, podemos inserir nossos objetos em três diferentes sistemas de trocas¹:

- 1) aquele que compreende a troca simples de unidades de informação (notícias, editoriais, crônicas, charges, fotos, ilustrações etc.) por

dinheiro, cujos atores principais são os próprios veículos e seus consumidores – doravante caracterizado como Mercado de Informações (MI);

- 2) aquele que compreende a revenda deste acesso (eventualmente privilegiado) obtido junto aos consumidores de “informações” para revenda aos anunciantes de bens, serviços e marcas, em troca de investimento publicitário (ou outros benefícios em espécie) – e que chamamos de Mercado de Publicidade Comercial (MPC); e
- 3) o que compreende a revenda deste mesmo acesso (rigorosamente privilegiado) aos consumidores de “informações”, desta vez para investidores discursivos políticos e ideológicos, lobistas em geral etc., na troca de espaço (e enfoque/enquadramento)² de veiculação de fatos e versões, em troca de prestígio, influência e poder, de agenda e veto, inclusive – ou outros benefícios mais ou menos intangíveis: o que configura o Mercado de Discursos Públicos (MDP).

Em todos os casos, estamos diante de dimensões absolutamente não excludentes, uma vez se tratando de uma caracterização com base em tipos ideais. Qual a vantagem, pois, de tal descrição para nossa reflexão aqui?

Dado que informação é sempre um insumo fundamental para o cálculo e a escolha política de qualquer ator, a tradição liberal sempre reconheceu na imprensa uma instituição democrática basilar: ora como “esfera pública” para o livre embate das ideias, ora como meio de comunicação e/ou arregimentação programática ou ideológica de interesses mais ou menos dispersos territorialmente³. Ao mesmo tempo, porém, o esforço para restringir ontologicamente a economia da mídia a seu primeiro e mais tradicional sistema de trocas (informações por dinheiro), embora essencial, é também sempre insuficiente, ou problemático. Pois que, dessa maneira, pode-se acabar enfatizando em demasia o potencial de neutralidade política da informação, esquecendo-se o fato de que o sentido ou a utilidade política de uma informação nunca são atributos intrínsecos a ela, independentemente de seus contextos de recepção. Ou seja, toda a possível neutralidade, assim como todo viés, é função do contexto em que se dá não somente a efetividade da informação, mas também quaisquer outras (re)apropriações da mesma. Daí a natureza intrinsecamente política da instituição (a despeito de sua autonomização como negócio)⁴.

Tampouco se resume o meio a servir como instrumento de acesso comercial aos públicos consumidores, à audiência em larga escala. Ampliar o foco da economia midiática com a incorporação do segundo mercado, o de publicidade comercial, é não só inevitável – para se compreender, por exemplo, a oferta “gratuita”, ou melhor, subsidiada, de informação –, como igualmente importante por outras razões, já que envolve intermediações fundamentais, como a tríade consumidor-veículo-anunciante-(consumidor), e porque se explicitam assim trocas e permutas fundamentais, algumas das quais de todo intangíveis – prestígio, *status*, credibilidade – entre os agentes do processo. Valores de uso e de troca que podem ter dimensões econômicas decisivas para a sobrevivência nesse mercado.

Mas é somente com a introdução do terceiro mercado, o chamado Mercado de Discursos Públicos (MDP)⁵, que a economia especificamente política da mídia fica mais completa, evidente e sofisticada. Pois quem investe aqui certamente pode visar, acima de tudo, resultados puros e simplesmente econômicos, mas seus meios e moedas de troca são indiscutivelmente discursos com mais ou menos evidentes implicações políticas. Trata-se, sem dúvida, de um esforço por reprodução; por subsidiar e guiar a absorção e a retransmissão discursiva de versões de fatos e eventos pelos consumidores de informação, através de estratégias de persuasão, e de acordo com os parâmetros e interesses dos investidores discursivos. E, assim, ao agenciar tais investimentos – a palavra mais adequada seria *corretar* –, a mídia pode auferir, além dos benefícios intangíveis já mencionados, outros rendimentos políticos e institucionais nada desprezíveis. Numa palavra: poder.

Como então as três dimensões que elegemos anteriormente para dar conta de nosso objeto – revolução tecnológica, massificação e fragmentação do acesso, e intervenções institucionais (des)regulatórias – impactam os mercados a que nos referimos?

Antes de qualquer coisa, é preciso especificar as relações de interdependência entre os mercados e os tipos de empreendimento midiático que favorecem. Nesse sentido há que se começar pela relativa primazia do primeiro mercado em relação aos demais; já que, sem a audiência obtida junto aos consumidores de informação, pode se tornar mais difícil a atração de anunciantes: tanto de produtos quanto de discursos. Por outro lado, o segundo mercado – o de propaganda – pode eventualmente se tornar muito mais importante, quando for imperativo

subsidiar a produção – e reduzir significativamente os custos dos consumidores primários de informação – ou quando tais públicos forem numericamente reduzidos, mas possuidores de alto poder de compra (ou de influência política). Finalmente, os benefícios a se auferir no terceiro mercado podem ser suficientemente importantes para permitir a sobrevivência e até a consolidação inicial de veículos financeiramente deficitários (e, por assim dizer, sem grandes ou abastadas audiências), inclusive justificando investimentos publicitários (até mesmo do setor público).

Assim, a partir dessas relações inferidas, e no que respeita à diversidade interna dessa economia, é possível se pensar em tipos ideais de veículos: (a) que operem somente ou quase exclusivamente em um dos três mercados; (b) que operem simultânea e quase exclusivamente em dois deles; e, finalmente, (c) que operem complementarmente em todos (Gráfico 1). No primeiro caso, teríamos então:

a1) veículos que buscam o sucesso editorial através ou essencialmente através da venda direta de informação aos consumidores – por exemplo: jornais ultrapopulares, ou canais privados e variados de TV paga (portanto, sem grande prestígio ou anunciantes, mas que, de qualquer modo, ajudam a formar o “pacote” vendido ao consumidor);

a2) veículos que operam basicamente no mercado publicitário tradicional – como revistas sofisticadas, politicamente indiferentes, para públicos seletos e reduzidos, mas de alto poder aquisitivo, ou então *sites* da internet, que, pelas mesmas razões e com a mesma irrelevância política, atraem anunciantes de nichos selecionados;

a3) veículos que atuam quase exclusivamente no MDP, como jornais, periódicos, *sites* e *blogs* engajados, antigas e novas versões do clássico jornalismo político do auge da revolução burguesa, mas também eventualmente emissoras de rádio e TV públicas e/ou sem fins lucrativos;

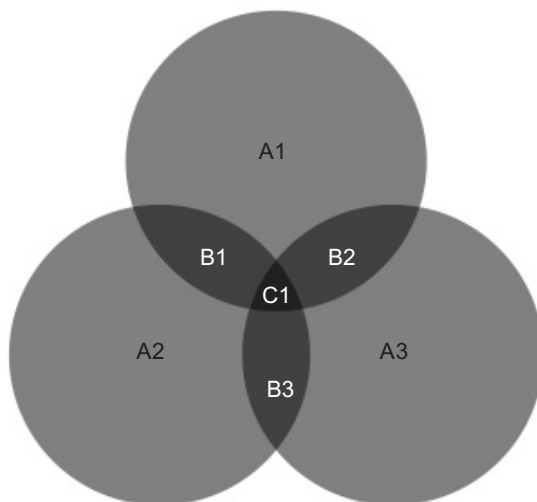
b1) órgãos que atuam predominantemente tanto no mercado primário quanto no secundário: como revistas segmentadas ou de variedades, jornais tradicionais, mas não exatamente “formadores de opinião”, e inúmeros canais da TV paga também variados/especializados, mas sem prestígio político;

b2) veículos do primeiro e do terceiro sistemas, como jornais engajados, ou canais noticiosos da TV paga;

b3) veículos de atuação predominante nos dois grandes mercados de publicidade, tanto o de serviços e bens quanto o de discursos públicos, tais como revistas sofisticadas e intelectualizadas de temática política, ou grandes emissoras de rádio comercial, grandes e tradicionais canais de TV aberta, e prestigiosos *sites* e *blogs* gratuitamente acessíveis na *web*, mas patrocinados por investimento publicitário; e, finalmente, existem também, é claro, (c1) os veículos que atuam simultaneamente em todos os três mercados e que, obviamente, são os que mais nos interessam aqui: os grandes jornais e revistas de opinião, os grandes canais de TV, consagrados na TV aberta, mas, doravante, cada vez mais acessados via TV paga, e os portais de internet desses mesmos grandes veículos de opinião. Nesses casos, a atuação simultânea e indistinta nos três sistemas, ou mercados, é tão intrincada, que é absolutamente impossível responder se o prestígio político de tais veículos é causa ou efeito de sua participação na vida pública. Cabe a nós apenas reconhecermos estes meios.

Além disso, toda essa diversidade mercadológica – tornada possível pelas diferentes características técnicas, econômicas e institucionais da economia dos meios – fará com que os impactos das transformações a que aludimos – tecnológicas, econômicas e institucionais – provo-

Gráfico 1
Sistemas de Troca e Mercados Informacionais



Fonte: Elaboração dos autores sobre dados obtidos com base nas fontes relacionadas no Quadro 2.

quem efeitos muito distintos para cada tipo de empreendimento midiático. Ora, dadas as coordenadas básicas dessa economia, como poderíamos identificar veículos de comunicação que se apresentam mais ou menos desembaraçadamente como espécies atuantes na vida pública do país? Em que circunstâncias, e através de que variáveis, podemos reconhecer a influência política de um dado veículo? E em que medida podemos relacionar a análise prioritariamente econômica com os resultados políticos obtidos pelos meios de comunicação? A seguir, tentamos responder a essas questões propondo um modelo metodológico que permita o emprego comparativo de diferentes variáveis.

O POSICIONAMENTO POLÍTICO-ECONÔMICO DOS MEIOS IMPRESSOS: VARIÁVEIS ELECADAS

Como legítimos representantes da tradição moderna da imprensa, os jornais e as revistas são aqueles que mais diretamente têm sofrido o impacto do período de transição ora experimentado, e, subsequentemente, são os que, de modo mais evidente, se ancoram na linha de ação que temos reconhecido como um processo de repartidarização. Seja porque concorrem diretamente com outros suportes midiáticos que lhe fazem frente – especialmente a internet, mas antes dela os próprios meios eletrônicos, como rádio e TV –; seja porque abraçam efusivamente um modelo liberal que prioriza, ao menos do ponto de vista ético-discursivo, o primeiro entre os três sistemas de mercado que descrevemos anteriormente; ou ainda porque, diante da necessidade de diversificação e fragmentação da oferta de informações, têm visto paulatinamente diminuir o peso de sua influência no interior de seu próprio conglomerado midiático⁶. Tudo leva a crer que a imprensa escrita, mais especificamente o jornal, portanto, é o setor que melhor nos permite aferir as mudanças no mercado das comunicações.

Levando em consideração, pois, os tipos apresentados, a etapa a seguir descreve que variáveis nos permitiriam uma maior compreensão sobre a natureza e a economia dos jornais brasileiros. Aqui, há que se fazer menção aos modos de se caracterizar um jornal como sendo de abrangência nacional (Chagas, 2013). O primeiro índice que os meios impressos costumam nos oferecer é expresso pela mensuração de sua circulação. A circulação, de acordo com os métodos postos pelas principais auditorias no mercado, não equivale à tiragem do veículo, pois esta representa apenas e tão somente o quantitativo de exemplares postos à venda. Em contrapartida, a circulação procura calcular

exatamente quantos destes exemplares realmente alcançaram seu destino, isto é, chegaram às mãos do leitor. É através da circulação de um jornal, portanto, que os empresários do ramo são capazes de detectar o *share* do mercado, isto é, a proporção total de consumo entre os exemplares circulados de todos os jornais do país.

Diríamos, pois, que a circulação seria o primeiro indicador confiável da participação de um jornal na economia dos meios, haja vista a sua origem como métrica, associada ao interesse direto do mercado publicitário. No entanto, está claro que, como lembra Seymour-Ure (1991), a circulação efetivamente “nacional” é apenas uma fantasia. Nesse sentido, a abrangência de um jornal e sua participação na vida pública são fatores não exclusivos da circulação. Que outras formas de perseguirmos essa equação podemos encontrar? Quais os demais componentes dessa matemática?

Ora, se a circulação é indicador relevante ao mercado publicitário, isto significa que, ao menos em tese, tanto mais caro será o preço da publicidade em um jornal quanto maior for a sua circulação. Estamos diante, portanto, de um segundo índice capaz de aferir a relevância de um jornal: o preço do anúncio. Em paralelo, se o primeiro e o segundo mercados atuam efetivamente de forma complementar como induzimos, tanto menor será o preço final do jornal ao consumidor quanto maior for a captação de publicidade a ser veiculada no mesmo. No entanto, como veremos a seguir, essa equação não é tão linear quanto aparenta.

Por fim, nos parece que devemos levar em consideração não apenas os preços dos anúncios, mas o faturamento publicitário do veículo como um todo.

Note-se que todo esse conjunto de variáveis pode ser lido com tranquilidade sob os eixos conjunturais elencados anteriormente – tecnológico, econômico e institucional. Assim é que, diante de um contexto em que grandes jornais veem encolher suas vendas e passam a se ocupar cada vez mais da própria base de assinantes, temos um processo evidente de retraimento destes mesmos jornais em termos de sua popularidade, isto é, cada vez mais se ancoram eles nos resultados do segundo mercado em detrimento do primeiro. De forma similar, a oferta gratuita de informação através de novos suportes tecnológicos, como a internet e plataformas *mobile*, é capaz de impactar de modo contundente a tomada de decisão do consumidor ante a variável preço do próprio jornal. Em resumo, o preço de capa de um veículo, mais do que indica-

dor meramente econômico, é também um valor de conveniência, e, nesse sentido, se relaciona com o meio ambiente da oferta local de informação. Com esta compreensão, percebemos que, em maior ou menor grau, essas são as variáveis que, de maneira mais abrangente, nos auxiliam a explicar o contexto político-econômico atual dos meios impressos.

Em particular, temos em conta haver variáveis com maior ou menor aplicabilidade em diferentes mercados. A própria dimensão da circulação é entrecortada por uma onipresença no triplo sistema. Ainda assim, para efeitos de redução do escopo deste artigo, como veremos adiante, optamos por assumir a preponderância do terceiro mercado, o mercado discursivo, sobre os demais, de modo a caracterizar com mais clareza o peso institucional deste índice sobre a imagem do próprio veículo. Por outro lado, se equiparamos a circulação (ou o *share*) ao peso de um dado veículo na economia da informação impressa, devemos ressaltar que a concorrência com uma ecologia de outros suportes e plataformas é também influenciadora do momento atual.

Foi em virtude desta percepção que fomos levados a assumir ainda uma última variável, que nos aponta no sentido do mercado de reprodução de discursos. Procuramos apresentar essa variável por meio da *proxy* do Índice de Prestígio das Marcas (IPM), um indicador desenvolvido por uma empresa de consultoria especializada e divulgado anualmente pelo portal *Meio & Mensagem*. O índice é resultado de um conjunto de mais de oitocentas entrevistas conduzidas por uma agência de relações públicas com profissionais da mídia, investidores e gerentes de *marketing*, e busca avaliar seis aspectos dos veículos de imprensa: credibilidade, ética, conteúdo editorial, eficácia, apoio comercial e inovação. A agência registrou em 2013 mais de 115 diferentes veículos citados pelos entrevistados, dos quais 12 foram considerados para a análise dos jornais impressos, uma vez que o índice procura mensurar também outros segmentos. Para equacionar nossa base, atribuímos um valor igual a zero para os veículos não citados, já que, segundo a agência, eles não teriam alcançado a nota de corte para integrar a pesquisa.

A utilização do IPM como variável facilita a apreensão de que o mercado de discursos públicos é lastreado pela reputação de cada veículo junto ao mercado, de forma que, de posse desses números, completamos nosso primeiro exercício teórico. Acreditamos que tais variáveis

combinadas nos oferecerão, portanto, um panorama consistente sobre o lugar ocupado por um veículo de imprensa específico na economia discursiva dos meios.

A título de resgate de nossos argumentos, temos, portanto, as seguintes variáveis presentes neste estudo:

- A) preço de capa do jornal;
- B) quantitativo de venda avulsa e/ou faturamento em venda avulsa;
- C) custo da publicidade por edição (CPE);
- D) faturamento publicitário;
- E) circulação total (ou *share*) do veículo;
- F) índice de prestígio de marcas.

Tais variáveis se articulam, a nosso ver, com os mercados informacionais de maneira tal que: 1) o preço de capa (A) e o quantitativo de venda avulsa (B) do veículo dizem respeito diretamente à sua consistência diante do sistema que envolve a troca simples de unidades informacionais por dinheiro; 2) o CPE (C) em um dado jornal e seu faturamento publicitário (D) se relacionam com a revenda do acesso ao público consumidor a um anunciante, por parte do veículo; e 3) o peso proporcional do veículo no mercado dos meios impressos (*share*) (E) e o seu peso discursivo diante do índice de prestígio de marcas (F) impactam decisivamente no sistema que compreende a revenda do espaço no veículo a investidores discursivos políticos e ideológicos. Essa leitura se consolida no Quadro 1, que associa os mercados às variáveis que empregamos neste estudo.

Quadro 1
Variáveis do Sistema e Mercados Informacionais

1º Mercado	2º Mercado	3º Mercado
(A, B)	(C, D)	(E, F)

O passo seguinte, em nossa proposta de análise, levou em consideração os dados que fomos capazes de obter em diferentes bases, conforme descrevemos em nossa metodologia.

CONSTRUÇÃO DO MODELO ANALÍTICO E DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Nosso *corpus* compreenderia inicialmente 16 jornais a serem analisados. Destes, os dez primeiros correspondem aos jornais de maior circulação nos últimos cinco anos, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), o que abrange tanto jornais ditos de cunho popular quanto os chamados *quality papers*. Quatro outros veículos compõem, com parte dos primeiros, importantes binômios/trinômios empresariais como *O Globo-Extra-Expresso*⁷. Os dois últimos veículos selecionados, para efeito de contraste em nossa análise, são jornais que atendem a um modelo relativamente recente no mercado brasileiro, de distribuição gratuita, inteiramente patrocinados, portanto, por investimento publicitário. Com relação a estes dois últimos – nominalmente, *Destak* e *Metro*⁸ – restringimos nossa análise aos resultados obtidos pela circulação dos veículos em uma única praça, a capital paulistana, e incorporamos apenas os números referentes à média de circulação do último ano – em contraste com os demais jornais analisados, cuja variável *E (share)* atende à média de circulação nos últimos cinco anos –, uma vez que o IVC passou a auditar produtos de circulação gratuita no país apenas a partir de abril de 2012.

Vale destacar, ainda, que o cômputo da circulação entre veículos de distribuição paga e de distribuição gratuita é levemente diferente. Enquanto, no segundo grupo, o IVC procura espalhar auditores pelos principais pontos de distribuição da cidade, as aferições do primeiro segmento se baseiam, sobretudo, em metodologia própria, calcada naquilo que se convencionou chamar de IJA (Informação Jurada pelo Auditado). Por essa razão, as métricas são apresentadas em bases de dados distintas, muito embora os números, afinal de contas, encontrem equivalência entre si. Por último, mas não menos importante, cumpre destacar que, por absoluta ausência de dados relativos aos preços praticados para a venda de espaço publicitário, fomos obrigados a eliminar da análise o jornal goiano *Daqui*, ainda que parecesse fornecer um caso promissor no estudo que propomos. No total, a pesquisa empreendeu, portanto, a análise de 15 diferentes jornais, a saber: *Super Notícia* (Belo Horizonte), *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Extra*, *Zero Hora*, *Diário Gaúcho*, *Correio do Povo* (Porto Alegre), *Aqui* (Belo Horizonte), *Meia Hora* (Rio de Janeiro), *O Dia*, *Expresso* (Rio de Janeiro), *Agora São Paulo*, *Destak* (São Paulo) e *Metro* (São Paulo). De antemão, sabemos que os veículos selecionados atendem a diferentes per-

fis, e, portanto, esperamos encontrar resultados que ilustrem tais perfis em nossa experiência.

A respeito das variáveis elencadas, foram consultadas diferentes bases de dados para o cômputo geral dos indicadores. Além da variável de mais simples constatação empírica, a variável A (preço de capa), cujos dados foram obtidos a partir dos próprios expedientes ou *sites* dos jornais, as demais foram levantadas a partir de diversas fontes. Para definirmos E (*share*) e B (venda avulsa), por exemplo, utilizamos dados gentilmente cedidos pelo IVC.

Já C (CPE) foi obtida a partir de um levantamento sobre a evolução dos custos de mídia, realizado pelo Anuário Mídia Dados 2013, do Grupo de Mídia São Paulo, e disponibilizado gratuitamente por meio eletrônico⁹. A designação mais comum, para o tamanho padrão de publicidade em página inteira, é de anúncio 6 colunas por 52 centímetros, entretanto, diferenças na paginação e/ou no tamanho do jornal (*standard*, *berliner* ou *tabloide*¹⁰) podem influenciar no formato. No levantamento, em que pesem as discrepâncias em função do tamanho do papel, foram levados em consideração somente os custos para publicidade em página inteira e nos dias úteis. Em seguida, obtivemos a razão entre este valor e a circulação total do jornal, chegando ao custo da publicidade por edição (CPE), isto é, quanto o mercado publicitário investe por anúncio no custo final de cada exemplar (ver Quadro 2).

Os dados relacionados à variável F (prestígio da marca), como já anunciamos, foram extraídos de pesquisa encomendada pelo portal *Meio & Mensagem*¹¹ e publicada na edição de janeiro de 2014 do especial “Veículos mais admirados”. Tais dados foram avaliados como *proxy* interessante para a mensuração do MDP, pois, assim como venda avulsa, é um indicativo de popularidade para um setor muito específico/especializado.

A variável que se mostrou mais delicada em nossa análise, contudo, foi E (faturamento publicitário), uma vez que o acesso aos dados sobre investimento do mercado publicitário e mesmo à receita líquida dos meios costuma estar sujeito a controles discricionários¹², quando não sigilosos. Os dados que utilizamos foram fornecidos a título de cortesia pelo Ibope Media e dizem respeito ao faturamento publicitário bruto referente ao ano de 2013 dos veículos relacionados. Naturalmente, na condição de pertencerem a conglomerados midiáticos que atuam no mercado como *holdings*, inclusive em setores diversos como os

Quadro 2
Dados Levantados para Análise

	Nome do Jornal*	Grupo	UF	Preço de Capa (A)	Venda Avulsas (B)	Preço de Anúncio e CPE (C)	Faturamento Publicitário (D)	Circulação Total (E)	Prestígio da Marca (F)
1	<i>Super Notícia</i>	O Tempo	MG	0,25	298.870,6	71.820,00 CPE: 0,24	198.556,35	298.870,6	0
2	<i>Folha de S. Paulo</i>	Folha	SP	3,00	20.332,4	313.560,00 CPE: 1,06	3.303.514,37	296.045,2	63,5
3	<i>O Globo</i>	Infoglobo/Globo	RJ	2,00	35.983,8	305.448,00 CPE: 1,16	1.336.043,89	263.736,6	47,2
4	<i>O Estado de S. Paulo</i>	OESP	SP	3,00	28.302,0	320.112,00 CPE: 1,36	3.109.616,58	235.963,4	68,3
5	<i>Extra</i>	Infoglobo/Globo	RJ	1,10	228.101,6	200.616,00 CPE: 0,84	767.291,37	238.051,2	14,9
6	<i>Zero Hora</i>	RBS	RS	2,50	15.232,4	43.505,00 CPE: 0,23	311.028,23	185.220,0	34,8
7	<i>Diário Gaúcho</i>	RBS	RS	0,90	157.996,0	29.435,00 CPE: 0,19	57.976,12	157.996,0	0
8	<i>Correio do Povo</i>	Record	RS	1,50	2.299,8	95.550,00 CPE: 0,64	129.199,53	150.194,4	0
9	<i>Aqui</i>	Diários Associados	MG	0,25	123.576,0	25.900,00 CPE: 0,21	11.813,93	123.658,4	0

(continua)

Quadro 2
Dados Levantados para Análise

	Nome do Jornal*	Grupo	UF	Dados Levantados para Análise				Circulação Total (E)	Prestígio da Marca (F)
				Preço de Capa (A)	Venda Avulsa (B)	Preço de Anúncio e CPE (C)	Faturamento Publicitário (D)		
10	<i>Meia Hora</i>	O Dia	RJ	0,70	155.171,4	45.095,00 CPE: 0,29	274.153,86	155.155,8	0
11	<i>O Dia</i>	O Dia	RJ	1,20	52.720,2	106.225,00 CPE: 1,84	333.724,53	57.803,6	0
12	<i>Expresso</i>	Infoglobo/Globo	RJ	0,60	80.752,0	31.755,00 CPE: 0,39	23.889,08	80.698,0	0
13	<i>Agora SP</i>	Folha	SP	1,50	65.531,4	136.344,00 CPE: 1,46	249.074,96	93.508,4	0
14	<i>Destak</i>	Destak	SP	0,00	0,0	175.846,00 CPE: 1,14	341.959,56	154.629,1	9,6
15	<i>Metro News</i>	Bandeirantes	SP	0,00	0,0	74.808,00 CPE: 0,49	247.087,96	152.135,3	15

* Entradas ordenadas de acordo com a circulação total em 2013.

(A) Valor em R\$ referente ao praticado no último mês (dezembro/2013) para jornais pagos. Não se aplica a jornais gratuitos.

(B) Média aritmética entre os totais obtidos nos últimos cinco anos (2013 a 2009) para jornais pagos. Não se aplica a jornais gratuitos. Fonte: IVC.

(C) Valores referentes a anúncios de página inteira para dias úteis, em R\$. Fonte: Anuário Mídia Dados 2013, exceto para a entrada 12, cuja fonte é a tabela de preços do jornal. O CPE foi calculado tomando-se o preço e dividindo-se pela circulação total do veículo.

(D) Fonte: Ibope Média.

(E) Média aritmética entre os totais obtidos nos cinco anos entre 2013 e 2009 para jornais pagos. Média aritmética entre os totais obtidos nos últimos 12 meses (2013) para jornais gratuitos. Fonte: IVC.

(F) Fonte: Meio & Mensagem.

impressos, a radiodifusão, a internet etc., tais títulos não compõem isoladamente a receita dessas corporações. Em muitos sentidos, seu faturamento (somando-se as receitas publicitárias e de circulação) é colocado na balança junto a lucros em outros setores, de tal modo que, mesmo quando deficitário, o veículo pode representar investimento estratégico para o conglomerado em si. Ainda assim, a escassez de dados públicos a respeito da saúde financeira dessas empresas em comparação direta com as receitas de seus jornais não nos permitiu aprofundar a análise¹³.

No Quadro 2, temos então a base de dados consolidados para os veículos que constituem nosso *corpus*. Com tais informações obtidas, e antes de partirmos para a etapa analítica, se fez necessário normalizar a base de dados, de tal modo que os valores encontrassem correspondência em uma mesma escala de unidades. Como visto, cada variável possui uma escala própria (seja em R\$, em *exemplares* etc.), e, portanto, a comparação entre elas só faz sentido se uniformizarmos as métricas em proporções equivalentes. Para realizarmos esta operação, tomamos por base os valores mais altos nas variáveis B, C, D, E e F, e o valor mais baixo na variável A, já que é uma variável negativa. Nos primeiros casos, pois, a normalização é atingida através da razão $\left(\frac{x}{y}\right)$, em que x é equivalente ao valor da própria entrada e y ao valor da maior entrada entre todos os dados. No restante (variável A), a normalização foi calculada como $\left(1/\frac{x}{y}\right)$, exceção feita aos casos dos jornais gratuitos, em que aplicamos um valor igual a 0, apenas para fins de simplificação da visualização. Em seguida, calculamos a proporção das demais entradas em cada variável, utilizando-se arredondamento matemático. O resultado é expresso no Quadro 3, sempre com valores que variam entre 0 e 1.

De posse destes dados, produzimos gráficos bidimensionais em ondas empilhadas, de forma a identificarmos padrões de comportamento. O resultado final é ilustrado na sequência, em conjunto com nossos comentários.

RESULTADOS ALCANÇADOS

O método empregado nos permitiu visualizar com razoável clareza a posição ocupada por diferentes veículos impressos no tabuleiro político-econômico nacional. As visualizações geradas no modelo permitem importantes considerações.

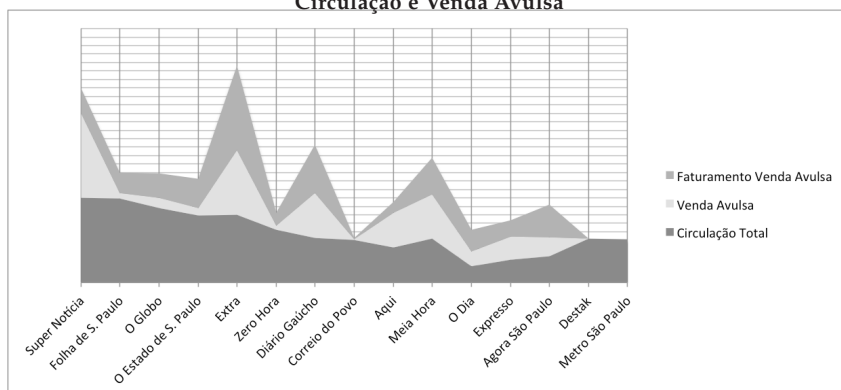
Quadro 3
Dados Normalizados

	Nome do Jornal	Grupo	UF	Preço de Capa (A)	Venda Avulsa (B)	Preço de Anúncio e CPE (C)	Faturamento Publicitário (D)	Circulação Total (E)	Prestígio da Marca (F)
1	<i>Super Notícia</i>	O Tempo	MG	1,000	1,000	0,224	0,060	1,000	0,000
2	<i>Folha de S. Paulo</i>	Folha	SP	0,083	0,068	0,979	1,000	0,990	0,930
3	<i>O Globo</i>	Infoglobo/Globo	RJ	0,125	0,120	0,954	0,404	0,882	0,691
4	<i>O Estado de S. Paulo</i>	OESP	SP	0,083	0,095	1,000	0,941	0,789	1,000
5	<i>Extra</i>	Infoglobo/Globo	RJ	0,227	0,763	0,627	0,232	0,796	0,218
6	<i>Zero Hora</i>	RBS	RS	0,100	0,051	0,136	0,094	0,620	0,509
7	<i>Diário Gaúcho</i>	RBS	RS	0,278	0,529	0,092	0,232	0,529	0,000
8	<i>Correio do Povo</i>	Record	RS	0,167	0,008	0,298	0,094	0,502	0,000
9	<i>Aqui</i>	Diários Associados	MG	1,000	0,413	0,081	0,018	0,414	0,000
10	<i>Meia Hora</i>	O Dia	RJ	0,357	0,519	0,141	0,083	0,519	0,000
11	<i>O Dia</i>	O Dia	RJ	0,208	0,176	0,332	0,101	0,193	0,000
12	<i>Expresso</i>	Infoglobo/Globo	RJ	0,417	0,270	0,099	0,007	0,270	0,000
13	<i>Agora SP</i>	Folha	SP	0,167	0,219	0,426	0,075	0,313	0,000
14	<i>Destak</i>	Destak	SP	0,000	0,000	0,549	0,103	0,517	0,146
15	<i>Metro News</i>	Bandeirantes	SP	0,000	0,000	0,234	0,075	0,509	0,220

Fonte: Elaboração dos autores sobre dados obtidos com base nas fontes relacionadas no Quadro 2.

Para começo de conversa, é de se destacar a evidência de que os jornais tidos como populares se ocupam com maior investimento do primeiro sistema de trocas (venda direta) em relação ao segundo (venda de publicidade). Essa constatação fica patente a partir do Gráfico 2, em que observamos que, entre os jornais de maior circulação, apenas aqueles comumente designados por “populares”, geralmente com preço de capa igual ou inferior a R\$ 1,00, apresentam picos na distribuição por meio da venda avulsa. E embora a relação entre quantitativo de venda avulsa e faturamento em vendas (fator da quantidade de exemplares vendidos de forma avulsa e do preço de capa) oscile em uníssono, é possível perceber, contudo, casos que se destacam, como o do jornal carioca *Extra*, cuja circulação e venda avulsa é inferior à do mineiro *Super Notícia* e, ainda assim, apresenta faturamento superior, em vista do preço de capa ser bastante mais elevado. Isso parece confirmar a hipótese de que o preço é apenas uma variável de contexto, haja vista que, na mesma praça do primeiro, circulam o concorrente *Meia Hora* e o associado *Expresso* (também propriedade da empresa Infoglobo), ambos com preços de capa menores e também menos vendidos. Os jornais gratuitos, naturalmente, não faturam com a venda direta ao consumidor, de forma que, apesar de superarem jornais como *O Dia* e *Agora São Paulo* em circulação, têm valor nulo para as variáveis A (preço de capa) e B (venda avulsa). Nesse sentido, as variáveis em questão se mostraram úteis para mensurarmos o investimento de um dado jornal no segmento da venda direta ao consumidor, destacando o papel dos jornais populares nesse quesito, já que exploram consideravelmente a modalidade.

Gráfico 2
Circulação e Venda Avulsa

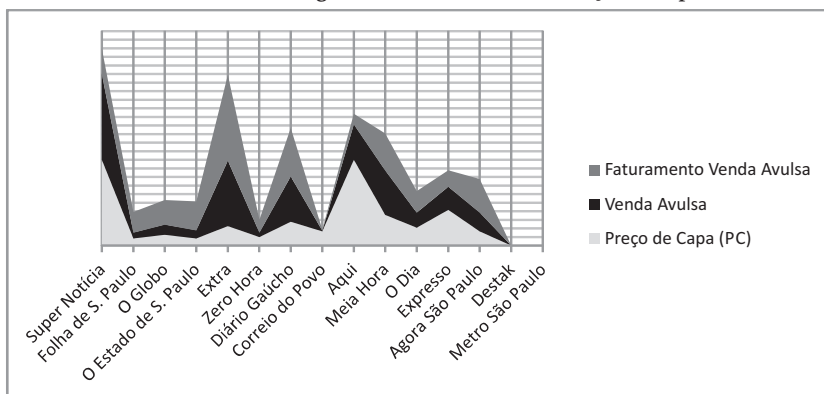


Fonte: Elaboração dos autores sobre dados obtidos com base nas fontes relacionadas no Quadro 2.

No entanto, um aspecto importante a destacar diz respeito ao fato de que, tanto os jornais populares que apresentam menor preço de capa (inferior a R\$ 0,50) quanto os *quality papers* com preço mais elevado (acima de R\$ 2,00) possuem pequena margem de lucro no segmento da venda avulsa (cf. Gráfico 3). A melhor relação entre o faturamento e o preço de capa é apresentada por três jornais com preço mediano, isto é, entre R\$ 0,70 e R\$ 1,20 (*Extra*, *Diário Gaúcho* e *Meia Hora*, seguidos de perto pelo jornal *Agora São Paulo*, que ocupa a mesma faixa intermediária de consumo).

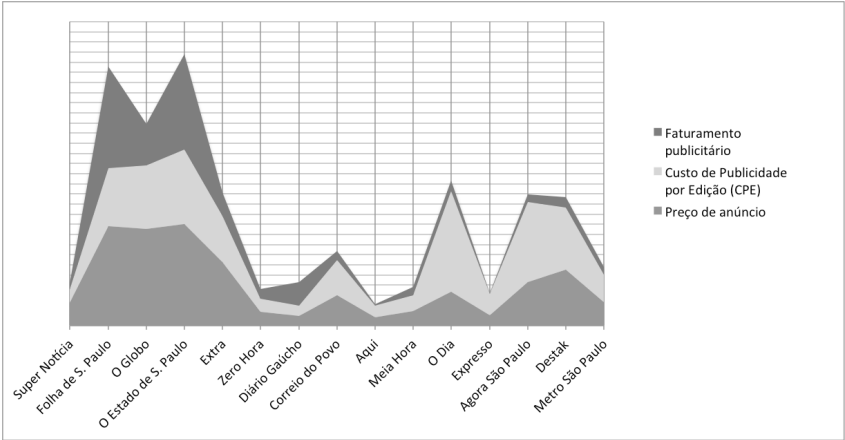
Com relação à variável C (CPE), os valores de pico dão conta do maior custo de publicidade por edição. Optamos por trabalhar com uma variável positiva (e não negativa, como A), de forma a exibir com mais clareza em que se ancora o modelo de negócios dos veículos. Dessa forma, vemos os jornais populares com desempenho bastante inferior em relação aos jornais de distribuição gratuita e, sobretudo, aos *quality papers*. Estes dois últimos segmentos parecem se ancorar com bastante mais firmeza no mercado publicitário (cf. Gráfico 4). Vale também destacar uma nota de exceção ao jornal *O Dia*, que, conquanto não possua um preço ao anunciante tão elevado, em relação às suas recentes baixas de circulação, foi o único veículo pago a apresentar, em termos absolutos, um CPE maior que seu preço de capa, o que significa, na prática, que uma única publicidade de página inteira no jornal supera o custo final ao consumidor. De modo geral, contudo, jornais que investem sobremaneira no segundo sistema de trocas (venda de publicidade) apresentaram uma proeminência maior nesta variável (cf. Gráfico 5). É o

Gráfico 3
Faturamento no Segmento Venda Avulsa e Preço de Capa¹⁴



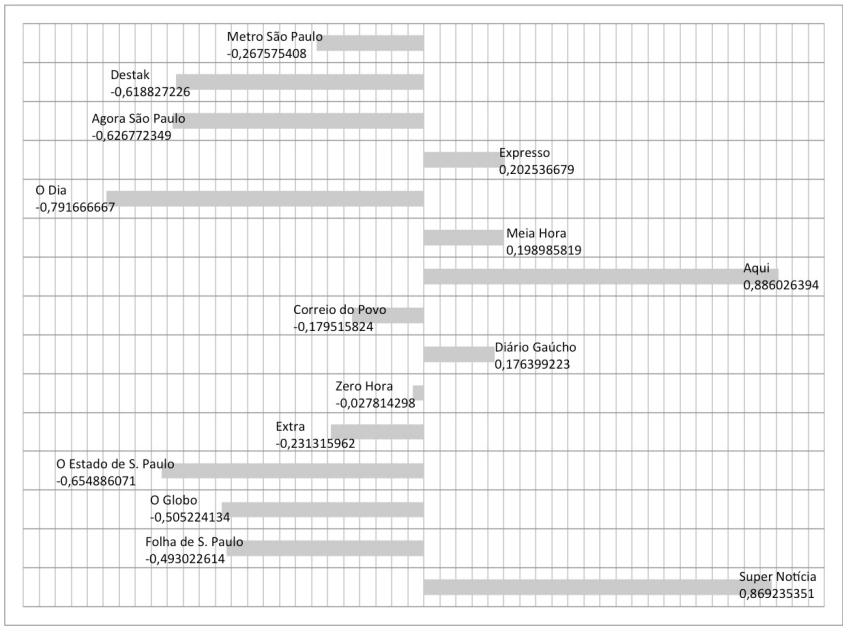
Fonte: Elaboração dos autores sobre dados obtidos com base nas fontes relacionadas no Quadro 2.

Gráfico 4
Preço de Anúncio e Faturamento Publicitário



Fonte: Elaboração dos autores sobre dados obtidos com base nas fontes relacionadas no Quadro 2.

Gráfico 5
Diferença entre Preço de Capa e CPE

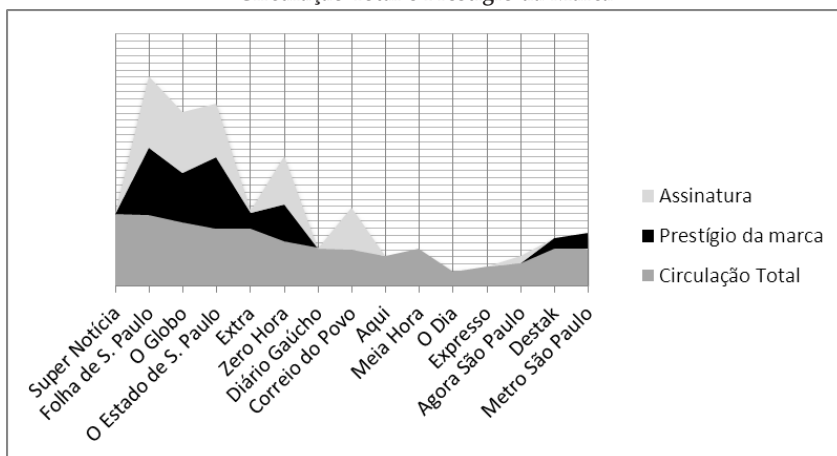


Fonte: Elaboração dos autores sobre dados obtidos com base nas fontes relacionadas no Quadro 2.

caso, como afirmamos, dos dois jornais gratuitos analisados (*Destak* e *Metro*), mas também de *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*.

Por fim, jornais que se ancoram no peso de seu conglomerado midiático junto a um eventual mercado de discursos públicos (MDP) apresentam clara tendência positiva no conjunto das variáveis E (*share*) e F (prestígio da marca). Aliado a esses dois indicadores, optamos por sobrepor também um terceiro, que dá conta do faturamento dos veículos exclusivamente no segmento de assinaturas. O resultado é que prestígio e assinatura parecem oscilar praticamente em uníssono, dando vazão a uma percepção de que o investimento dos veículos em consolidar suas marcas pode se reverter em um nicho de consumo fiel que se apresenta na figura dos assinantes (cf. Gráfico 6). Os assinantes, por sua vez, exatamente por conta desta fidelidade, são os mais propensos a tolerar/sustentar o discurso político dos jornais “repartidarizados”. Novamente, o que observamos é que as variáveis parecem dar conta do conjunto de expectativas que cercam este mercado, com poucas exceções. No entanto, diante dos resultados obtidos, avaliamos que o modelo proposto, no que tange a este mercado (o MDP) especificamente, merece ainda ser complexificado. Em especial, precisamos compreender melhor a relação entre os veículos impressos e o conglomerado midiático a que pertencem. No caso de um jornal como *O Globo*, para citar um exemplo, é inegável que seu peso político no mercado de discursos públicos esteja atrelado a uma variável econômica representativa dos cerca de 70 outros veículos, entre impressos, emissoras de rádios, televisão e portais de internet, detidos pelo mesmo grupo¹⁵. Dessa forma, o potencial efeito multiplicador de uma notícia veiculada pelo jornal

Gráfico 6
Circulação Total e Prestígio da Marca



Fonte: Elaboração dos autores sobre dados obtidos com base nas fontes relacionadas no Quadro 2.

teria alcance muito maior do que pura e simplesmente o próprio jornal. Este tipo de análise, entretanto, é extremamente difícil de ser perseguido, na medida em que é virtualmente impossível mensurar o alcance real de uma notícia (os índices de circulação no mercado de impressos e audiência na radiodifusão que o digam).

Uma última consideração importante: como já se observou (Lattman-Weltman e Chagas, 2013; Chagas, 2014), a estratégia de diversificação da carteira de produtos impressos de determinados conglomerados midiáticos, aqui, nos é apresentada claramente como uma qualificada tentativa de cobrir a maior área possível no espectro das variáveis elencadas e dos sistemas de mercado dispostos no Gráfico 1. Nesse sentido, se contrapostos, por exemplo, os resultados obtidos para entradas dos jornais de conglomerados *O Globo-Extra-Expresso*, *O Dia-Meia Hora* ou mesmo *Folha de S. Paulo-Agora São Paulo*, o que teremos é um conjunto de respostas diversificadas às variáveis que propusemos, indicativo de que os periódicos efetivamente operam em mercados distintos e, conseqüentemente, de forma complementar, ainda que, em decorrência de outros aspectos não menos relevantes, mas ainda não tão evidentes nesta análise, ocasionem o fenômeno que anteriormente (Lattman-Weltman e Chagas, 2013; Chagas, 2014) identificamos como “fogo amigo”, isto é, uma espécie de concorrência “interna” de jornais do mesmo grupo, por determinados segmentos do mercado, que, por sua vez, ocasiona um decréscimo nas vendas de um ou de ambos os veículos.

Observações e Hipóteses

A análise que ora apresentamos relaciona os primeiros resultados de pesquisa ainda em andamento. Procuramos relacionar e testar, na presente fase do trabalho, diferentes variáveis, capazes de elucidar a presença de um dado veículo impresso na economia dos sistemas de comunicação. Futuros desdobramentos desta proposta devem se concentrar em refinar o método empregado.

Com os dados disponíveis, contudo, já podemos adiantar algumas conclusões e desdobramentos interessantes do uso de nossas variáveis. Em primeiro lugar, pode-se dizer que há uma clara separação de estratégias editoriais e formas de inserção no mercado de mais significativa circulação do jornalismo impresso brasileiro. Com evidentes diferenças de impacto político, mais ou menos conjuntural.

Observa-se, por exemplo, que o campeão nacional de circulação não é nenhum dos chamados *quality papers* de “formação de opinião nacional”, mas sim o popular *Super Notícia*, com pouco mais de dez anos de vida, e que, com uma média diária de quase 300 mil exemplares, tomou de assalto a importante praça de Belo Horizonte, a quarta de maior potencial de consumo em todo o país¹⁶. Os três mais prestigiosos jornais brasileiros contemporâneos – o *Globo*, a *Folha* e o *Estadão* – vêm em seguida, todos na faixa de mais de 200 mil exemplares de circulação diária média, acompanhados pelo popular *Extra* (também publicado pela Infoglobo, da família Marinho)¹⁷. Abaixo deste grupo, eventualmente incluindo o próprio *Extra*, encontra-se o que chamaríamos de segundo escalão, com circulação média entre 150 e 200 mil exemplares/dia, liderado pelo *Zero Hora* (Porto Alegre), do grupo Rede Brasil Sul (RBS) – e que poderia ser definido como o principal *quality paper* regional do país –, e uma série de novos jornais populares e gratuitos; por ordem decrescente de circulação: *Diário Gaúcho* (jornal popular, também do grupo RBS, de Porto Alegre), o *Meia Hora* (do grupo O Dia, Rio de Janeiro), o gratuito *Destak* (de um grupo estrangeiro e que atinge sua maior circulação na capital paulista), o *Metro News* (também internacional, mas associado no Brasil ao Grupo Bandeirantes, São Paulo), e, no limite inferior desse segmento, teríamos o tradicional gaúcho *Correio do Povo*, fundado em 1895 (hoje pertencente ao grupo Record).

Ou seja: há grande renovação no setor mais competitivo do jornalismo impresso brasileiro. Embora os três grandes e tradicionais jornais de opinião nacional, do Rio e de São Paulo, sigam fortes em todos os nossos três grandes mercados, como atestam os seus indicadores de circulação geral – mas acima de tudo os que se referem mais especificamente ao MDP (fator do *share* no mercado e prestígio da marca) –, o fato novo é o assédio que passam a sofrer dos novos veículos. Veículos cuja inserção privilegiada no MI – e visível acima de tudo por conta de seus índices de venda/distribuição avulsa – sugere a sua perfeita adaptação aos novos tempos de concorrência com a internet.

Não se pode deixar de notar que, enquanto a criação do *Estadão* remonta a 1875, e as do *Globo* e da *Folha* à década de 1920 do século passado, praticamente todos os novos jornais gratuitos ou populares de alta circulação foram lançados no Brasil já no século XXI. Casos do *Super Notícia* (2002), do *Meia Hora* (2004), do *Metro News* (2004) e do *Destak* (2006). Ora, como isso se reflete no posicionamento político-editorial – quan-

do não simplesmente partidário – dos nossos grandes e tradicionais veículos?

Se analisarmos a composição da circulação dos *quality papers* – que os mantém no topo da competição e lhes garante influência e prestígio no MI e no MPC –, veremos que ela se deve fundamentalmente a seu desempenho na venda por assinaturas (não por acaso o indicador que utilizamos para efeitos de comparação com o índice de prestígio da marca no MDP). Ou seja: não somente o poder, mas também a sobrevivência econômica destes veículos depende cada vez mais de seu sucesso na capacidade de fidelizar a sua clientela de leitores (e, é claro, de manter entre estes aqueles de maior poder aquisitivo na sociedade; e assim capazes de alavancar também grandes faturamentos de publicidade tradicional, típicos do MPC).

Assim, tal como já observado por autores como Hamilton (2004), no caso das TVs a cabo, o aumento da oferta para o público de canais de acesso à informação (no nosso caso, de jornais impressos), longe de incentivar, via aumento da concorrência, a busca por uma oferta de maior qualidade ou profundidade no tratamento da notícia – o que, no caso da cobertura política, poderia se traduzir por um foco maior na investigação e um esforço maior de isenção, para não alienar diferentes correntes partidárias¹⁸ – pode, ao contrário, pressionar muito mais no sentido da oferta do que se poderia caracterizar como cobertura de *nicho*: um noticiário mais superficial, repetitivo e enviesado, para satisfazer supostas demandas prévias adquiridas por uma faixa de público mais limitada a que se prioriza satisfazer e preservar. Muito antes de se tentar ampliar e atingir novos e diferentes públicos – tal como se buscava fazer no auge da fase monopolista do jornalismo empresarial (e antes, portanto, da atual revolução tecnológica) – o que se busca agora é fidelizar um nicho limitado, mas significativamente amplo para manter tanto os patamares de circulação quanto de faturamento publicitário, num mercado em que: 1) a concorrência amplia-se não somente no sentido “intramídia” – isto é, entre veículos que utilizam um mesmo suporte, como o papel de jornal – mas também, cada vez mais, no sentido “intermídias”: entre diferentes suportes de informação, como papel e meios digitais; 2) também os modelos de negócios tradicionais – baseados na venda avulsa e/ou na captação de uma publicidade que se impõe ao consumidor – entram em crise, por força do aumento da concorrência baseada em oferta gratuita de informação (em todos os suportes; inclusive naqueles que ainda não sabem como tornar a publicidade mais eficaz).

Sendo assim, enquanto o desempenho desses *quality papers* no MDP torna-se cada vez mais essencial para sua sobrevivência no MI e no MPC, para os novos jornais gratuitos e/ou populares, o que importa é sua capacidade logística de obter bons desempenhos no primeiro e mais tradicional mercado – o MI –, no sentido de garantir sua sobrevivência no segundo sistema: o do MPC. Quanto ao MDP, ele não possui maiores atrativos para estes novos veículos. A não ser, é claro, na medida em que as chamadas *hard news* do noticiário político possam ser objeto de popularização (basicamente a partir de sua “novelização”).

Nesse sentido, as tendências atuais do mercado jornalístico brasileiro, inclusive a estratégia de fidelização e partidarização dos *quality papers*, pode acabar por reduzir enormemente as margens de operação do MDP, fortalecendo uma experiência de segmentação de mercado cada vez mais intensa e ideológica.

PRÓXIMOS DESAFIOS

Como desdobramentos futuros para a agenda de pesquisa em que nos inserimos, é importante ressaltar que há ainda pouco material sobre a relação intrínseca entre política e economia no que tange aos meios de comunicação, especialmente levando-se em consideração o viés que ora apresentamos. Os trabalhos que têm sido produzidos sobre o tema restringem-se sobremaneira à questão da propriedade dos meios, como se o comportamento político dos mesmos fosse matéria de pura e simples vontade política e opção partidária, ou ideológica, de seus donos e interlocutores de classe, enquanto nossa preocupação aqui se detém sobre as condições que impactam a efetiva independência dos veículos e as complexas relações entre oferta e demanda por informação.

Essa diferença, marcante em nossa opinião, ajuda a explicar como as análises sobre os processos de reconfiguração do papel da imprensa no cenário brasileiro não têm atentado suficientemente para o surgimento de novos atores, como os veículos populares, ou com os efeitos da concorrência entre esses atores e os meios tradicionais. Em última instância, cabe aprofundar uma série de temas que aqui se desenham para as próximas etapas desta pesquisa.

Assim, se a tese de partidarização, ou repartidarização, da imprensa encontra algum respaldo na realidade, ela se explica fundamentalmente, sem prejuízo de variáveis baseadas em motivações especificamente partidárias¹⁹, em primeiro lugar, por complexas razões econô-

micas conjunturais diretas, das quais se destacam: a) os aspectos da revolução tecnológica em curso; leia-se: a oferta de informação na internet e nas mídias sociais, bem como os novos formatos editoriais para dispositivos móveis; e b) o novo ambiente de competição do setor. Assim, a radicalização partidária da chamada imprensa “formadora de opinião” se apresenta, na realidade, como um impasse ou mesmo um retrocesso, na medida em que não consegue tirar proveito da atual fase de ampliação da mobilidade social, tendo optado por dedicar-se a um público já constituído. Se esse público tende ou não ao encolhimento, é observação que foge ao presente escopo de nossa pesquisa. Mas cabe notar que a imprensa popular (e também a gratuita) tem sabido se aproveitar das atuais curvas de mobilidade social com absoluta destreza.

Por outro lado, dada a ascensão que o segmento popular apresenta nos anos recentes, é importante atentarmos para seu papel no mercado de discursos públicos com maior precisão. Se for verdade que jornais deste gênero não parecem buscar exercer maior influência na política nacional, há que se investigar, em primeiro lugar, os efeitos de sua crescente popularidade na qualidade da informação que chega ao leitor. No entanto, se esta leitura está equivocada ou apenas parcialmente correta, e os veículos populares, de algum modo mais determinante, se inserem na complexa teia da economia política geral da informação, como tem se reconfigurado o mercado brasileiro? Estamos diante de uma pulverização dos discursos públicos com vistas a um cenário multipolarizado, como parece ser o caso na África do Sul pós-*apartheid* (cf. Wasserman, 2010), ou, longe disso, caminhamos para um cenário em que os mesmos grupos de mídia seguem no controle e, portanto, estabelecem, apesar do novo contexto competitivo, relações político-econômicas semelhantes às que já temos? Acima de tudo, em que lugar se insere esta cooperação/competição entre veículos de prestígio e veículos populares na paisagem abrangente da economia política da informação em tempos de revolução tecnológica e, consequentemente, de grande incerteza?

Afinal, dado o papel institucional estratégico desempenhado pela mídia, quais seriam os possíveis danos à jovem democracia brasileira, se as tendências atuais – de partidarização dos *quality papers* sob o “fogo amigo” dos novos jornais populares – se consolidarem? Ou se, ao con-

trário, estivermos apenas diante de fenômenos de uma fase de transição, rumo a um mercado futuro no qual nem um nem outro modelo de jornalismo poderá sobreviver frente às novas tecnologias, tal como produzidos hoje?

(Recebido para publicação em abril de 2015)

(Aprovado para publicação em fevereiro de 2016)

NOTAS

1. Retomamos aqui a análise de Lattman-Weltman (1994).
2. Ou ainda a censura, quando for mais conveniente (Lattman-Weltman, 1994).
3. Sobre a esfera pública, ver Habermas (1984). Sobre o livre embate das ideias, Mill (1991). E sobre a imprensa como “associação/partido virtual”, Tocqueville (1973).
4. Cf. Habermas (1984) e Schudson (1978).
5. Cf. Lattman-Weltman (1994).
6. Ao menos é o que argumentam os partidários da crise contemporânea do jornalismo impresso. Conforme Chagas (2014) pôde demonstrar, o argumento da crise é relativamente falacioso se não considerarmos como vítimas somente os chamados jornais *quality papers*. Em um espectro mais amplo, alguns setores da imprensa têm obtido altas nos lucros nos últimos anos. Ainda assim, o panorama que afeta mais diretamente os grandes jornais é reconhecidamente complexo, em vista da fragilidade econômica em que se inserem, especialmente com a oferta gratuita de notícias em outros meios como a internet e a televisão.
7. Levem em consideração os argumentos de Lattman-Weltman e Chagas (2013) e Chagas (2014) de que os veículos impressos têm incorporado uma estratégia peculiar para suprir o mercado, aliando produtos com perfis de consumo complementares em seu modelo de negócios e dando origem ao que identificamos como binômios ou trinômios de mídia – como é o caso dos jornais *O Globo-Extra-Expresso*, *O Dia-Meia Hora* ou ainda, em menor grau, *Folha de S. Paulo-Agora São Paulo*.
8. Jornais distribuídos gratuitamente na cidade de São Paulo (já circulam também em outras cidades, mas, para efeito de nossas pesquisas, trabalhamos somente com os dados da capital paulista).
9. Dados obtidos através do site do Anuário Mídia Dados 2013: <https://mdb2013.bbi.net.br/>. Acessado em junho de 2014.
10. Com relação ao tamanho do papel, há três tipos comuns de formatos. O *standard* ou *broadsheet* é o mais utilizado. Possui 56 cm x 32 cm de altura e é o formato mais adotado pelos jornais brasileiros. Entre os principais jornais *standard* no país, temos a *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e muitos outros. Já o tabloide mede aproximadamente 33 cm x 28 cm, mas essas dimensões podem variar de país para país. (Na Inglaterra, por exemplo, há jornais em formato tabloide com mais de 40 cm de altura.) Tabloide, ainda, é uma designação comum a um gênero jornalístico, em função de o formato menor do papel encorajar a adoção de notícias mais curtas e ter popularizado o uso extensivo de imagens e linguagem sensacionalista. Por fim, o formato intermediário *berliner* ou berlinense mede 47 cm x 31,5 cm e tem sido adotado por jornais tradicionais como *The Guardian*, *Le Monde* e *La Repubblica*, além do *Berliner Zeitung* (de onde herdou o nome), na expectativa de reduzir os custos de produção e facilitar a distribuição. No Brasil, jornais como *O Dia*, *Zero Hora* e o extinto *Jornal do Brasil* também apostaram na mudança.
11. Em testes preliminares, utilizamos outras variáveis, uma denominada “peso institucional ou carteira de produtos”, e outra “número de assinantes”, que consideravam, ora a quantidade de veículos (impressos ou não) de propriedade de um mesmo grupo de mídia, ora o número de assinantes do jornal. No primeiro caso, coletamos a amostra a partir de dados do projeto “Donos da Mídia”, idealizado pelo jornalista

Daniel Herz e também disponível em meio eletrônico (<http://donosdamidia.com.br>). No segundo, utilizamos novamente dados do IVC. Contudo, em ambas as experiências, como pudemos perceber, casos como os dos grupos UOL-Folha e OESP evidenciavam falhas na leitura: com poucos veículos detidos pelo grupo, ainda assim, seu potencial de reprodutibilidade discursiva era bastante claro, de forma que abandonamos esses dados, para utilizarmos somente do quantitativo de exemplares distribuídos via assinaturas.

12. Os dados do faturamento total dos grupos de mídia foram descartados *a priori*, visto que causavam pequenas distorções na análise diante da amostra coletada – especialmente nos casos em que veículos tradicionais do setor de impressos, como o jornal *O Estado de S. Paulo*, carecem de uma avaliação mais pormenorizada se confrontados com veículos como *O Globo*, cuja interseção com redes de televisão torna a receita do grupo como um todo extremamente discrepante. Ademais, não conseguimos, mesmo dentre os dados disponíveis, coletar o faturamento de todos os grupos de mídia analisados, de forma que cabe aqui um parêntese a respeito da transparência desses empreendimentos, a mesma que tão avidamente cobram do setor público. Como registro, foram consultadas bases do IVC, do Ibope Media, os Estudos Ipsos Marplan EGM e o projeto Inter-meios, do portal *Meio & Mensagem*, em todos os casos, sem sucesso quanto à obtenção de tais informações.
13. Nesse sentido, embora relevantes, questões como se o jornal é efetivamente deficitário ou qual o seu impacto relativo diante dos outros meios que compõem o conglomerado são de difícil apreensão, uma vez que não dispomos de dados relativos aos custos de produção envolvidos, tampouco às demais receitas do grupo. Não há também série histórica dos dados disponível, que permita avaliar tendências positivas ou negativas em vista da atual conjuntura.
14. Uma vez que a variável referente ao preço de capa (A) é uma variável negativa, a cordilheira apresentada neste gráfico representa o investimento do veículo no segmento da venda avulsa, oferecendo ao leitor, por consequência, um preço mais acessível.
15. Segundo a base de dados do projeto “Donos da Mídia”, as Organizações Globo possuem 69 veículos de mídia espalhados em todo Brasil. Para mais detalhes, ver <http://www.donosdamidia.com.br>.
16. Ver o site de IPC Marketing – Índice de Potencial de Consumo: <http://www.ipcbr.com>.
17. O *Extra* foi criado pelas Organizações Globo em 1998 para competir no Rio de Janeiro no segmento mais popular à época, enfrentando o então poderoso e ascendente *O Dia* (cf. verbetes de ambos os jornais no Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro, disponível em <http://www.cpdoc.fgv.br>).
18. Tal como nos primórdios da superação – no contexto norte-americano do início do século XX – do antigo jornalismo panfletário em benefício do grande jornal comercial, mais “neutro”, “objetivo” e partidariamente equidistante (Schudson, 1978). Para efeitos de comparação histórica com o caso brasileiro, trabalhamos com o recorte cronológico que situa essa mesma transição mais fortemente no período pós-Segunda Grande Guerra (e pós-Estado Novo). Cf. Abreu (1996).
19. Ligadas obviamente às tensas relações históricas entre determinados veículos de comunicação e o partido no governo há mais de uma década, seus significados socioeconômicos mais amplos, no contexto nacional (e sem esquecer, é claro, os transe porque vêm passando as relações entre a mídia e outros governos de esquerda na América Latina).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Alzira A. (1996), *A Imprensa em Transição: O Jornalismo Brasileiro nos Anos 50*. Rio de Janeiro, Editora FGV.
- ALBUQUERQUE, Afonso. (2012), “O Paralelismo Político em Questão”. *Revista Compólitica*, vol. 2, nº 1, pp. 5-28.
- ALDÉ, Alessandra. (2011), “O Internauta Casual: Notas sobre a Circulação da Opinião Política na Internet”. *Revista USP*, nº 90, pp. 24-41.
- ; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. (2007), “Tomando Partido: Imprensa e Eleições Presidenciais em 2006”. *Política & Sociedade*, vol. 6, nº 10, pp. 153-172.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe; DUAILIBE, Karina. (2013), O Lugar do Pobre no Jornalismo Brasileiro. Trabalho apresentado no V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (Compólitica). Curitiba, 8-10 de maio.
- CHAGAS, Viktor. (2013), *Extra! Extra!: Os Jornaleiros e as Bancas de Jornais como Espaço de Disputas pelo Controle da Distribuição da Imprensa e da Economia Política dos Meios*. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- . (2014), “Papel de Embrulhar Peixe: Uma Análise sobre o Modelo Econômico de Distribuição dos Jornais e seus Prognósticos”. *Contemporânea*, vol. 12, nº 2, pp. 410-427.
- FERES JR., João; MIGUEL, Lorena; BARBABELA, Eduardo. (2014), A Mídia Impressa na Cobertura das Manifestações de Junho. Trabalho apresentado no 38º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, 27-31 de outubro.
- HABERMAS, Jürgen. (1984), *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- HAMILTON, James T. (2004), *All the News that's Fit to Sell*. Princeton, Princeton University Press.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. (1994), “Imprensa e Sociedade: A Economia do Discurso Público”. *Archê Interdisciplinar*, vol. 3, nº 8, pp. 117-133.
- . (1996), “Imprensa Carioca nos Anos 50: O Registro dos Anos Dourados”, in A. Abreu (ed.), *A Imprensa em Transição: O Jornalismo Brasileiro nos Anos 50*. Rio de Janeiro, Editora FGV.
- ; CHAGAS, Viktor. (2013), Insegurança, (Re)partidarização e “Fogo Amigo”: A Economia Política dos Meios na Era Lula. Trabalho apresentado no 22º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Salvador, 4-7 de junho.
- MILL, John Stuart. (1991), *Sobre a Liberdade*. Petrópolis, Vozes.
- MORAES, Dênis de. (2013), “Por qué la Ley de Medios de Argentina es Referencia Fundamental para a América Latina”. *América Latina en Movimiento* [online]. Disponível em <http://www.alainet.org/es/active/61175>. Acessado em maio de 2016.
- SCHUDSON, Michael. (1978), *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York, Basic Books.

- SEYMOUR-URE, Colin. (1991), *The British Press and Broadcasting since 1945*. Oxford, Blackwell.
- TOCQUEVILLE, Alexis de. (1973), *A Democracia na América*. São Paulo, Abril Cultural (Os Pensadores).
- TOUSSAINT, Nadine. (1979), *A Economia da Informação*. Rio de Janeiro, Zahar.
- VEIGA, Luciana F. (2011), "O Partidarismo no Brasil (2002/2010)". *Opinião Pública*, vol. 17, nº 2, pp. 400-425.
- WASSERMAN, Herman. (2010), *Tabloid Journalism in South Africa: True Story!* Bloomington, Indiana University Press.

RESUMO

Mercado Futuro: A Economia Política da (Re)Partidarização da Imprensa no Brasil

Este artigo propõe um exercício teórico e metodológico sobre o panorama político dos jornais no Brasil e sua inserção em diferentes sistemas de mercados, a saber, o mercado de informações, o mercado publicitário e o mercado discursivo público. Levando em consideração estes sistemas, e com dados obtidos de diversas bases, procura interpretar as atuais tendências editoriais e político-partidárias do setor, frente aos constrangimentos econômicos, tecnológicos e institucionais que a ele se impõem na conjuntura política atual. Nesse sentido, enfatiza o modo com que, no bojo desse processo, a recente partidarização dos principais veículos formadores de opinião no país pode ser compreendida como um esforço de fidelização de seu público consumidor, com evidentes impactos partidários imediatos, mas ainda nebulosas implicações mercadológicas num futuro próximo.

Palavras-chave: comunicação política; imprensa escrita; mercado de comunicação; mídia e partidarização; conjuntura política

ABSTRACT

Future Market: The Political Economy of the New Partisanship in the Brazilian Press

This article proposes a theoretical and methodological exercise regarding the political scenario of newspapers in Brazil and their insertion in different market systems, namely, the information market, the advertising market and the public discursive market. Taking these systems into account, and with data collected from several sources, it seeks to interpret the current editorial and political partisan trends in the sector, in the context of the economic, technological and institutional constraints that the current political conjuncture has created. In this sense, it emphasizes how, within this process, the recent partisanship of public opinion-shaping media in Brazil can be understood from the prism of an effort to foster their readership's loyalty, entailing immediate political impacts, but with still nebulous market implications in the near future.

Keywords: political communication; written press; market communication; media and partisanship; political conjuncture

RÉSUMÉ

Marché Futur: L'Économie Politique de la (Re)Partidarisation de la Presse au Brésil

Cet article propose un exercice théorique et méthodologique sur le panorama politique des journaux au Brésil et leur insertion dans différents marchés, à savoir ceux de l'information, de la publicité et du discours public. Si l'on prend en compte ces systèmes et les données obtenues auprès de différentes sources, on peut tenter d'interpréter les tendances éditoriales et politico-partisanes actuelles du secteur face aux contraintes économiques, technologiques et institutionnelles qui s'imposent à lui au sein de la conjoncture politique. Dans le cadre de ce processus, la récente partidarisation des principaux médias formateurs d'opinion du pays peut ainsi être comprise comme un effort de fidélisation de leur public-cible, avec des impacts partisans immédiats, mais également des implications mercadologiques encore nébuleuses sur le marché futur.

Mots-clés: communication politique; presse écrite; marché de la communication; médias et partidarisation; conjoncture politique

RESUMEN

Mercado Futuro: La Economía Política del Nuevo Partidismo de la Prensa en Brasil

Este artículo propone un ejercicio teórico y metodológico sobre el panorama político de los periódicos en Brasil y su inserción en diferentes sistemas de mercados, particularmente el mercado de informaciones, el mercado publicitario y el mercado discursivo público. Teniendo en cuenta estos sistemas, y partiendo de los datos obtenidos en distintas bases, se busca interpretar las actuales tendencias editoriales y político-partidistas del sector frente a las restricciones económicas, tecnológicas e institucionales impuestas por la actual coyuntura. En este sentido, se enfatiza el modo a partir del cual el partidismo reciente de los principales vehículos formadores de opinión en el país puede ser comprendido, en este proceso, como un esfuerzo de fidelización de su público consumidor, con evidentes impactos partidistas inmediatos, aunque con nebulosas implicaciones sobre el mercado futuro.

Palabras clave: comunicación política; prensa escrita; mercado de comunicación; medios y partidismo; coyuntura política