

## **A Crise Estrutural dos Jornais: uma exploração comparativa sobre a situação nos EUA e no Brasil**

**Carlos Alves Müller**

### *Resumo:*

Os jornais dos principais países desenvolvidos vivem uma crise frequentemente atribuída ao desenvolvimento das mídias digitais. Essa situação parece não se reproduzir nas maiores economias emergentes. O presente trabalho sustenta que, embora o surgimento e avanço dessas mídias tenham efetivamente afetado negativamente o desempenho das empresas jornalísticas, a crise em questão é estrutural e suas origens antecedem o surgimento das mídias digitais. A hipótese de que a situação dos países emergentes seja estruturalmente diversa é testada e, acredita-se, refutada por meio de uma análise comparativa da evolução recente do negócio jornal nos EUA e no Brasil.

*Palavras-chave:* crise, jornal, história, mídias digitais.

### **Introdução**

A indústria jornalística, entendida como empreendimento especializado na publicação periódica em papel de notícias e (geralmente) de publicidade, enfrenta a maior crise de sua história (ESPADA; HERNÁNDEZ BUSTO, 2009); (McCHESNEY; NICHOLS, 2010); (PAVLIK, 2005); (LÓPEZ, 2004). Essa crise tem sido apontada como estrutural – uma vez que afetaria os fundamentos do negócio – e de alcance universal. Tem sido, também, associada à emergência das chamadas “mídias digitais”.

Atribuir a crise exclusivamente ao surgimento, em meados da década de 1990, da Internet e das mídias digitais, não é correto, embora essas inovações tenham contribuído para o seu agravamento, como se procurará demonstrar a seguir, pois suas causas são mais amplas e seus primeiros indícios podem ser localizados décadas antes do advento da rede mundial de computadores e dos dispositivos digitais de recepção de conteúdos jornalísticos.

Embora a disponibilidade de conteúdos jornalísticos por meio da internet e de equipamentos digitais avance aceleradamente em todo o mundo o comportamento dos mercados nacionais de jornais não é uniforme. Enquanto em alguns países ocorre uma persistente e nos últimos anos acelerada retração dos jornais, em outros essa modalidade de comunicação social segue em expansão.

Nos chamados “mercados maduros”<sup>1</sup> – países nos quais historicamente se estabeleceram as tendências de desenvolvimento da mídia (de

---

<sup>1</sup> Por “mercados maduros” entendem-se os mercados de jornais nos quais a circulação esgotou seu potencial de crescimento antes mesmo do surgimento das mídias digitais. Neles, a circulação se encontrava estabilizada ou com crescimento equivalente ao crescimento demográfico desde pelo menos a década de 1990. De acordo com a literatura sobre marketing, qualquer que seja o produto ou serviço em questão, maduro é aquele mercado em que o potencial de consumo se esgotou e a oferta só pode crescer se houver expansão do número de consumidores ou se houver a absorção por um dos concorrentes de parcela do mercado atendida por outros fornecedores, o que frequentemente está relacionado a fusões e aquisições de empresas com a conseqüente redução da concorrência. Nos mercados mencionados, e no dos EUA em particular, essa é a principal causa da redução do número de títulos de jornais.

um modo geral os países capitalistas desenvolvidos da América do Norte e da Europa) –, é geral a tendência de redução da circulação de jornais (circulação total e proporcionalmente à população) e do número de títulos. É preciso ressaltar que essa tendência, embora geral, varia em intensidade, sendo menor em países onde exista alguma forma de subsídio oficial aos jornais impressos, como Suécia e França (PEW RESEARCH CENTER - PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, 2011).

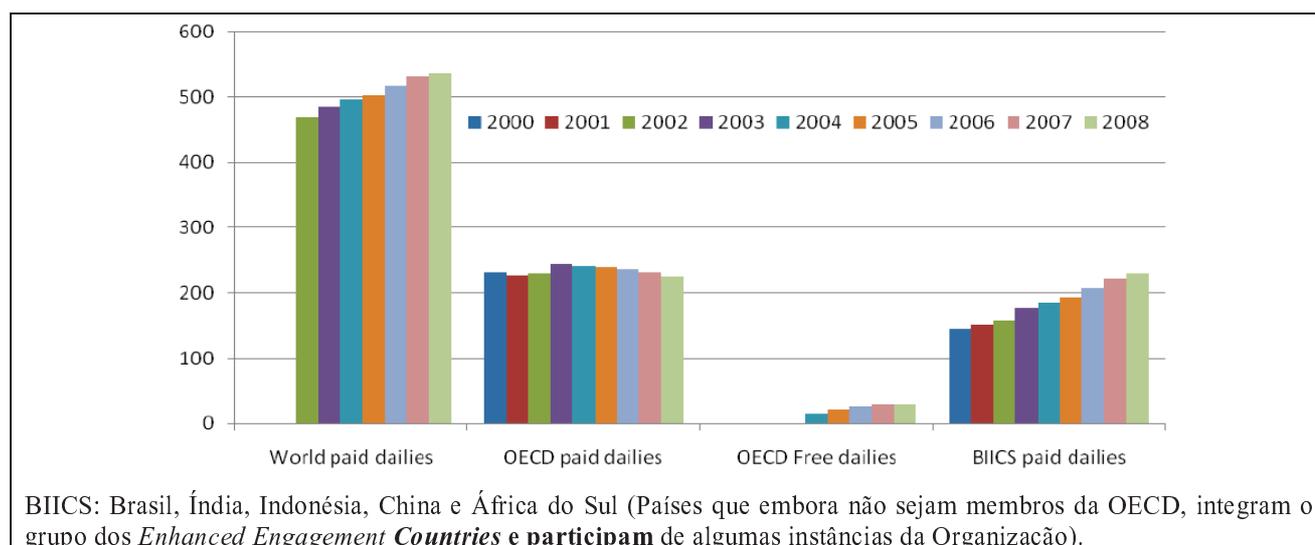
Uma característica importante da mídia dos países desenvolvidos que historicamente afetou o mercado de jornais, tanto no que se refere à leitura quanto ao financiamento das empresas, é o fato de que, em todos eles, com exceção dos Estados Unidos, houve um monopólio estatal da radiodifusão até o final do século XX. Embora essa situação não subsista, as emissoras públicas mantêm participação elevada na audiência dos respectivos mercados de mídia ao mesmo tempo em que não concorrem acirradamente com os veículos impressos pelos investimentos publicitários.

Já nos países classificados pelo Banco Mundial como de renda média-alta, média-baixa ou baixa, notadamente os chamados “emergentes”, como China, Brasil e Índia – os

três de maior Produto Interno Bruto (PIB) e que estão entre os mais populosos na categorias mencionadas –, os jornais se mantêm em expansão, tanto em número de títulos como de circulação total. O gráfico 1 indica essas tendências, que em relação a alguns países se acentuaram em 2009, quando a crise econômica internacional fez com que conjuntamente a retração da circulação atingisse um maior número de países (inclusive o Brasil).

Conforme a Associação Mundial de Jornais e de Editores de Notícias (WAN-IFRA, na sigla em inglês) em 2009, a circulação total mundial registrou um recuo de 0,8%, liderado por EUA (- 10,6%), Europa (- 5,6%), América do Sul (- 4,5%, sendo o Brasil – 3,5%) e Austrália e Oceania (sic) (- 1,5). Do lado oposto, houve crescimento de 1% na Ásia e de 4,8% na África. (WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS, 2010).

**Gráfico 1 - Evolução da Circulação paga diária média de jornais 2000-2008 (em milhões de exemplares)**



BIICS: Brasil, Índia, Indonésia, China e África do Sul (Países que embora não sejam membros da OECD, integram o grupo dos *Enhanced Engagement Countries* e participam de algumas instâncias da Organização).

Fonte: OECD 2010, originalmente elaborado com dados da World Association of News Papers (WAN)

Para uma análise comparativa abrangente entre a situação dos jornais em países capitalistas avançados e emergentes seria adequado que se analisasse os dados de uma amostra significativa de países de ambos os campos. Foi o que se fez como ponto de partida para este trabalho. Como ponto de partida da análise, tomou-se os 12 países com PIB

superior a US\$ 1 trilhão: Estados Unidos, Japão, China, Alemanha, França, Reino Unido, Itália, Brasil, Espanha, Índia, Canadá e Federação Russa. Neste grupo estão os cinco países com maior número de títulos de jornais, sete dos oito com maior circulação total paga de jornais e nove dos dez maiores mercados publicitários mundiais – Vide Quadro 1.

**Quadro 1 Mercados de Jornal nas 12 maiores economias (países emergentes em itálico)**

	País	PIB 2009 (em US\$ milhões)	Nº de títulos de jornais - circulação paga (posição no ranking entre parêntesis)	Circulação paga diária total – em milhares (posição no ranking entre parêntesis)	Investimento Publicitário - em milhares de US\$ [*] (posição no ranking entre parêntesis)
1	EUA	14.119.000	1.397 (2º)	46.278 (4º)	151.519 (1º)
2	Japão	5.068.996	109 (17º)	50.353 (3º)	43.297 (2º)
3	<i>China</i>	<i>4.985.461</i>	<i>1.000 (3º)</i>	<i>109.000 (2º)</i>	<i>23.208 (4º)</i>
4	Alemanha	3.330.032	357 (8º)	19.746 (5º)	24.535 (3º)
5	França	2.649.390	85 (21º)	7.362 (10º)	13.181 (6º)
6	Reino Unido	2.174.530	104 (18º)	14.009 (6º)	18.042 (5º)
7	Itália	2.112.780	85 (22º)	4.842 (13º)	10.801 (8º)
8	<i>Brasil</i>	<i>1.594.490</i>	<i>672 (4º)</i>	<i>8.193 (8º)</i>	<i>12.950 (7º) **</i>
9	Espanha	1.460.250	139 (15º)	3.915 (20º)	N/D
10	<i>Índia</i>	<i>1.377.265</i>	<i>2.700 (1º)</i>	<i>109.900 (1º)</i>	<i>N/D</i>
11	Canadá	1.336.068	96 (20º)	4.117 (17º)	8.891 (10º)
12	<i>Fed. Russa</i>	<i>1.231.893</i>	<i>541 (5º)</i>	<i>N/D</i>	<i>N/D</i>

Fontes: Banco Mundial (PIB - 2009); World Association of Newspapers (Nº de títulos e circulação - 2009); Zenith Optimedia (mercado publicitário - 2010 [\*] moedas nacionais convertidas em US\$ pela cotação média de 2009 \*\* Segundo projeção da Zenith Optimedia, o Brasil ultrapassaria a França em 2011).

Para os propósitos deste trabalho, o recorte indicado no parágrafo anterior seria, entretanto, pouco profícuo já que o ganho obtido em abrangência implicaria em perda de foco, pois a posição ocupada pelos países indicados nos “rankings” mencionados e outros aspectos críticos para uma análise da situação da indústria jornalística em cada um deles envolvem externalidades cujo impacto exigiria um estudo mais amplo e circunstanciado. Diante disso, optou-se por um estudo comparativo de dois casos, tomando-se um representante de cada grupo, a saber: Estados Unidos e Brasil.

Os Estados Unidos se destacam entre os países onde se configuram as tendências de desenvolvimento da mídia. É o país mais importante pelas dimensões de seu mercado (em particular do mercado de jornal), aquele onde se produz a maior parte das inovações relacionadas às tecnologias digitais e aquele em que há menor ativismo estatal, tanto na atividade jornalística quanto de mídias digitais<sup>2</sup>.

Seguindo o mesmo critério, o Brasil foi escolhido entre os países emergentes porque é aquele em que a atividade jornalística está mais sujeita às regras de mercado, porque embora seus indicadores de difusão das tecnologias da informação sejam em geral piores que a média dos países de renda média-superior<sup>3</sup>, também nesse campo predominam

as relações de mercado, com uma intervenção estatal menor que a observada nos demais países emergentes ou que integram o grupo dos BRICs.

A opção pelo Brasil foi feita também porque, pelo menos no que se refere aos meios de comunicação social e seu modelo de negócio<sup>4</sup>, há evidência suficiente para afirmar que o Brasil difere radicalmente do “modelo BRIC de capitalismo” (Nölke 2010) sendo, sob esse aspecto, dentre os países desse grupo o mais parecido com os Estados Unidos.

A diferença do Brasil em relação às demais nações integrantes dos BRICs encontra expressão mais abrangente nos seguintes fatores: A) na China, a mídia é controlada pelo Estado; B) na Federação Russa, o governo controla, diretamente ou por meio de empresas estatais, como a Gazprom, os principais canais de TV e os principais meios impressos. (BBC,

---

emergentes citados neste trabalho a China e a Federação Russa, enquanto a Índia integra o Grupo de Renda Média-Inferior), o Brasil tinha indicadores de desenvolvimento em Tecnologia da Informação e da Comunicação (ICT) piores em tópicos como: acessos telefônicos fixos por 100 habitantes, acessos telefônicos móveis por 100 habitantes, acesso à internet por linha fixa por 100 habitantes, uso de celular por minuto/usuário/mês, porcentagem da população coberta por telefonia celular móvel, tarifa telefônica residencial fixa, tarifa de telefonia celular pré-paga e tarifa de acesso fixo a banda larga. Apresentava indicadores melhores em: número de computadores pessoais por 100 habitantes, usuários de Internet por 100 habitantes; Percentual de assinantes de banda larga fixa em relação a assinantes totais de Internet e disponibilidade de banda de internet internacional medida em bits/segundo/habitante. (WORLD BANK, S/D)

<sup>4</sup> Como observa Küng, não há uma definição consolidada de modelo de negócio (*Business Model*) na literatura sobre o tema e o seu uso varia largamente dependendo do setor e da especialidade profissional. Na linguagem de negócios padrão denota como uma combinação de custos é coberta, o valor oferecido aos clientes e os meios pelos quais será gerada receita. (KÜNG, 2008.p. 24)

---

<sup>2</sup> Os EUA são o país com maior número de jornais diários pagos, maior receita de publicidade de jornais diários pagos e maior número de acessos de banda larga, segundo em número de usuários de internet (atrás apenas da China) e quarto em número de Jornais diários pagos (atrás de Índia, China e Japão). (WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS, 2010)

<sup>3</sup> De acordo com o Banco Mundial, em 2008, dos países qualificados pela instituição como Grupo de Renda Média-Superior (do qual fazem parte entre os países

2011); C) na Índia, o monopólio estatal da radiodifusão foi abolido na década de 1990, mas a rede pública ainda é dominante e o modelo de negócio dos jornais é peculiar, pois a publicidade é responsável pela maior parte das receitas das empresas, ao mesmo tempo em que os preços de capa são extraordinariamente baixos, ligeiramente superiores aos pagos pelo papel destinado à reciclagem. (BBC, 2011), (FILLOUX, 2009). Já no Brasil, o modelo de mídia é essencialmente privado e com a circulação paga sendo responsável por parte expressiva da receita das empresas editoras de jornais.

Definida a abrangência, estabeleceu-se como propósito deste trabalho examinar comparativamente a evolução recente da indústria jornal nos Estados Unidos e no Brasil, a fim de identificar os fatores associados à crise dessa atividade nos países desenvolvidos e à persistência de seu crescimento nos emergentes, examinando ainda a possibilidade de esgotamento dessa expansão nesses últimos.

Há na literatura sobre o desenvolvimento da imprensa inúmeras evidências de que em diversas ocasiões a mídia jornal enfrentou desafios e os superou explorando mais intensamente suas vantagens competitivas comparativamente às demais formas de comunicação social e introduzindo inovações, na área industrial (avanços em termos de equipamentos e de processos), na produção jornalística *stricto sensu*<sup>5</sup> e nas esferas administrativa e comercial. Tais transformações permitiram aos jornais manterem os aspectos essenciais de sua atividade, compensando perdas de audiência<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Por produção jornalística entende-se o processo composto por três fases – coleta, seleção e apresentação de notícias (WOLF, 2008, p. 228-9).

<sup>6</sup> Tradicionalmente o termo empregado para designar o público dos jornais é “leitores”, mais recentemente,

para as mídias surgidas ao longo do século XX com ganhos de produtividade e de melhoria da qualidade do produto impresso, sem alteração substancial em seu modelo de negócio<sup>7</sup>.

No século XX, a radiodifusão rompeu o monopólio dos jornais como meio de informação jornalística e, à medida que se aproximava o século XXI, geralmente atraindo audiência com um mix de informação e entretenimento no qual este último predomina<sup>8</sup>, chegou a capturar parcelas crescentes da audiência e da publicidade dos jornais<sup>9</sup>.

porém, têm-se empregado o termo audiência para designar a soma dos leitores das edições impressas em papel com o público que acessa o conteúdo dos jornais veiculados por meio de mídias digitais. No caso presente, a expressão “audiência” permite referir também a parcela de pessoas que num momento anterior substituiu total ou parcialmente o jornal pela radiodifusão ou pela televisão por assinatura como fonte de informação jornalística.

<sup>7</sup> Como observa Küng, não há uma definição consolidada de modelo de negócio (*Business Model*) na literatura sobre o tema e o seu uso varia largamente dependendo do setor e da especialidade profissional. Na linguagem de negócios padrão denota como uma combinação de custos é coberta, o valor oferecido aos clientes e os meios pelos quais será gerada receita. (KÜNG, 2008, p. 24)

<sup>8</sup> As emissoras de rádio e TV exclusivamente jornalísticas se multiplicaram apenas no final do século XX, já como um posicionamento de mercado de nicho, na busca de diferenciação num mercado que já dava sinais de concorrência exacerbada e muitas vezes predatória. Nos EUA, as rádios “all news” se tornaram comuns nas grandes cidades a partir da década de 1960 enquanto a primeira brasileira, a CBN, foi criada em 1991. Entre as emissoras de TV, a “all news” precursora foi a norte-americana CNN, criada em 1980 enquanto no Brasil a Globo News foi fundada em 1996, ambas como canais de TV por assinatura.

<sup>9</sup> Entre os países desenvolvidos, isso ocorreu em maior medida nos EUA porque lá a radiodifusão é majoritariamente privada e financiada pela publicidade, ao contrário dos países europeus e do Japão onde a radiodifusão pública historicamente predominou.

<sup>10</sup> As primeiras redes de TV por cabo surgiram praticamente com a própria televisão, mas originalmente destinavam-se a contornar problemas de recepção de sinal. Apenas na segunda metade da década de 1980 as redes de TV por assinatura, com sinal transmitido por satélite ou por cabo (e em menor

O desenvolvimento do radiojornalismo e principalmente do telejornalismo afetou mais severamente o outrora dominante segmento dos vespertinos, que em grande número fecharam ou se tornaram matutinos. O processo, entretanto, foi lento e os jornais, ainda em sua era de ouro, puderam opor resistência ao que, então, eram novas mídias, por meio de inovações que, se não reverteram a tendência, atenuaram-na por meio de substanciais reduções de custos.

O emprego do rádio como veículo jornalístico começou em 1920 (ALBERT; TUDESQ, S/D), mas por mais de uma década o rádio não chegou a rivalizar com os jornais impressos como fonte de informação jornalística. As primeiras licenças de emissoras de TV dos EUA foram concedidas pela Federal Communications Commission (FCC) em 1941, mas a entrada do país na Segunda Guerra Mundial, após o ataque japonês a Pearl Harbour, fez com que a produção de equipamentos fosse suspensa e retomada apenas após o final do conflito. Somente em 1954 o número de emissoras de rádio superou o de jornais diários. Após a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento tecnológico proporcionou importantes aperfeiçoamentos aos meios de comunicação social, em particular a TV, como o surgimento da TV em cores, das transmissões via satélite e das redes por cabo<sup>10</sup>.

Dados da Newspaper Association of America (NAA) reproduzidos no Quadro 2 demonstram claramente que a queda do número de títulos de jornais vespertinos e o total de títulos ocorreu a partir da massificação do rádio, enquanto a circulação total se deu paralelamente à massificação da TV por cabo. É importante registrar, portanto, que tanto no que se refere ao número de títulos quanto à

circulação, a diminuição antecede o surgimento da internet e das mídias digitais (em negrito o valor maior de cada série).

---

medida por microondas) se tornaram um segmento importante em termos de audiência e de receita publicitária. (PARSONS, 2008).

Quadro 2 Evolução dos jornais nos EUA - anos selecionados

Número de jornais				Circulação		
Ano	Matutinos	Vespertinos	Total	Matutinos (000)	Vespertinos(000)	Total (000)
1940	380	<b>1.498</b>	<b>1.878</b>	16.114	25.018	41.132
1954	317	1.448	1.765	21.705	33.367	55.072
1960	312	1.459	1.763	24.029	34.853	58.882
1970	334	1.429	1.748	25.934	<b>36.174</b>	62.108
1980	387	1.388	1.745	29.414	32.787	62.202
1990	559	1.084	1.611	41.311	21.017	<b>62.328</b>
2000	766	727	1.480	<b>46.772</b>	9.000	55.773
2005	817	645	1.452	46.122	7.222	53.345
2006	833	614	1.437	45.441	6.888	52.329
2007	867	565	1.422	44.548	6.194	50.742
2008	<b>872</b>	546	1.408	42.757	5.840	48.597
2009	862	525	1.387	40.269	5.383	45.653

Fonte: NAA/Editor and Publisher International Yearbook

<http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Total-Paid-Circulation.aspx>

No Brasil, a radiodifusão começou em 1923 com a inauguração da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, enquanto a primeira emissora de televisão, a TV Tupi Difusora de São Paulo, foi ao ar em 1950. Em meados do século XX, o rádio havia se tornado a principal fonte de informação jornalística da população brasileira sem, entretanto, afetar significativamente a circulação dos jornais.

Curiosamente, a implantação e expansão das emissoras de televisão foi encarada como uma ameaça ao rádio, que estaria com os dias contados, mas não à imprensa. (VAMPRE, 1979). Na realidade, as limitações técnicas e o custo dos receptores, entre outros motivos, fizeram com que a adoção da televisão como fonte de informação jornalística popular se processasse lentamente no País. Somente ao final da década de 1960, quando se deu a integração do mercado nacional de televisão por meio das redes de retransmissoras, quando se tornou possível a transmissão ao vivo para as principais regiões urbanas por meio de uma rede nacional de microondas e quando o número de lares com receptores alcançou a massa crítica necessária à consolidação comercial dessa mídia, a TV se tornou o meio

de comunicação de massa dominante no Brasil<sup>10</sup>.

O estabelecimento da hegemonia da TV, tanto em termos de audiência com de receita publicitária, não levou ao desaparecimento das mídias que a antecederam, mas a uma lenta retração do rádio e dos jornais (e envolvendo outros fatores, do cinema). A exemplo do que ocorrera anteriormente nos EUA, a imprensa brasileira passou por um processo de reestruturação na segunda metade do século XX. Em termos nacionais, houve um aumento do número de títulos (de 555 para 574, entre 1969 e 1970) e de tiragem (de 4 milhões, em 1966 para 5,9 milhões, em 1978)<sup>11</sup>. Nas

<sup>10</sup> A penetração da TV nos lares brasileiros foi mais lenta do que muitas vezes se supõe. Em 1974, apenas 43% dos domicílios dispunham de receptores. Esse percentual cresceria sistematicamente, atingindo 75,8% em 1993 e, em grande medida devido ao impacto da estabilização da moeda sobre a renda da população decorrente do Plano Real, em 1994, e à redução dos preços reais dos receptores, dois anos depois o percentual de lares com TV chegou a 84,3% (MATTOS, 2010, p 109-110). Em termos publicitários, na década de 1960, os meios jornal e TV detinham cada um cerca de 35% dos investimentos totais. Nas duas décadas seguintes, a fãtia da TV cresceria para 40% e para 50%, respectivamente. (BAHIA, 2009, p. 249)

<sup>11</sup> Número estimado para os 31 principais jornais. Os números de títulos e principalmente de circulação da época devem ser tomados com reserva, pois não eram

grandes cidades, porém, ocorreu uma redução do número de títulos, em particular dos vespertinos, que desapareceram ou passaram a circular no final da manhã com os títulos matutinos remanescentes aumentando sua circulação<sup>12</sup>. (VAMPRE, 1979); (BAHIA, 2009) e (MATTOS, 2010)

A redução de custos e o aumento da produtividade decorrente da introdução de inovações, em particular a partir dos anos 1960, permitiram uma redução real dos preços de capa e de assinatura dos jornais (pelo menos em termos reais) e a melhoria da qualidade editorial e gráfica, graças à substituição da composição “a quente” pela fotocomposição – que mais tarde deu lugar à tecnologia *Computer to Plate (CTP)* –, da generalização da impressão em cores de qualidade e da informatização das redações (CORTADA, 2006).

É importante notar que, ao contrário do que ocorreu nas ondas de introdução de inovações registradas no século XIX e no início do século XX – mecanização da impressão, introdução de impressoras rotativas, substituição da composição manual pelo linotipo, incorporação de máquinas de

---

coletados sistematicamente. A auditoria rigorosa começou com a criação do Instituto Verificador de Circulação, em 1961. Por décadas, porém os dados não passavam de estimativas baseadas nas tiragens declaradas pelas empresas, em geral largamente exageradas e extrapoladas para o total de títulos, que também era aproximado. Assim, Bahia, sem indicar a fonte, cita para o “final da década de 70” 1.200 títulos, dos quais 280 diários (número plausível) e tiragem total de 1,5 bilhão de exemplares, dos quais 1,35 bilhão, diários (sic). Como circulação diária, essas cifras não têm o menor fundamento, considerando-se os dados mais precisos de produção e importação de papel, de investimento publicitário e de índices de leitura, aferidos por pesquisas amostrais. A única explicação plausível é de que, embora o autor não faça menção específica, se trate de números anualizados. Nesse caso a tiragem diária média dos jornais diários seria de cerca de 3,7 milhões de exemplares, um número plausível (BAHIA, 2009 p.434).

<sup>12</sup> Em 1972, a cidade do Rio de Janeiro ainda tinha 13 jornais diários (BAHIA, 2009 p. 387)

escrever, uso intensivo de telecomunicações na produção jornalística – que chegaram aos países de renda média-alta ou menor com décadas de defasagem em relação aos desenvolvidos, as inovações da segunda metade do século XX se difundiram rapidamente pelo mundo. Assim, o *Diário Catarinense*, de Florianópolis (SC), o primeiro jornal totalmente informatizado da América Latina, começou a circular em maio de 1986. Seu grau de avanço tecnológico era, então, comparável ao dos mais modernos jornais dos EUA. Quanto à tecnologia *CTP*, criada em 1995, quatro anos depois já era empregada no Brasil pelo *Jornal NH*, de Novo Hamburgo (RS). (BAHIA, 2009), (CORTADA, 2006) e (ANJ, S/D b).

A informatização dos jornais, que nas maiores empresas começou nos anos 1960 pelas áreas administrativa e comercial e chegou às redações nas duas décadas seguintes, no plano econômico significou, como já indicado, ganhos de produtividade e de redução de custos importantes o suficiente para contribuir para a manutenção da lucratividade das empresas, embora tenha exigido a mobilização de recursos vultuosos.

O aumento dos investimentos em equipamentos frequentemente exigiu a transferência dos jornais, principalmente das redações e de seus parques gráficos para novas instalações e, em muitos casos, levou as companhias jornalísticas a penosos processos de endividamento<sup>13</sup>. Em contrapartida, ao aumentar o investimento inicial necessário a um empreendimento de lenta maturação, elevou as barreiras de entrada, o que conduziu a um processo de concentração do negócio e

---

<sup>13</sup> Nos EUA, o caso mais recente e conhecido é o do *The New York Times*. No Brasil, os casos mais notórios são os do *Jornal do Brasil* e de *O Estado de S.Paulo*. Em ambos o problema foi agravado pela situação econômica do País, notadamente no que se refere à inflação e à política cambial.

explica, em grande medida, porque mercados monopolizados por empresas jornalísticas altamente rentáveis raramente atraíram investidores que se dispusessem a lançar jornais concorrentes.

Do ponto de vista do processo de trabalho, a informatização significou uma série de modificações, comparável à registrada por ocasião da mecanização da imprensa no século XIX, inclusive com extinção de funções<sup>14</sup>. Já no que se refere aos insumos, essencialmente o papel, inovações no manejo florestal, nos processos industriais, etc., levaram a uma redução de custos que chegou ao limite no final do século XX. Evolução semelhante ocorreu em relação à eficiência dos equipamentos de impressão e às operações de logística, de gestão da circulação e de captação de publicidade.

No plano macroempresarial, os jornais enfrentaram, ao longo do século XX, uma transformação crescente e não menos drástica do que no campo tecnológico: uma tendência à consolidação do setor com uma diminuição do número de jornais independentes e uma redução do número de cidades com jornais concorrentes.

---

<sup>14</sup> Paralelamente à reestruturação dos processos estabeleceu-se a tendência de que um mesmo profissional assumisse a responsabilidade por várias funções, em particular nas empresas que operavam várias mídias, fenômeno que se acentuou durante a década de 1990, à medida em que se acentuou o que se convencionou chamar de convergência de mídias. Em que medida essa incorporação de tecnologia resultou numa redução do total dos quadros de funcionários e de despesas com pessoal por parte das empresas ou apenas provocaram rearranjos entre setores e funções é motivo de controvérsia. Conforme Cortada, entre 1970 e 1980, o número de empregados na composição caiu em dois terços, embora o número total de funcionários das empresas tenha crescido cerca de 20%. Num intervalo de tempo maior, porém, o comportamento do emprego nas empresas jornalísticas tendeu a refletir muito mais a situação estrutural do negócio do que o impacto das inovações tecnológicas, como se verá adiante. (CORTADA, 2006)

De início, houve a formação de cadeias de jornais locais controlados por grupos econômicos em função de interesses políticos e econômicos. São emblemáticos os casos dos grupos controlados por Pulitzer e por Hearst. Essas cadeias, cujo melhor representante brasileiro foi a dos Diários Associados<sup>15</sup>, em geral tinham administração centralizada apenas no que se referia a grandes decisões de investimentos e, editorialmente, sobre temas nacionais e internacionais. Sob os demais aspectos, a administração e as decisões editoriais eram tomadas de forma independente.

Além disso, ao longo do século XX, paralelamente a uma redução do número de títulos, houve uma gradual alteração na estrutura de capital das empresas, com um aumento da participação do capital fixo, como já indicado, devido aos investimentos necessários à incorporação das novas tecnologias, ao mesmo tempo em que de um modo geral os jornais remanescentes mantinham, individualmente, margens de lucro superiores à maioria dos setores industriais.

As modificações na estrutura de capital das empresas jornalísticas, assim como as observadas no processo de trabalho, em relação aos insumos e à concentração ocorreram tanto nos EUA quanto no Brasil, em alguns casos com pequena defasagem cronológica. Há, entretanto, uma diferença importante.

No Brasil, as sucessivas constituições republicanas contiveram dispositivos exigindo que o capital das empresas jornalísticas pertencesse a brasileiros natos ou

---

<sup>15</sup> Os Diários Associados, fundados por Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo foram o primeiro e maior conglomerado de mídia da história do Brasil, chegando a controlar 85 veículos de comunicação, entre os quais mais de 30 jornais. (ANJ, s/d)

naturalizados há mais de dez anos<sup>16</sup>. Em consequência, as empresas se mantiveram como empreendimentos familiares, financiando os investimentos por meio de capital próprio, de aportes dos acionistas ou de operações de crédito. Esses dispositivos sempre tiveram por objetivo garantir o controle de nacionais sobre o conteúdo, isto é, a direção editorial dos meios de comunicação social, na discutível suposição de que a nacionalidade dos capitalistas asseguraria um compromisso com o que se supunha seriam os “interesses nacionais”.

No início do século XXI, essa garantia se revelaria pífia, contornada pelas empresas de telecomunicações que, com o advento da internet, não previsto em 1988, passaram a produzir conteúdo jornalístico, e por empresas estrangeiras que contornaram a exigência constitucional quanto à nacionalidade dos proprietários por meio da entrega da titularidade das ações de controle a brasileiros de alguma forma associados ao empreendimento<sup>17</sup>. Se a norma constitucional não barrou a participação de estrangeiros na produção jornalística brasileira, serviu, pelo menos até 2011, para impedir que as empresas nacionais abrissem seu capital e pela via do mercado de ações e outros instrumentos do mercado de capitais fossem engolfadas pela financeirização que ocorreu nos EUA (e na Europa), como se verá a seguir. Essa diferença se revelou fundamental no momento da

eclosão da crise econômica de 2008, pois ao contrário de suas correlatas norte-americanas, as empresas jornalísticas brasileiras não estavam elevadamente alavancadas em termos financeiros com base em seu valor de mercado e não estavam sob pressão dos investidores para obterem resultados de curto prazo.

Além da diferença no tocante à relação com os mercados financeiros comparativamente às empresas norte-americanas, as brasileiras, em parte em consequência de sua dificuldade de obtenção de capitais para investimentos via mercado, ao longo das últimas décadas mantiveram uma política conservadora de gestão financeira, com ênfase em receitas próprias e num modelo de negócio no qual as receitas provenientes da circulação (assinaturas e venda avulsa) eram proporcionalmente maiores que as receitas publicitárias. Como as primeiras, principalmente a parcela referente a assinaturas, são mais resistentes aos impactos das crises, as empresas brasileiras, ao contrário das norte-americanas não sofreram uma queda drástica de todas as suas fontes de recursos em 2009.

Nos EUA, a partir da década de 1990 tornou-se dominante a tendência de um duplo movimento de aproximação entre empresas jornalísticas e os mercados de capitais: 1) as empresas jornalísticas passaram a buscar o mercado financeiro como forma de obter os capitais necessários aos investimentos que se faziam necessários; 2) o setor financeiro passou a encarar as empresas jornalísticas como oportunidades de investimento, por meio da aquisição de títulos de dívida ou de participações que lhes proporcionavam rendimentos acima de outros setores econômicos. (MEYER, 2009), (CRANBERG, 2001), (PICARD, 2008) e ALMIRON, 2010).

A combinação dos movimentos mencionados no parágrafo anterior levou à abertura de

---

<sup>16</sup> Em 2002, a Emenda Constitucional 36 à Constituição de 1988 reduziu essa exigência a pelo menos 70% do capital das empresas.

<sup>17</sup> O exemplo mais notório é o da Empresa Jornalística Econômica S.A. (EJESA), empresa jornalística controlada pelo grupo português Ongoing, que lançou o jornal de economia e negócios Brasil Econômico e adquiriu o controle dos jornais O Dia, Campeão e Meia Hora. O grupo Ongoing tem como acionista controlador Nuno Vasconcellos, casado com a brasileira Maria Alexandra Vasconcellos. Para contornar a restrição constitucional, o capital da EJESA foi dividido entre ela, com 70%, e Grupo Ongoing, com 30%. (MENDES, 2010)

capital das empresas jornalísticas (que mesmo nos EUA até então em sua maioria eram tradicionalmente familiares), a um aumento de seu valor em termos de capitalização de mercado e a um novo processo de concentração com a formação de grupos de novo tipo, do qual a Gannett, com mais de 80 jornais se tornaria o melhor exemplo. Esses grupos tinham objetivos diferentes dos controlados por Pulitzer e por Hearst. A busca de influência sobre a opinião pública nacional cedeu lugar a uma postura predominantemente econômica com a busca de economias de escala e sinergias, inclusive mediante redução de custos na produção jornalística, que lhes permitisse aumentar a lucratividade conjunta (MEYER, 2009).

Outra diferença histórica entre o desenvolvimento das empresas jornalísticas dos EUA e do Brasil que tem origem em preocupações com o controle do conteúdo, mas se revelaria determinante na estruturação dos respectivos mercados nacionais e na capacidade dessas mesmas empresas de enfrentar o desafio representado pelas novas mídias e o impacto da crise econômica de 2008 é a legislação sobre verticalização da propriedade dos veículos. Nos Estados Unidos, a vedação à propriedade de jornais, rádios e televisões num mesmo mercado levou as empresas a se expandirem horizontalmente, principalmente por meio de aquisições de veículos em cidades diferentes. As sinergias assim obtidas são relativamente pequenas e não conferem poder de negociação adicional frente aos anunciantes locais na captação de publicidade.

No Brasil, a legislação estabelece limite para o número de emissoras de TV pertencentes a um mesmo grupo em todo o território nacional, mas não impede a verticalização das empresas num mesmo mercado. Esse fator, combinado com a já mencionada dificuldade de

capitalização das empresas, limitada aos aportes dos próprios controladores e a operações de crédito (também restritas por uma série de razões, inclusive os juros elevados e às condições impostas pelos bancos para operações com empresas jornalísticas) induziu as empresas a se expandirem verticalmente nos mercados originais ou contíguos, geralmente partindo do jornal para o rádio e posteriormente para a TV. Esse tipo de expansão exige menor aporte de capital que as aquisições em outros mercados e, o que faria grande diferença frente ao mencionado desafio das novas mídias e da crise econômica, confere maior sinergia e poder de mercado.

Ao contrário do que supõe o senso comum, a incorporação de inovações tecnológicas nem sempre produz ganhos relativos e palpáveis de produtividade, embora a sua não incorporação possa levar as empresas que não sigam as líderes a uma perda irreversível de competitividade. A esse respeito é célebre o chamado “Paradoxo de Solow”, segundo o qual os investimentos em TI não apresentam correlação positiva com aumentos de produtividade.<sup>18</sup>

No caso das empresas jornalísticas, em particular as norte-americanas, a pesquisa de Cortada permite-lhe afirmar que, ao final dos anos 1990, sob vários aspectos, os jornais pareciam os mesmos de 40 ou 50 anos antes: Seguiam dedicando cerca de 60% de suas páginas à publicidade e aproximadamente 65% de seus custos eram relativos à impressão e distribuição, percentuais também similares aos das décadas anteriores. “A indústria [jornalística] mantinha um crescimento lento” (CORTADA, 2006 p. 322). Em outras palavras, o modelo de negócio permanecia

---

<sup>18</sup> Referência ao Prêmio Nobel de Economia, Robert Solow, segundo o qual “*You can see the computer age everywhere but in the productivity statistics*” (SOLOW, 1987)

inalterado. O que não significa que se possa afirmar que as mudanças tecnológicas fossem inócuas.

As transformações tecnológicas que de uma forma ou outra incidiam sobre o negócio jornal vinham se acelerando e, antes mesmo de produzir seus efeitos mais severos sobre os jornais, passaram a ocorrer com intervalos menores em todos os setores do que, desde a década de 1970, vinha sendo designado genericamente por “sociedade da informação”, “indústrias de tecnologia e informação” e outras expressões correlatas<sup>19</sup>. No cerne dessa mudança estava, no plano tecnológico, a substituição dos equipamentos, processos e sistemas analógicos por digitais e, em termos político-econômicos, a globalização e os processos de liberalização e desregulamentação que, em grau variável ocorreram em todo o mundo desde meados da década de 1980<sup>20</sup>.

A digitalização (transformação de todo tipo de informação em linguagem binária), ao contrário dos processos analógicos, revelou-se aplicável a inúmeras atividades humanas e, por isso, foi a razão da virtual simultaneidade das inovações tecnológicas na área de comunicação e que, num segundo momento, dariam lugar ao processo conhecido como “convergência” por propiciar a integração da computação, das telecomunicações e da produção de conteúdos (inclusive jornalísticos).

Em sentido estrito, a digitalização se tornou operacional com os primeiros computadores,

ainda na primeira metade do século XX. Por décadas, porém, sua aplicação foi restrita. A difusão para segmentos cada vez mais amplos da sociedade, em particular na produção industrial só ocorreria de forma intensiva a partir da década de 1960. No que se refere aos jornais, o uso da informática, como indicado anteriormente, teve início na década de 1960, nas atividades gerenciais e apoio e de pré-impressão, mas só chegou à produção jornalística propriamente dita cerca de dez anos depois.

A partir da década de 1990, com o surgimento da internet, no que diz respeito à comunicação social, a convergência digital deixou de ser apenas entre informática, telecomunicações e conteúdos, tornando-se também uma convergência de mídias, uma vez que na internet os conteúdos perdem os vínculos que antes os uniam indissolavelmente a determinadas plataformas tecnológicas. Dessa forma, o texto e a imagem estática do jornalismo impresso podem aparecer unidos à informação em áudio, característica do rádio e/ou ao audiovisual, antes vinculado ao cinema ou à televisão, resultando numa mídia que é a síntese das anteriores, embora distinta delas<sup>21</sup>.

O advento da convergência implicou numa concorrência não mais apenas entre empresas do mesmo segmento de mídia, atuando nos mesmos mercados, mas numa concorrência transmídia, uma vez que na internet, assim como nos dispositivos portáteis, sejam celulares (*smartphones*) ou *tablets* o conteúdo produzido por um jornal pode competir com o de uma emissora de rádio ou de TV e podem fazê-lo em várias áreas independentemente de

---

<sup>19</sup> Para uma história desses conceitos, ver (MATTELART, 2002).

<sup>20</sup> A esse respeito é emblemática a chegada ao poder dos conservadores ingleses, sob a liderança de Margareth Thatcher, em 1979, e pouco depois, dos republicanos norte-americanos, com Ronald Reagan, em 1980. Acima de traços pessoais havia em comum a tese de que “o Estado havia sido levado longe demais; era preciso restaurar o mercado à sua antiga eminência e autoridade”, GALBRAITH (1994 p. 147).

---

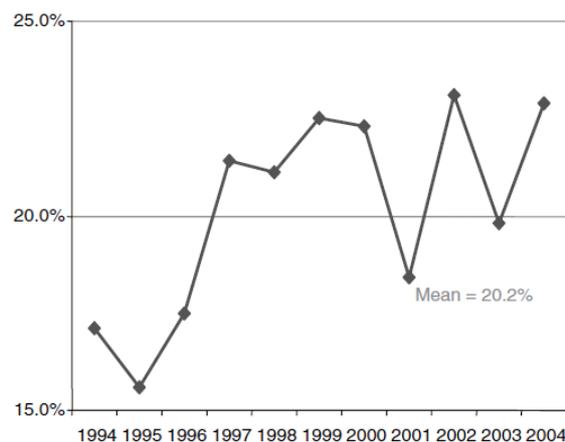
<sup>21</sup> Essa integração é mais complexa do que parece à primeira vista uma vez que se trata de linguagens e de uma abordagem por parte do usuário diferentes daquele em utiliza a plataforma original. Assim, o texto de jornal não produz os mesmos resultados se transposto sem adaptações para a internet. O mesmo se pode dizer em relação ao áudio original do rádio ou o audiovisual do cinema ou da televisão.

suas respectivas localizações. Além disso, essa concorrência ampliada se dá de maneira cada vez mais direta entre as empresas que atuam em qualquer dos três vértices da convergência. Em consequência, empresas originalmente de telecomunicações e de informática, passaram a atuar no ramo de conteúdos, historicamente privativo das empresas jornalísticas e de entretenimento, com a agravante de que as novas concorrentes originárias dos setores de telecomunicações e de informática, em muitos casos dispõem de um poder econômico muito maior que as que se encontram ameaçadas (CORTADA, 2006).

Na virada do século XX para o XXI, quando a internet já era uma realidade e os sites com

conteúdo jornalístico haviam se tornado corriqueiros, os jornais norte-americanos ainda eram empreendimentos altamente rentáveis, com um lucro operacional médio da ordem de 20,2%, como indica o gráfico 2. Ainda em relação a essa fonte, é importante notar que as quedas nos anos 2001 e 2003 foram, em grande medida, decorrentes da chamada “crise ponto com”, por ter se originado na bolha das empresas ligadas à internet, mas que na verdade se generalizou por toda a economia norte-americana e afetou igualmente a lucratividade das empresas de praticamente todos os setores.

**Gráfico 2 - Margem de lucro operacional das empresas jornalísticas**



Fontes: Merrill Lynch; Kannon Consulting; Newspaper Association of America, 21 de abril de 2004. [www.naa.org/horizon/biz.model/businessrends.ppt/](http://www.naa.org/horizon/biz.model/businessrends.ppt/). E dados da analista Lauren Rich Fine, da Merrill Lynch, abril de 2005. Inclui as empresas Central Newspapers, E. W. Scripps, Gannett, Journal Register, Knight-Ridder, Lee Enterprises, McClatchy, New York Times, Pulitzer, Times Mirror, Tribune e Washington Post. Apud. (AHLERS, 2006).

Já o investimento publicitário manteve notável resistência ao impacto da internet, embora a circulação dos jornais e da participação destes no investimento publicitário global, como já indicado, estivessem em retração havia décadas. Como indica o Gráfico 3, as principais modalidades de publicidade em jornal mantiveram uma tendência de crescimento até o ano 2000, quando atingiram

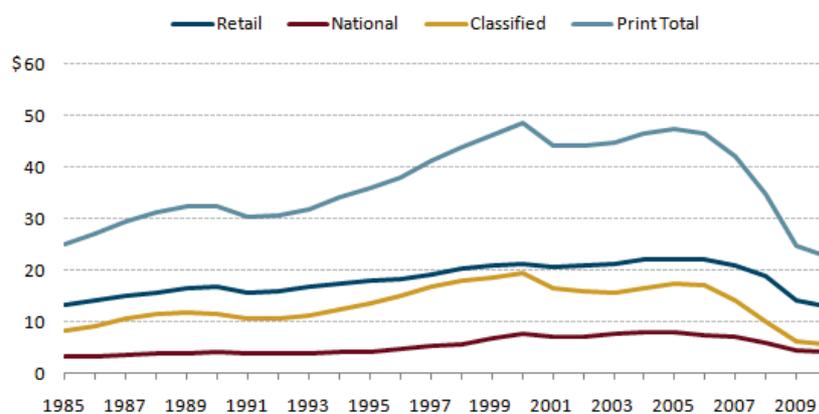
o ápice, caíram com a “crise ponto com”, mencionada no parágrafo anterior, e reagiram levemente até 2006, quando iniciaram uma queda acentuada e geral, que se mantém até hoje.

O “mergulho” das receitas publicitárias dos jornais é frequentemente associado ao surgimento dos sites de anúncios classificados

– a esse respeito é emblemático o caso do site de anúncios digitais Craigslist. Com efeito, o segmento que sofreu maior retração nos anos finais da série e que “puxou para baixo” a receita total de publicidade, foi o de classificados. Não se pode ignorar, entretanto, que o surgimento explosivo do novo concorrente coincidiu com a crise econômica

que eclodiu em outubro de 2008 e que a combinação de ambos magnificou o problema, uma vez que a crise se propagou a partir do mercado de hipotecas, atingindo de forma direta duas das áreas mais importantes dos classificados (os de imóveis e de automóveis) e indiretamente o de empregos.

**Gráfico 3 - Evolução da receita publicitária em diários (em bilhões de dólares)**



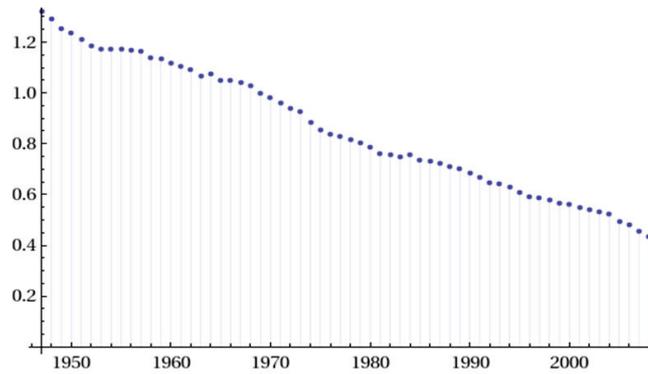
Fonte: Newspaper Association of America apud Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism 2011 State of the News Media.

Em pouco tempo, portanto, a era de ouro das empresas jornalísticas se transformou numa marcha em direção ao pior dos mundos<sup>22</sup>. Nos EUA, a circulação diária começou a cair em números absolutos em 1990 antes, portanto, da

difusão da internet, como indicado no quadro 2, mas em termos de exemplares de jornais por lares, essa queda é anterior e acentuada, como indica o gráfico:

**Gráfico 4 - Circulação de jornais por lar nos EUA**

<sup>22</sup> O processo foi particularmente nítido, por razões já indicadas, nos Estados Unidos, mas vem ocorrendo, em grau variável em praticamente todos os países capitalistas avançados e em menor medida nos países emergentes, com alguns indícios de que também está em marcha no Brasil, apesar da expansão da circulação.

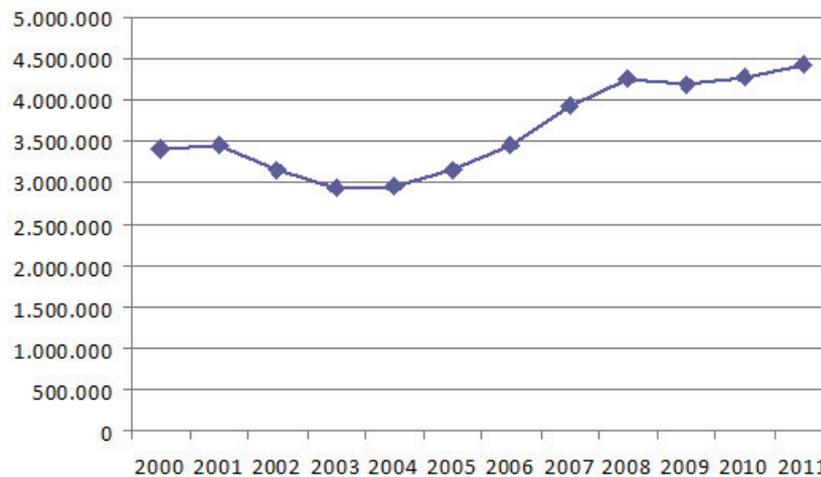


Fonte: NAA

Já no Brasil, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), os jornais registraram um recuo conjuntural entre 2008 e 2009, mas retomaram o crescimento exibido no quinquênio precedente e, ao final do primeiro semestre de 2011, alcançaram uma circulação auditada recorde, de 4.435.581 exemplares, um crescimento médio de 4,2% em relação ao mesmo período do ano passado (gráfico 5). No

intervalo dos últimos 12 meses em relação aos 12 meses anteriores, o crescimento da circulação total foi de 3,9%. De acordo com as estimativas da Associação Nacional de Jornais (ANJ) para a totalidade dos jornais diários (inclusive os não auditados), ao final de 2009 a circulação brasileira chegava a 8,2 milhões de exemplares.

**Gráfico 5 - Circulação auditada de jornais no Brasil**



Fonte: IVC

O crescimento quase ininterrupto da circulação de jornais ao longo dos últimos anos não impediu uma lenta erosão de sua penetração. No ano 2000, 52% dos entrevistados haviam

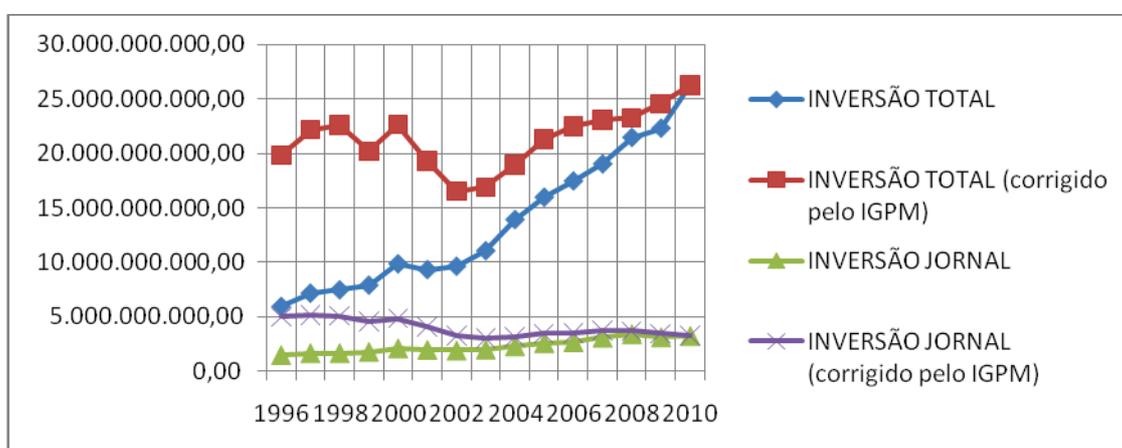
lido/folheado pelo menos um título nos sete dias que antecederam a pesquisa. Esse percentual oscilou até se manter em 47% entre 2005 e 2007. No ano seguinte voltou a subir,

chegando a 49% para recuar, a partir de então para 47%, em 2009, e para 45%, em 2010. (GRUPO DE MÍDIA - SÃO PAULO 2011)<sup>23</sup>.

O desempenho positivo dos jornais brasileiros na circulação não tem sido acompanhado pelas receitas publicitárias. Conforme o Projeto Inter-meios, desde 2001 o investimento publicitário brasileiro cresce de forma ininterrupta, mas essa performance não é

compartilhada pelos jornais, que em todos os anos do período analisado apresentaram índices de expansão inferiores ao percentual de crescimento do investimento total e ao da média dos investimentos (os dados são mais eloquentes quando deflacionados pelo IGPM, conforme gráfico 5)

**Gráfico 5 -- Evolução dos investimentos publicitários totais e em jornal no Brasil (em R\$)**



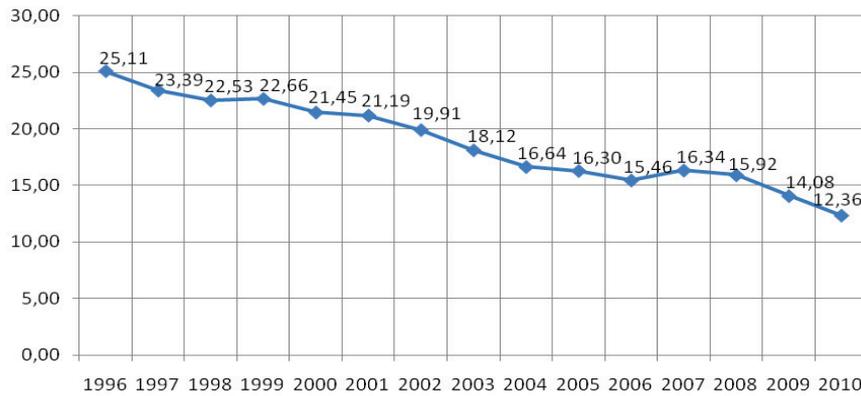
Fonte dos dados brutos: Projeto Intermeios

É significativo também que a participação dos jornais no investimento total tem apresentado tendência de queda (gráfico 6). No primeiro semestre de 2011, entretanto, apesar de ter registrado um crescimento menor que o do

investimento total (0,04% contra 2,66%) a participação do investimento em jornal apresentou um ligeiro aumento, chegando a 12,44%.

**Gráfico 6 - Participação do meio jornal no investimento publicitário brasileiro total (Em %)**

<sup>23</sup> Em relação às revistas, a queda na penetração foi sensivelmente mais acentuada que a constatada quanto aos jornais. No ano 2000, 61% dos pesquisados declaravam haver lido/folheado pelo menos um título na última periodicidade da revista. Esse percentual caiu ininterruptamente ao longo da década, chegando a 38%, em 2010. (GRUPO DE MÍDIA - SÃO PAULO 2011).



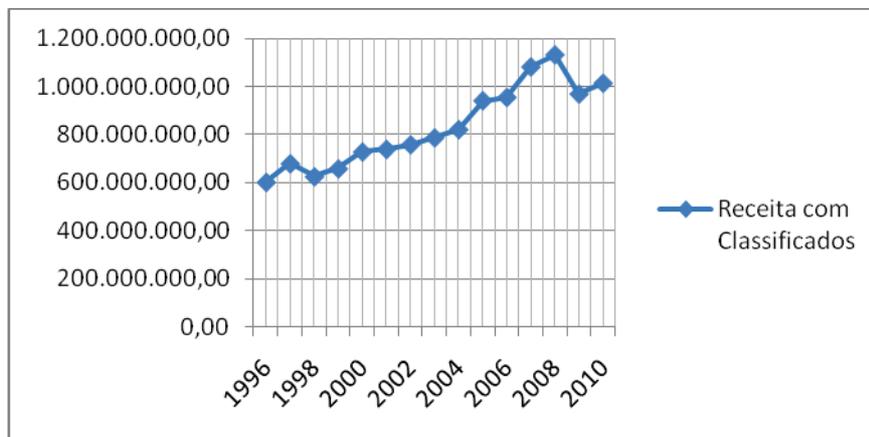
Fonte: Projeto

Inter-meios

Já no que se refere aos classificados, os dados do Projeto Inter-meios indicam que as receitas dos jornais brasileiros se mantiveram em elevação ao longo dos últimos 15 anos, com um pequeno recuo em 2009, em decorrência da crise econômica (gráfico 7). De acordo com

os dados do primeiro semestre de 2011, as receitas desse tipo chegaram a R\$ 496,16 milhões, um crescimento de 3,37% em relação ao mesmo período do ano anterior.

**Gráfico 7 - Receita dos Jornais Brasileiros provenientes de anúncios classificados (em R\$)**



Fonte: Inter-meios

Quando à perda de circulação e de receita publicitária dos jornais norte-americanos se refletiu na rentabilidade das empresas que os editava, os investidores passaram a exigir a manutenção da lucratividade anterior, sob pena de se desfazerem de suas participações. As empresas passaram a perder valor de mercado e, em consequência a enfrentar dificuldades para se capitalizarem ou mesmo para rolarem

suas dívidas. O esforço para manter a rentabilidade levou as empresas jornalísticas a sucessivos cortes de despesas, inclusive cortes de pessoal – não mais remanejamentos relacionados às inovações tecnológicas como no passado, mas reduções líquidas em todas as áreas, inclusive na de produção jornalística –, com o conseqüente impacto sobre a qualidade editorial dos jornais e, em decorrência, sobre a

fidelidade da audiência. Diante da perda de receita publicitária, muitos jornais tentaram compensá-la com o aumento dos preços de venda avulsa e das assinaturas, o que tornou ainda mais difícil a luta para evitar a queda da circulação. (MEYER, 2009) e (ALMIRON, 2010)

A queda de circulação e o aumento da concorrência das mídias eletrônicas, com uma radiodifusão por ar e por assinatura reforçada pela melhoria da qualidade dos sons e imagens decorrentes da digitalização, contribuíram para erodir o tempo dedicado pelo público à leitura de jornais. A esse respeito é importante notar que embora a própria radiodifusão também tenha passado a enfrentar o desafio das novas mídias digitais, a tendência de perda de audiência e de receita publicitária por parte das emissoras de rádio e TV norte-americanas, assim como dos jornais, é anterior à propagação da internet.

Para os propósitos deste trabalho, é especialmente notável a perda de audiência dos programas noticiosos das emissoras de rádio, uma vez que contribui para sustentar a hipótese de que a crise estrutural que afeta os jornais é na realidade mais ampla e atinge todo o conjunto dos meios de comunicação social tradicionais.

O Percentual de norte-americanos entrevistados que disseram ter ouvido notícias no rádio “ontem” cai desde 1991. Nesse ano, a resposta era afirmativa em 54% dos entrevistados. Em 2000, esse percentual havia caído para 43% e, em 2010, estava em 34%. Apesar disso, O número de emissoras do gênero News/Talk (programação exclusivamente jornalística ou correlata), cresce ininterruptamente desde 2005, passando de 1324 para 3446, em 2009 (PEW RESEARCH CENTER, 2011).

No Brasil, a penetração do rádio (percentual de entrevistados que ouviu rádio no dia anterior à

pesquisa) também apresenta tendência de queda ao longo dos últimos anos, ainda que mais branda que nos EUA, baixando de 60% entre 2002 e 2004 para 43% em 2009 e 2010 (GRUPO DE MÍDIA - SÃO PAULO 2011).

No caso dos noticiários das redes nacionais de TV a perda de audiência é ainda mais acentuada e também claramente antecede a internet. Nesse caso, porém há um claro fator a incidir sobre esse comportamento: o acelerado crescimento da audiência dos canais de TV por assinatura (principalmente por cabo) a partir de meados da década de 1980.

Em 1980, o número médio de espectadores do noticiário da noite das redes de TV aberta era 52,1 milhões. Desde então essa cifra apresentou uma tendência de queda com pequenas oscilações, chegando a 41 milhões em 1990, a 31,9 milhões em 2000 e a 23,2 milhões em 2010. (PEW RESEARCH CENTER, 2011)

Apesar da queda persistente e acentuada da audiência dos programas jornalísticos das emissoras de rádio e TV (no caso citado, das redes nacionais. Mas o mesmo fenômeno registrou-se também, ainda que em muito menor grau, nas emissoras locais), o impacto da concorrência das novas mídias online, em acelerada expansão, sobre a radiodifusão tem sido menos intenso que sobre os jornais por várias razões. A principal delas é que as novas mídias ainda não são uma alternativa sólida à programação de entretenimento proporcionada pelo rádio e pela TV, embora isso esteja mudando rapidamente e porque, ao contrário dos jornais, as emissoras de rádio e TV não sofreram a perda receita publicitária no outrora cativo e altamente rentável mercado de anúncios classificados, ao mesmo tempo que o segmento de varejo local, base da receita das emissoras locais, foi relativamente menos afetado que o de classificados e alguns segmentos de anunciantes nacionais.

Na pesquisa para este trabalho, não foram localizados dados sobre audiência de programas jornalísticos de rádio e TV no Brasil diretamente comparáveis aos dos EUA. Ainda assim, as informações já referidas sobre penetração (pessoas que ao serem entrevistadas em pesquisas disseram ter utilizado a mídia pesquisada no dia anterior), permitem identificar tendências sobre o mercado de meios de comunicação social no País. Permitem, sobretudo, supor que em grandes linhas se reproduz no Brasil os processos de adoção e abandono das várias mídias, seguindo padrões semelhantes aos registrados anteriormente nos EUA.

A implantação da TV por assinatura no Brasil, em qualquer de suas modalidades tecnológicas (cabo, MMDS ou satelital), foi tardia, não apenas em relação aos EUA, mas também comparativamente com outros países latino-americanos, devido, sobretudo, a questões regulatórias. Essa defasagem adiou o seu impacto sobre as mídias tradicionais, em particular a TV convencional. Em consequência, em 1996, o País contava com apenas 1,8 milhão de domicílios assinantes. Esse número cresceu lentamente por quase uma década – em 2006, o número de lares com esse serviço era de 4,5 milhões. Só nos últimos anos é que sua difusão se intensificou, chegando a 9,8 milhões ao final de 2010. Em termos de penetração (pessoas que assistiram no dia anterior) o avanço da TV por assinatura é mais sutil, mas consistente, passando de 7%, em 2002 para 10%, em 2005 e, 13%, em 2006 para chegar a 16%, em 2010. (GRUPO DE MÍDIA - SÃO PAULO 2011).

A ampliação da penetração da TV por assinatura ou paga coincide com a inflexão na penetração da TV convencional aberta que crescera de forma constante desde sua implantação no País, em 1950. Em 2006 e 2007 a TV aberta brasileira havia sido

assistida no dia anterior à pesquisa por 87% dos entrevistados. Esse percentual recuou a 83% em 2009 e voltou a crescer ligeiramente no ano seguinte, chegando a 84%. (GRUPO DE MÍDIA - SÃO PAULO 2011).

Em relação ao principal insumo das empresas jornalísticas, o papel, os dados estatísticos indicam que espiral descendente de papel registrada antes do advento da internet e do agravamento da crise estrutural dos jornais se esgotou no início do século XXI. Ao longo dos últimos anos, várias das principais indústrias produtoras de papel de jornal (*newsprint*) passaram a enfrentar graves dificuldades.

Incapazes de se manterem no mercado com os baixos preços determinados pelo excesso de oferta, os fabricantes de papel deixaram de investir, não só em novas plantas, mas principalmente em inovação – sintomaticamente a maioria das empresas passou a lançar em seus balanços valores maiores na conta de depreciação que na de pesquisa e desenvolvimento. De um modo geral, essas empresas passaram a buscar a sustentação dos preços pela via da redução da oferta, o que resultou no fechamento de inúmeras fábricas. Ainda assim, alguns dos maiores produtores mundiais não escaparam às concordatas e a acordos com credores, o que lhes reduziu ainda mais a margem de manobra nas negociações com clientes e restringiu drasticamente as possibilidades de obtenção de recursos para investimentos em pesquisa e desenvolvimento que lhes permitissem buscar ganhos de produtividade e eficiência. (SOTO, 2010)

No plano industrial e da produção jornalística, o cenário da passagem do século XX para o XXI, não foi animador para as empresas jornalísticas. O ciclo de inovações que ao longo de cerca de cem anos havia permitido, em ambos os setores, obter ganhos de

produtividade e de qualidade havia se esgotado ou perdido muito de seu ritmo. Depois de substituir a linotipia pela fotocomposição e esta pela gravação direta de chapas de impressão, as expectativas atuais dos fabricantes de equipamentos situam-se na obtenção de chapas reutilizáveis e na automação dos parques gráficos, por exemplo<sup>24</sup>. São inovações que muito pouco contribuem para a redução de custos de que tanto necessitam as empresas jornalísticas na atualidade.

Desde a grande onda de informatização das redações nos anos 1970/80, os ganhos obtidos com eliminação de funções e com a agilização de processos decorrentes da informatização não vão muito além de melhorias incrementais resultantes da incorporação de sistemas mais eficientes e de reorganizações do processo de trabalho, além da incorporação de equipamentos portáteis digitais, como telefones celulares, *notebooks*, máquinas fotográficas e câmaras de vídeo digitais, etc.

Depois de alguma hesitação, os jornais em todo o mundo lançaram edições online, a princípio versões digitais das edições impressas. Inicialmente, na maioria dos casos, buscaram adotar para as edições digitais um modelo de negócio distinto do seguido historicamente para os jornais impressos. Ao invés de buscar a sustentação econômica numa combinação variável de receita publicitária e de circulação, adotaram o modelo da radiodifusão aberta: sustentação apenas pela publicidade e acesso gratuito.

A mudança mencionada no parágrafo anterior foi decorrente da difusão da crença, a partir dos setores de informática e internet, segundo a qual as novas tecnologias reduzem os custos

de entrada no negócio jornalístico de forma tão drástica que transformavam os conteúdos jornalísticos em “commodities”, isto é em produtos indiferenciados e de baixíssimo custo de produção o que, por sua vez, tornava a concorrência aberta a qualquer empreendedor. A perda do valor dos conteúdos para seus consumidores transformaria o modelo de negócio das empresas jornalísticas que perderiam a possibilidade de cobrar pelo conteúdo, restando-lhes a possibilidade de fornecê-lo gratuitamente, obtendo receita por meio da comercialização da audiência para fins publicitários.

Apesar do crescimento acelerado da publicidade nas plataformas digitais dos jornais – percentuais de dois dígitos na maioria dos anos da primeira década do século XXI, as receitas não se revelaram suficientes para compensar as perdas registradas nas edições impressas, nem para cobrir os custos de edições online, em geral subsidiadas pelas receitas das edições impressas. O Quadro 3, contendo dados a partir de 2003, quando a Newspaper Association of America (NAA) passou a computar os dados relativos a investimentos publicitários nas edições online dos jornais, é eloquente a esse respeito: Apesar do crescimento das receitas obtidas com publicidade online a partir de 2006 (exceto nos anos de crise econômica), os ganhos nessa rubrica deixaram de compensar, a partir de 2007, as perdas registradas na receita de publicidade nas edições impressas.

---

<sup>24</sup> Em 2009 começaram a operar as primeiras rotativas *Manroland Autoprint*, que automatizam vários processos, inclusive substituição de chapas (What They Think?, 2009).

Quadro 3 - Investimentos publicitários nas edições online dos jornais

Ano	Publicidade em edições impressas de jornais		Publicidade em edições online de jornais		Publicidade total em edições impressas e online de jornais	
	US\$ milhões	Variação em %	US\$ milhões	Variação em %	US\$ milhões	Variação em %
2003	44.939	1,9%	1.216		46.156	
2004	46.703	3,9%	1.541	26,7%	48.244	4,5%
2005	47.408	1,5%	2.027	31,5%	49.435	2,5%
2006	46.611	-1,7%	2.664	31,4%	49.275	-0,3%
2007	42.209	-9,4%	3.166	18,8%	45.375	-7,9%
2008	34.740	-17,7%	3.109	-1,8%	37.848	-16,6%
2009	24.821	-28,6%	2.743	-11,8%	27.564	-27,2%
2010	22.795	-8,2%	3.042	10,9%	25.838	-6,3%

Fonte: NAA

Não há dados sobre investimento publicitário em edições online de jornais desagregados dos investimentos identificados em termos genéricos com “internet” no Brasil, o que impede uma comparação direta. No entanto, a evolução positiva dos investimentos publicitários em jornal impresso ao longo da maioria dos anos da última década (Gráfico 5) permite afirmar que a despeito do crescimento dos investimentos em internet (inclusive nas edições online dos jornais) ser maior, não ocorre no Brasil o fenômeno registrado nos EUA.

Em conseqüência da crise do modelo de negócio dos jornais impressos e da expansão não suficientemente rápida das receitas publicitárias das edições digitais, ao final da primeira década do século XXI, as empresas passaram a testar modelos híbridos de acesso às edições digitais (parcialmente gratuito, gratuito para assinantes das edições impressas ou assinatura por mídia digital ou assinatura única multiplataforma) ao mesmo tempo em que buscavam reduzir custos e obter sinergias por meio da integração de redações de vários veículos da mesma empresa. Isso se tornou possível pela digitalização da produção jornalística e pelo desenvolvimento de

sistemas que permitem a gestão integrada dos conteúdos destinados às diversas plataformas tecnológicas.

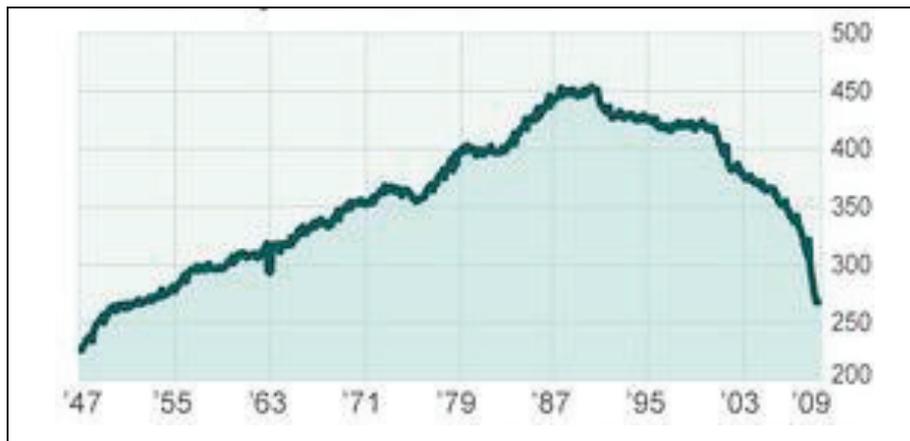
O próprio layout das redações passou por modificações que, além de torná-las mais funcionais à operação integrada, corresponde à aplicação à produção jornalística de princípios de gestão de processos industriais que sucederam ao taylorismo/fordismo, como as técnicas originalmente desenvolvidas no Japão, em particular algo imprecisamente chamado de toyotismo, caracterizados pela produção flexível, pelo controle de qualidade total, pelo abastecimento *just in time*, etc.

A combinação de redução de custos decorrente da crise com uso mais intensivo de tecnologia e de conteúdos gratuitos e a integração das redações resultou numa persistente redução do emprego nas redações dos EUA (que atingiu mais severamente os profissionais originários de minorias sociais). Também aqui, entretanto, a redução não pode ser atribuída, pelo menos não exclusivamente à emergência das novas mídias, uma vez que a análise das estatísticas de emprego em empresas jornalísticas relativas a um período mais longo indica que seguiram aproximadamente o comportamento da

circulação total, apresentando uma tendência de crescimento com recuos conjunturais até atingir o pico na virada da década de 1980 para a de 1990. A partir de então a tendência foi de redução, uma queda que se tornou abrupta na segunda metade da década de

2000/2010. Assim, o número de empregos diretos em empresas jornalísticas norte-americanas que, por volta de 1990 era superior a 450 mil, em 2009 não chegava a 275 mil, nível equivalente ao do início da década de 1950. (ARENDS, 2009).

**Gráfico 8 - Colapso do emprego em jornais dos EUA**

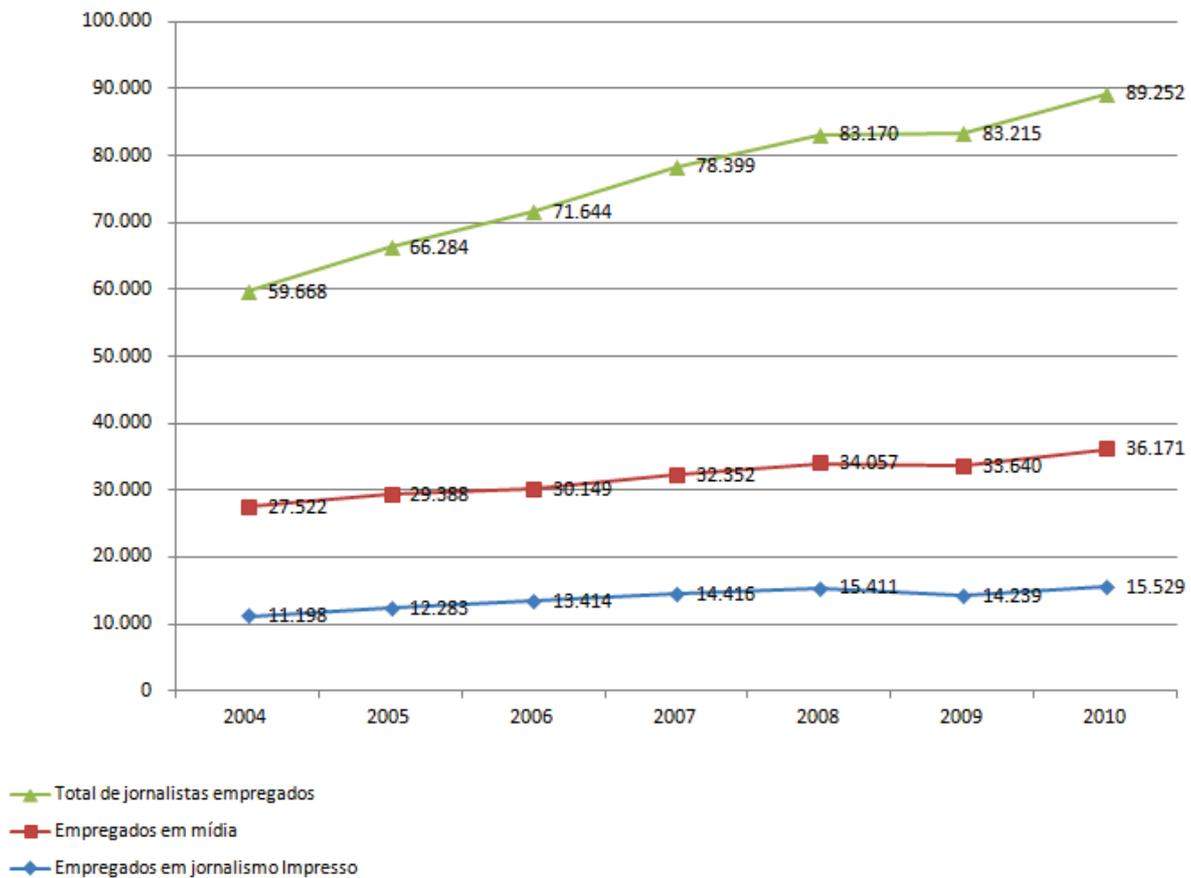


Apud ARENDS, 2009 com dados do Bureau of Labor Statistics

Também sob esse aspecto a situação brasileira é diferente da norte-americana. De acordo com os dados do Ministério do Trabalho e Emprego a partir das informações fornecidas pelas empresas por meio da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), o número de jornalistas empregados em empresas

jornalísticas e de radiodifusão seguiu uma tendência de crescimento (com ligeiro recuo conjuntural em 2009), embora essa expansão seja menos intensa que a registrada em relação ao emprego de jornalistas em outros setores, como indica o Gráfico 9.

**Gráfico 9 - Número de jornalistas no Brasil**

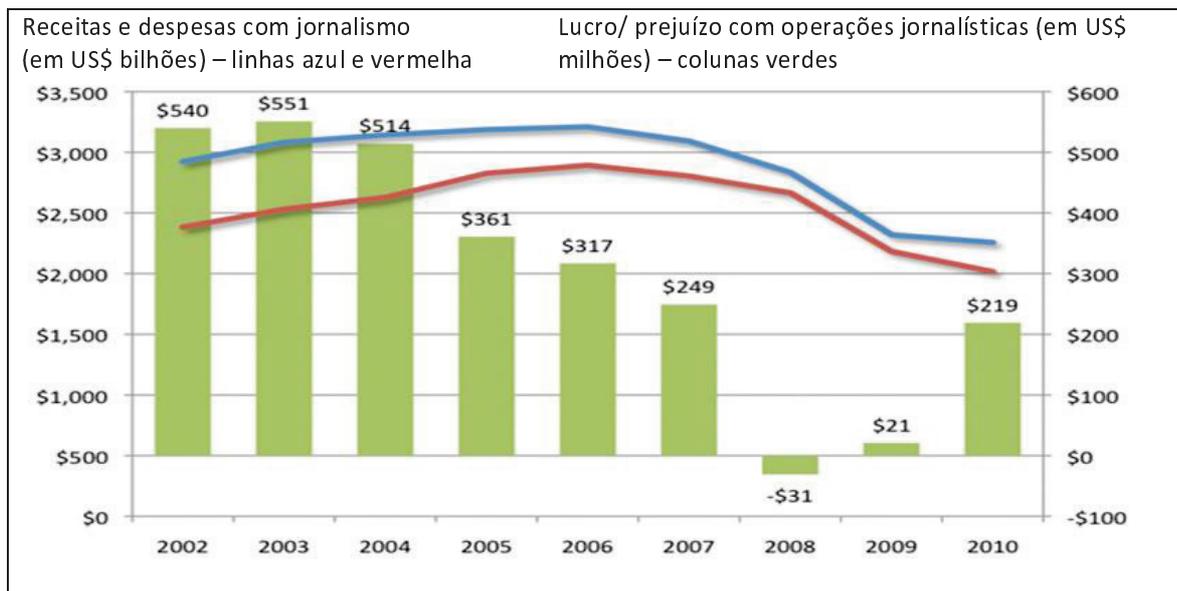


Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego

A crise do jornal *The New York Times*, um ícone do jornalismo impresso do século XX, tem componentes relacionados a opções empresariais que não estão presentes em outras empresas – inclusive no tocante a investimentos de oportunidade questionável, como a construção de um novo e imponente edifício-sede, inaugurado às vésperas da crise econômica internacional de 2008. Mesmo assim, o Gráfico 10, por isolar as receitas e

despesas da produção jornalística, permite a identificação de alguns problemas que afetam e deverão seguir afetando o conjunto das empresas jornalísticas, pelo menos num horizonte previsível, uma vez que é pouco provável uma recuperação que as devolva à situação em que se encontravam no período de pré-crise.

**Gráfico 10 - O incrível encolhimento do *The New York Times***



Fonte: businessinsider.com

No que se refere à dimensão econômica da produção jornalística, o The New York Times se distingue entre as empresas jornalísticas dos EUA por seu empenho em evitar cortes de gastos que impliquem em perda da qualidade editorial. Exemplo disso foi sua decisão de manter sua extraordinariamente ampla rede de correspondentes internacionais mesmo durante os exercícios fiscais em que registrou prejuízo em contraste com a maioria das demais empresas (só sua sucursal em Bagdá custa US\$ 3 milhões por ano). Nem por isso, como indica o Gráfico 10, deixou de realizar cortes de despesas na produção jornalística.

Extrapolando os dados do The New York Times para o conjunto das empresas jornalísticas americanas – o que é um cálculo conservador pela razão exposta no parágrafo anterior, – pode-se afirmar que as despesas com produção jornalística dos jornais dos EUA em 2010 foram equivalentes a cerca de 2/3 das realizadas em 2006. Essa diminuição da capacidade financeira dos jornais de

produzir conteúdos pode ser aferida de outras maneiras.

Tomando por base os dados de uma pesquisa de custos e receitas da Inland Press Association (entidade que agrupa cerca de 1.200 jornais de pequeno e médio porte dos EUA, Canadá e Bermuda) o analista Rick Edmonds, do Poynter Institute, estimou que a participação dos gastos com a redação caiu dois pontos percentuais entre 2006 e 2009. Nesse último ano, essa rubrica representaria 12% do total. Em números absolutos, a redução teria sido de US\$ 2 bilhões. Já Ken Doctor, autor do livro *Newsonomics*, estimou que somente a diminuição do número de jornalistas empregados teria representado a produção de 828 mil matérias a menos em 2009 em relação ao ano anterior (PEW RESEARCH CENTER - PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, 2010). Esses cortes, como destaca Meyer, diminuem a qualidade e minam a confiança do público, abrindo a porta “para o que as escolas de

administração chamam de maus concorrentes” (MEYER, 2009).

O Gráfico 10 indica também que, a despeito de todo o esforço de recuperação da empresa que edita o *The New York Times* ao longo dos últimos três anos, o lucro operacional apurado em 2010 foi de menos de 40% do registrado em 2003. Sob esse aspecto, a empresa não é exceção. De um modo geral, as empresas jornalísticas norte-americanas, especialmente as que já se encontravam fragilizadas financeiramente antes da crise econômica iniciada em outubro de 2008, encontram-se numa espiral de redução de custos e de perda de receita cuja possibilidade de reversão é encarada com ceticismo por parte dos analistas, dos quais um dos mais lúcidos exemplos é Alan Mutter (MUTTER, 2011).

Nos países de economia madura, mais severamente afetados pela crise econômica iniciada em outubro de 2008, o início do ano de 2011 foi marcado pelas expectativas de retomada do crescimento. Para as empresas jornalísticas, esse cenário promissor trazia consigo a esperança de estabilização dos negócios no segmento impresso ao mesmo tempo que a rápida difusão dos dispositivos digitais conhecidos como tablets parecia trazer consigo a possibilidade de se tratasse de uma plataforma tecnológica na qual o modelo de negócio tradicional dos jornais (receita de audiência e de publicidade), combinado com a cobrança pelo menos parcial pelo conteúdo disponível em outras mídias digitais, pudesse ser retomado com sucesso. Experiências nesse sentido, notadamente do *The New York Times*, produziram resultados melhores que os esperados, renovando as apostas na sobrevivência das empresas jornalísticas empenhadas na transição da mídia impressa para a digital (GLEICH, 2011). Em que medida essas expectativas se confirmarão, especialmente considerando que o cenário

econômico mundial voltou a se deteriorar no segundo semestre de 2011, é uma questão em aberto no momento em que este trabalho era redigido.

Em conclusão: embora exista abundante base empírica quanto à tendência do público jovem (adolescentes e jovens adultos) de substituir os jornais por mídias digitais como fonte de informação jornalística, a exemplo do que fez em menor rapidez e intensidade a geração precedente com a TV aberta e com a TV por assinatura, não é possível afirmar que o jornalismo tal como desenvolvido pelos jornais (entendidos como plataforma de produção de conteúdos noticiosos e publicitários) ao longo de séculos, esteja irremediavelmente esgotado. Os conteúdos gerados ou processados pelas redações dos jornais continuam a ser a base dos programas jornalísticos da radiodifusão e dos sites jornalísticos, próprios ou de terceiros, quaisquer que sejam as plataformas tecnológicas.

A internet e as mídias digitais representam, efetivamente, um desafio aos jornais, não por sua capacidade de produção de conteúdos jornalísticos, mas por incidirem diretamente sobre a essência do modelo de negócios do jornalismo impresso num momento em que as empresas jornalísticas enfrentam uma crise estrutural (cujos fatores principais antecedem o surgimento dessas novas mídias). Ao mesmo tempo, as mídias digitais representam novas formas de comunicação de conteúdos com as quais os jornais não têm condições de competir a não ser que consigam adequar a produção jornalística, sob todos os aspectos, às novas plataformas tecnológicas e reinventar seus modelos de negócios.

Ao jornal impresso de conteúdo geral e rígido a cada edição, as novas mídias contrapõem possibilidades inesgotáveis de conteúdo

diversificado e segmentado, atualizável permanentemente e passível de interação, sem as limitações de tempo e espaço inerentes ao jornal em papel. Muito mais que o rádio ou a TV, as novas mídias proporcionam uma portabilidade até hoje exclusiva do impresso, algo que até agora conferia a este uma importante vantagem comparativa. Mais que digitais, essas novas mídias são literalmente multimídia o que, na realidade significa outra mídia, distinta de cada uma e da soma das que lhe antecederam historicamente. Estas são apenas algumas das características que permitem às mídias digitais posicionarem-se perante os jornais como um desafiante sem precedentes.

O mais grave para as empresas jornalísticas, contudo, é, independentemente da plataforma impressa ou digital empregada na difusão de conteúdos, a insustentabilidade de seu modelo de negócios. Ao contrário dos jornais, as mídias digitais, praticamente não enfrentam barreiras de entrada, têm custos marginais insignificantes e veiculam conteúdos de custo zero ou muito baixo, ao mesmo tempo em que podem se financiar com receitas unitárias igualmente muito baixas, podendo combinar diferentes modelos de custo e receita, o que não ocorre com os jornais impressos.

A combinação de baixíssimos custos de entrada no negócio de produção de conteúdos faz com que a oferta de conteúdos digitais seja inimaginavelmente pulverizada, com alguns poucos grandes provedores e uma infinidade de pequenos, estes operando com vistas a nichos de mercado. Tais diferenças incidem direta e profundamente sobre natureza da produção jornalística vigente há pelo menos dois séculos (STARR, 2010).

Os dados apresentados neste trabalho, tomando o caso dos Estados Unidos, confirmam a tese sustentada com base em fontes diversas no sentido de que a perda de

terreno dos jornais em relação às novas mídias é anterior ao surgimento dos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) e confirmam que, embora esse processo esteja mais adiantado nos EUA, também ocorre no Brasil.

Nos países emergentes e especificamente no Brasil, os fatores estruturais da transformação em andamento nos países de economia madura estão presentes, embora atenuados por circunstâncias como a melhor situação econômico-financeira das empresas jornalísticas, a existência de um contingente demográfico que apenas nos últimos anos vem adquirindo condições econômicas e sócio-culturais de consumir jornais e pelo acesso ainda restrito, principalmente no plano econômico, às novas mídias. Nada permite supor, entretanto, que tais elementos de preservação do negócio jornal no Brasil sejam suficientemente vigorosos e duradouros para impedir a reprodução no país do cenário vigente nos EUA há pelo menos meia década.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHLERS, Douglas. News Consumption and the New Electronic Media. Press/Politics11(1) Winter 2006. Disponível em: [www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/.../r26\\_ahlers.pdf](http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/.../r26_ahlers.pdf). Acessado em 27/08/2011.
- ALBERT, Pierre ; TUDESQ, André-Jean. História da Rádio e Televisão. Tradução de Eugénio Cavalheiro. Lisboa: Notícias. (S/D)
- ALMIRON, Núria. Journalism in Crisis – Corporate Media and Fiancialization. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, traduzido do espanhol para o inglês por William McGrath. (2010).
- ARENDS, Brett, Will the news survive? WSJ.com and MarketWatch Dec. 8, 2009,

12:01 a.m. EST. Disponível em: <http://www.marketwatch.com/story/will-the-news-survive-2009-12-08> Acessado em 06/09/2011.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. “Imprensa Brasileira – dois séculos de história”. Disponível em: [http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa Brasileira dois seculos de historia.pdf](http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa%20Brasileira%20dois%20seculos%20de%20historia.pdf). (S/D a)

\_\_\_\_\_. “Cronologia”. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Cronologia.pdf> (S/D b).

\_\_\_\_\_. Tendência da Imprensa Mundial. Jornal ANJ, nº 60. Setembro de 1992. P.31. (1992).

BAHIA, Benedito Juarez. História, jornal e técnica: história da imprensa brasileira, Volume I. Rio de Janeiro: Mauad X. 5ª edição. (2009)

BALDING, Timothy. Tendências da imprensa Mundial. Jornal ANJ, Brasília, nº 60, setembro de 1992, p 31. 1992.

BBC. Country Profile. Disponível em [http://news.bbc.co.uk/2/hi/country\\_profiles/default.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/country_profiles/default.stm). Acessado em 01-07-2011

BERNAL, Aurora Labio. Comunicación, Periodismo y Control Informativo. Barcelona: Anthropos. (2006).

BRIGGS, Asa; Burke, Peter. A social history of the media: from Gutenberg to the Internet. Cambridge: Polity Press. 3ª ed. (2010).

CARVALHO, Marco Antonio de. Ruben Braga, Um cigano fazendeiro do ar. São Paulo: Editora Globo. (2007).

CHAPMAN, Jane. Comparative Media History. Cambridge: Polity. (2005).

CHARLE, Christophe. Le Siècle de la Presse (1830 – 1939). Paris: Éditions du Seuil. (2004).

CORTADA, James W. The Digital Hand Volume 2: How Computers Changed the Work of American Financial, Telecommunications, Media and Entertainment Industries. New York: Oxford University Press. (2006).

CRANBERG, Gilbert; BEZANSON, Randall e SOLOSKI, John. Taking Stock – Journalism and the publicly traded newspaper company. Ames: Iowa State University Press. (2001).

DOUGLAS H. George. The golden age of the newspaper. United States of America: Greengood Press. (1999).

EFE. Descoberta fará imprensa comemorar em 2005 seu 400º aniversário. 01/03/2005. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2005/03/01/ult1766u8208.jhtm> . Acessado em 01/03/2005

EMERY, Michael; EMERY, E. The American press: an interpretive history of the mass media. United States of America: Allyn and Bacon. 8ª ed. (1996).

ESPADA, Arcadi; HERNÁNDEZ BUSTO, E. (ed.). El fin de los periódicos. Barcelona: Duomo ediciones. (2009).

FANG, Irving E. A History of Mass Communication – Six Information Revolutions. Boston: Focal Press. (1997).

FEINTUCK, Mike. Media Regulation, Public Interest and the Law. Edinburg: Edinburg University Press. (2004).

FILLOUX, Frédéric. Indian Press: The Price Problem. Monday Note 31 de Agosto de 2009. Disponível em: <http://www.mondaynote.com/2009/08/31/indian-press-the-price-problem/>. Acessado em 31-08-2009. 2009

GALBRAITH, John K. Uma Viagem pelo Tempo Econômico – Um relato em primeira mão. Tradução Nivaldo Montigelli Jr. – São Paulo: Pioneira. (1994).

GLEICH, Marta. Jornais vivem novo ciclo. IAB Brasil 19 setembro 2011. Disponível em: <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/jornais-vivem-novo-ciclo>. Acessado em 27/09/11.

GODINHO, Jacinto. As Origens da Reportagem – Imprensa. Lisboa: Livros Horizonte. (2009).

GRUPO DE MÍDIA - SÃO PAULO. Mídia Dados Brasil 2011. disponível em [www.gm.org.br](http://www.gm.org.br). Acessado em 30/08/2011

GÜRTLER, André. Historia del Periodico y su Evolución Tipográfica. València: Campgràfic. (2005).

HURDEMAN, Anton A. The Worldwide History of Telecommunications. New Jersey: Wiley Interscience. (2003).

JEANNENEY, Jean –Noël. Uma História da Comunicação Social. Tradução de Catarina Gândara e Ana Isabel Silva. Lisboa: Terramar. 2ª Edição revista. (2003).

KÜNG, Lucy. Strategic Management in the Media –Theory to practice. Londres: SAGE. 2008.

LÓPEZ, Manuel. Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI. Barcelona: Paidós. (2004).

MATTELART, Armand. História da Sociedade da Informação. São Paulo: Loyola. Tradução de Nicolás Nyimi Campanário. (2002)

MATTOS, Sérgio. (2010). História da Televisão Brasileira, uma visão econômica social e política. Petrópolis: Editora Vozes. 5ª edição.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Atlas. Edição compacta. (2009).

McKENZIE, Robert. Comparing Media – From around the world. Boston: Pearson. (2006).

McCHESNEY, Robert W.; NICHOLS, J. The death and life of American journalism. The media revolution that will begin the world again. United States of America: Nation Books. (2010).

MENDES, Karla. Dona do 'Brasil Econômico' e 'O Dia' pede desfiliação da ANJ. 27 de julho de 2010 – Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,dona-do-brasil-economico-e-o-dia-pede-desfiliacao-da-anj,586447,0.htm>. Acessado em 27/08/2011

MEYER, Philip. The Vanishing Newspaper: saving journalism in the information age. United States of America: University of Missouri Press. 2ª ed. (2009).

MUTTER, Alan. Will business model 'stabilize' for newspapers? August 01, 2011 Disponível em: <http://newsosaur.blogspot.com/2011/08/will-business-model-stabilize-for.html>. Acessado em 01/08/2011.

NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA (NAA). Advertising Expenditures - Annual (All Categories) Last Updated: March 01, 2011. Disponível em: [HTTP://WWW.NAA.ORG/TRENDS-AND-NUMBERS/ADVERTISING-EXPENDITURES/ANNUAL-ALL-CATEGORIES.ASPX](http://www.naa.org/trends-and-numbers/advertising-expenditures/annual-all-categories.aspx). Acessado em 31/08/2011

NÖLKE, Andreas. “A ‘BRIC’ – variety of capitalism and social inequality: The case of Brazil”. *Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas*, vol. 4, Nº 1/2010. Disponível em:

<http://seer.bce.unb.br/index.php/repam/article/view/3441>. Acessado em 06-07-11

OECD - The Evolution of News and the Internet. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf> Acessado em 01-07-11.

PARSONS, Patrick. Blue skies: a history of cable television. United States of America: Temple University Press. (2008).

PAVLIK, John V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós. (2005).

PEW RESEARCH CENTER - PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. The State of the News Media 2011 - Why U.S. Newspapers Suffer More than Others Disponível em: <http://stateofthemediasurvey.org/2011/mobile-international-newspaper-economics/> Acessado em 01-07-11

\_\_\_\_\_. The State of the News Media 2010 - Newspapers News Investment Updated April 22, 2010. Disponível em: <http://stateofthemediasurvey.org/2010/newspapers-summary-essay/news-investment/> Acessado em 01-07-11

SAMPAIO, Mario Ferraz. (2004). História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo, memórias de um pioneiro. Rio de Janeiro: Achimé

SANDRONI, Paulo. (org. e superv.) Novo Dicionário de Economia. São Paulo: Best Seller. 3ª edição. (1994).

SCHUDSON, Michael. Why democracies need an unlovable press. Cambridge: Polity Press. (2008).

SOLOW, Robert. We'd better watch out, New York Times Book Review, July 12, 1987, p. 36  
<http://www.standupeconomist.com/pdf/misc/s>

[olow-computer-productivity.pdf](http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Papeleras/momento/critico/elpepuecone/20100912elpnegemp_7/Tes). Acessado em 07/11/2007.

SOTO, Adrián. Papeleras, momento crítico. El País 12/09/2010. Disponível em: [http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Papeleras/momento/critico/elpepuecone/20100912elpnegemp\\_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Papeleras/momento/critico/elpepuecone/20100912elpnegemp_7/Tes). Acesso em 12-09-2010.

STARR, Paul. "Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption)". Disponível em: <http://www.tnr.com/politics/story.html?id=a4e2aafc-cc92-4e79-90d1-db3946a6d119>. Acesso em: 13 de julho de 2010.

VAMPRÉ, Otavio Augusto. (1979). Raízes e evolução do rádio e da televisão. Porto Alegre: FEPLAM –RBS.

What they think? Manroland delivers autoprin. Disponível em: <http://whattheythink.com/news/692-manroland-delivers-autoprint/>. Acesso em 28-05-2011. (2009).

WILLIAMS, Raymond. La larga revolución. Buenos Aires: Nueva Visión. (2003).

WOLF, Mauro. Teorias das Comunicações de Massa. São Paulo: Martins Fontes. (2008).

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS. (2010). World Press Trends 2010. Disponível em [www.wanifra.org/worldpresstrends2010](http://www.wanifra.org/worldpresstrends2010). Acesso em 25-03-2009

WORLD BANK. (S/D). Brazil ICT at a Glance. [http://devdata.worldbank.org/ict/bra\\_ict.pdf](http://devdata.worldbank.org/ict/bra_ict.pdf). acessado em 06-07-2011.