

Estratégias dos jornais impressos de Curitiba para o século 21¹

Amanda ANDRADE²

Talita MARCHIORI³

Emerson CASTRO⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

Este trabalho analisou três jornais impressos de Curitiba, participantes do mercado, que estariam visando aumentar ou manter o número de leitores. Buscou-se conhecer as estratégias utilizadas, apesar da crescente perda de receita proveniente de sua venda e do desaparecimento dos leitores desses veículos de comunicação tradicionais. A análise foi realizada por meio de levantamento junto aos três veículos diários de maior importância atualmente em Curitiba: Gazeta do Povo, Metro e Bem Paraná. O que se pôde identificar é que de acordo com o modelo de cada veículo, estratégias diferentes foram adotadas, inclusive no sentido de sair do impresso, como foi o caso da Gazeta do Povo, reforçar a lógica do impresso, como no caso do Metro, ou atuar visando desenvoltura na adaptação tanto no impresso quanto no *online*, como o Bem Paraná.

Palavras-chave: jornalismo; impresso; Curitiba; mercado; jornalístico.

Revisão de Literatura

Por conta do desenvolvimento tecnológico, crescimento digital e disponibilização de conteúdo jornalístico gratuito na internet, os jornais têm enfrentado a perspectiva de queda cada vez maior do número de exemplares impressos vendidos. Lourival Sant’Anna explica as causas dessa situação em “O Destino do Jornal”:

Para as novas gerações, que experimentam na infância os estímulos do videogame, do computador e da própria internet, o jornal impresso pode revelar-se um meio opaco, inerte e desinteressante. Para audiências que demandam a informação em tempo real, o jornal pode parecer desatualizado. Na outra ponta, para uma demanda mais

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação. 3º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: andrade_amanda_@hotmail.com

³ Estudante de Graduação. 3º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: t4litamarchiori@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: teoriacastro@yahoo.com.br

sofisticada, por histórias bem contadas e contextualizadas, análises bem escritas e completas, e um produto gráfico mais bem acabado, a revista semanal pode suprir as necessidades mais que os jornais (SANT’ANNA, 2008, p.20).

Nesse sentido, Philip Meyer (2007) discorre sobre as novas formas de se fazer jornal, citando como exemplo produtos com periodicidade menor que diária, direcionados ao público jovem ou a nichos mais segmentados, como minorias étnicas. Segundo Meyer: “Um sinal dessa nova forma de pensar é a recente guinada das empresas da grande imprensa para publicações especializadas”. (MEYER, 2007, p.229).

Em consequência do crescimento da internet e do uso de plataformas digitais, houve o surgimento de uma maior interatividade entre produtor e consumidor de conteúdo. Hoje, leitores de jornais *online* podem opinar sobre as matérias, sugerir pautas e até contribuir com a publicação de conteúdo. Segundo Sant’Anna, “Igualmente, no campo comercial, os anunciantes passam, potencialmente, a ter, por meio dessa interatividade, uma gama espetacular de informações sobre o seu público-alvo” (SANT’ANNA, 2008, p.21). Assim, quem compra espaço de publicidade em jornais disponíveis na *web* também pode conhecer melhor seu público e adequar suas estratégias publicitárias às reações deste.

A partir dessa lógica de interação com o público, é provável que exista uma preocupação, por parte dos jornais, em moldar o conteúdo de acordo com as preferências do leitor. Sobre isso, Virgínia Pradelina da Silveira Fonseca afirma, em “Indústria de notícias: Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo”, que a nova linguagem jornalística procura realizar reformulações gráficas nos jornais de uma determinada maneira e estruturar textos com o objetivo de facilitar a leitura do público mais amplo possível. “Títulos, subtítulos, quadros, fotografias, legendas, resumos, artes etc., enfim, todos os recursos são utilizados para melhorar e tornar mais atraente a embalagem da informação”. (FONSECA, 2008, p.117).

A partir disso, pode-se notar a questão da visão da notícia como um produto, situação já relatada em 1978 por Cremilda de Araújo Medina, em “Notícia: um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial”:

É preciso examinar o problema no seu enquadramento geral: informação jornalística como produto da comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada (MEDINA, 1978, p.20).

Fonseca também aborda o tema da imprensa de indústria cultural na qual o jornalismo é subordinado à lógica capitalista de produção das empresas de comunicação.

As notícias são concebidas integralmente como mercadorias, não apenas porque são produzidas com o emprego de técnicas próprias das indústrias culturais, mas também porque estão sujeitas à sua lógica – visam à obtenção de lucro (FONSECA, 2008, p.103).

A autora também menciona o caráter ético do jornalismo, que tem a função de trazer informação clara e de interesse público aos leitores:

Mesmo que, particularmente dessa fase em diante, o jornalismo cada vez mais se institucionalize como negócio, e a notícia como mercadoria, parece-nos ter prevalecido ao longo do tempo o princípio de que cabe ao jornalismo contribuir para o esclarecimento do cidadão (FONSECA, 2008, p.261).

Fonseca ainda afirma que o uso de estratégias de natureza editorial aliadas a estratégias comerciais e mercadológicas estimula o contato do leitor com o veículo, usando como exemplo o jornal Zero Hora do Rio Grande do Sul. Sobre isso, escreve:

Esta mistura de política editorial com estratégias de marketing pode ser desejável do ponto de vista dos objetivos da empresa. Da perspectiva jornalística, a indistinção de limites é controversa, no mínimo. O jornalismo, nos termos definidos anteriormente, que visa à publicização e ao debate dos temas de interesse público, transforma-se numa atividade com a finalidade de ‘servir ao público’, o que representa uma significativa mudança de orientação. (FONSECA, 2008, p.281).

Sant’Anna afirma que a disputa por audiência e receita dos jornais impressos com os meios *online* é um dos fatores que causa inquietações no cotidiano das redações e dos departamentos comerciais dos jornais. Ele levanta um questionamento sobre o limite até o qual o trabalho jornalístico pode estar integrado às estratégias comerciais de um veículo de informação. Sant’Anna ainda menciona o surgimento de uma nova figura nos jornais, cuja função é coordenar as pautas jornalísticas e as estratégias de venda de espaço publicitário e de marketing. Segundo o autor, “Esse é um conceito que parece violar a chamada ‘separação entre Igreja e Estado’, que se consolidou, nos jornais e em outros meios de informação, como pilar da independência editorial e da credibilidade”. (SANT’ANNA, 2008, p.23).

Sant’Anna também afirma que as tecnologias digitais de difusão da informação trazem possibilidades novas para os jornais, tanto no âmbito do negócio quanto no do jornalismo, “[...] Seja no sentido de sua convergência com outros meios, seja na incorporação dessas ferramentas para a confecção e comercialização do produto jornal, isoladamente”. (SANT’ANNA, 2008, p.21).

Meyer também aborda a questão sobre como utilizar a tecnologia digital como uma ferramenta para garantir a existência de um jornalismo comercialmente viável e que mantém sua função de utilidade pública. De acordo com o autor: “Para salvar as tradições e a prestação de serviço do jornalismo sustentado pela publicidade, talvez seja necessário olhar além dos jornais. Temos de olhar para o mundo ponto-com ou algum híbrido”. (MEYER, 2007, p.222).

Para Judith Brito e Ricardo Pedreira, essa fase representada pela integração da mídia digital à produção jornalística permite que o público se torne ativo, podendo participar, também, do processo de produção de conteúdo. Afirmam que a mídia digital não é apenas um conceito ou ferramenta distinta das demais, mas a junção de todas elas, formando um conjunto mais amplo. Para eles: “Por isso, a mídia digital pode, sim, representar a morte das mídias tradicionais como as conhecemos hoje – mas também pode representar a imediata ressurreição do jornal e das demais formas de comunicação e expressão.” (BRITO e PEDREIRA, 2009, p. 125 e 126).

Sobre a “morte das mídias tradicionais como as conhecemos”, Meyer afirma que a razão do declínio do número de leitores dos jornais tradicionais tem origem no número desproporcional de jovens – que costumam buscar informações *online*. Segundo Meyer: “Quem quiser preservar a função de responsabilidade social da imprensa melhorando sua qualidade, tem de parar de se queixar e começar a olhar o produto integrado, não só sua porção fabricada com papel e tinta”. (MEYER, 2007, p.233).

Tudo o que se discutiu nesta análise do contexto teórico atual sobre as mudanças no mercado editorial de jornais impressos – considerando diversas visões sobre essa realidade – é identificado nos veículos estudados para este projeto de iniciação científica, como se verá abaixo.

Resultados e Discussão

Em entrevista realizada na própria Gazeta do Povo, no dia quatro de novembro de 2016, Leonardo Mendes Júnior, diretor de redação da Gazeta do Povo, relata as

mudanças pelas quais o jornal passou ao longo dos anos e como essas transformações agiram no sentido de encontrar formas para que a empresa permanecesse no mercado. Trabalhando na Gazeta há mais de 14 anos, afirma que apesar da perda de influência pela qual o impresso tem passado, a Gazeta é, hoje, mais lida do que em qualquer outro momento de sua história. O crescimento do número de leitores se deve, em grande parte, ao crescimento digital. Em outubro de 2016, houve 9.900.000 usuários únicos no *site*; descontando sobreposições de pessoas que acessam pelo *desktop* e pelo celular, de acordo com Mendes Júnior, esse número significa que aproximadamente sete milhões de pessoas leram a Gazeta, por meio do *site*, no mês de outubro de 2016.

Por conta dos resultados obtidos no meio digital, este é, atualmente, priorizado em relação ao meio impresso. Segundo Mendes Júnior, a Gazeta era um “jornal que tem um *site*”, mas, agora, é um “*site* que tem um jornal”. Logo ficou clara, nesta entrevista realizada em 2016, que o *site* já era o foco da empresa.

Em um segundo nível de importância, logo abaixo do meio digital, está a Edição de Fim de Semana, a “grande aposta impressa” da Gazeta. Num terceiro nível, Mendes Júnior cita a edição impressa de segunda a sexta.

Por esta ordem de prioridades, fica evidente que não há exatamente uma estratégia para sustentar a versão impressa. Entretanto, isso não deve ser identificado como uma desistência ou derrota do veículo. A estratégia de sobrevivência aqui, nitidamente, visa a sustentação da marca Gazeta do Povo e acompanhando o fluxo dos demais veículos, inclusive internacionais, que vêm migrando toda sua produção de conteúdo para a versão *online*.

Atualmente, a maior parte da receita do veículo provém de publicidade e assinaturas. Porém, o desejo da empresa é de obter recursos prioritariamente através do pagamento por conteúdo. Hoje, quem acessa o *site* pode ler três matérias gratuitamente por mês. Se fizer o cadastro, pode ler até dez nesse mesmo período de tempo. Assinantes têm acesso ilimitado ao conteúdo postado no *site*.

Uma das estratégias utilizadas para atrair um maior número de assinaturas foi a criação do Clube do Assinante, que além de fornecer acesso ao conteúdo, também concede descontos em diversos estabelecimentos de Curitiba. De acordo com o diretor de redação, é a união de vantagens e conteúdo para atrair assinantes. Essa estratégia é usada apenas em campo regional, apesar de a abrangência do jornal ser nacional, por conta da localização dos estabelecimentos parceiros.

Para exemplificar como as pessoas continuam pagando por conteúdo que pode ser obtido gratuitamente, Mendes Júnior fala sobre filmes e séries. Apesar de haver a possibilidade de assisti-los *online* de maneira gratuita, serviços de *streaming* como a *Netflix* continuam crescendo. Ele ainda cita o caso do *The New York Times*, nos EUA, que mesmo cobrando por conteúdo, conta com 1.900.000 leitores.

A receita vinda das assinaturas não é suficiente para sustentar a empresa, pois o tipo de conteúdo de qualidade exigido pelos leitores, incluindo boa qualidade de navegação, demandam gastos com estrutura técnica e profissionais qualificados.

A Gazeta do Povo faz parte de um grupo de comunicação, no qual uma empresa “equilibra” a outra financeiramente e, assim, todas conseguem se manter. No entanto, se analisarmos apenas a empresa Gazeta do Povo, segundo Mendes Júnior, veremos que a receita é composta basicamente de assinaturas (que não são suficientes para sustentar o jornal) e publicidade, que, de acordo com o diretor de redação, tem perdido relevância atualmente. Ele afirma que o *site* fatura pouco com publicidade, pois é necessário que haja um número de cliques muito grandes para haver retorno. No impresso, a publicidade também tem perdido espaço. Por isso, a Gazeta prioriza cada vez mais as assinaturas, que são, em suas palavras, “uma receita mais confiável e fiel”.

Quanto ao perfil etário dos leitores do jornal impresso da Gazeta, 51% têm 50 anos ou mais. O público mais jovem, entre 20 e 40 anos, prefere o digital. Por conta do perfil do leitor do impresso e da improbabilidade de o público jovem migrar para ele, Mendes Júnior diz que é “complicado pensar no longo prazo”, referindo-se ao impresso. Não ficou explícito, mas nas entrelinhas foi possível perceber que o impresso já naquele momento da entrevista estava com os dias contados.

Dentre outras estratégias, cita eventos como o Festival Bom Gourmet (evento gastronômico relacionado ao menu Bom Gourmet, que disponibiliza informações sobre opções de restaurantes na cidade de Curitiba, além de notícias, curiosidades e lançamentos do meio gastronômico). Também menciona a criação de uma identidade e o estabelecimento de um relacionamento sólido com os leitores, entendendo suas preferências.

Mendes Júnior diz que a Gazeta entrega o conteúdo onde o leitor preferir, buscando-o inclusive na *timeline* de sua rede social. Pensando nisso, a Gazeta adotou os modelos “*digital first*” e “*mobile first*”, adaptando o conteúdo para que possa ser consumido através dos celulares. “O leitor é o dono do jogo”.

Ainda de acordo com Mendes Júnior, o público quer ter a possibilidade de escolher quando, onde e como consomem notícias. Essa informação o auxiliou a determinar de que forma publicaria perfis de candidatos à prefeitura de Curitiba. Publicou-os todos de uma vez só, para que cada leitor lesse a quantidade de perfis que quisesse, quando quisesse, mas, ainda assim, divulgou um perfil diferente (já publicado) por dia, visando os leitores que apreciam mais essa forma de publicação.

Outra estratégia é administrar a publicação de conteúdo de acordo com o volume de visitantes do *site* ao longo do dia. A audiência muda conforme o horário de trabalho das pessoas, portanto, o planejamento de produção e entrega de conteúdo são voltados para esses horários de maior tráfego.

Um exemplo de como isso já aconteceu na Gazeta foi na publicação de uma matéria que tratava sobre um estudo científico que trazia conclusões de que seria benéfico haver fins de semana de três dias. Como essa matéria não era factual, o dia de sua entrega poderia ser escolhido. Com base nos horários de audiência, optaram por publicar a matéria numa terça-feira que antecedia um feriado, num momento em que grande parte das pessoas poderia estar ansiando o fim do dia de trabalho e a chegada do feriado. Isso seria, de acordo com Mendes Júnior, “conversar com o comportamento do leitor”.

Sobre a implementação de novas estratégias, ele ainda diz que é importante, dentro da lógica digital, errar rápido e corrigir rápido. Um dos exemplos de estratégia que não deu certo e teve de ser corrigida no meio do caminho foi a criação de uma página de *Facebook* para cada editoria. Foi decidido, algum tempo depois de suas criações, uni-las todas em uma única página. Outra decisão que sofreu transformação foi a designação de um único editor que tratasse tanto do meio digital quanto do impresso. Hoje [ainda em 2016], há um editor para cada meio, de forma que eles não sejam sobrecarregados e possam pensar na melhor forma de entregar conteúdo para a plataforma pela qual é responsável.

Mendes Júnior também afirma que não há necessidade, no meio digital, de haver uma grande quantidade de editorias, já que essa é, de acordo com sua visão, uma prática que faz mais sentido no meio impresso. Ele acredita que melhor do que ser um jornal generalista, sem enfoques diferenciados e aprofundados em nenhuma área, é ser um jornal que apresenta diferenciais e foca em realizar entregas de qualidade, com abordagem aprofundada nos assuntos que escolher publicar.

Outra estratégia que teve resultados positivos foi entrar em empresas ou grupos de influência no *Facebook* e, nesses locais, fechar pacotes promocionais ou específicos de assinatura. Segundo Mendes Júnior, essa ação tem contribuído com o aumento do número de assinantes.

O diretor de redação ainda comentou sobre o futuro incerto do jornal impresso, admitindo que enquanto houvesse público para esse meio e enquanto ele fosse importante para a marca da Gazeta, ele continuaria existindo. Naquele momento, Mendes Júnior disse que o impresso era fundamental para a Gazeta do Povo continuar forte e que era “muito importante para a marca e para o negócio”.

Apesar da importância [naquele momento da entrevista] de o impresso existir, a maior parte do público continua preferindo o meio digital. Assim, como o leitor é “o dono do jogo”, Mendes Júnior diz que “é mais promissor o negócio, se você botar força e foco no digital, por isso toda a nossa estratégia é voltada para lá”. Logo, entende-se que se o leitor migrar de plataforma, o jornal mudará também para adaptar-se à nova preferência do público.

Em abril de 2017, cinco meses após o depoimento de Mendes Júnior, a Gazeta do Povo anunciou que encerraria o jornal impresso diário (de segunda a sexta), passando a ter apenas a versão impressa do fim de semana e investindo no jornalismo digital. A mudança entrou em prática a partir de 31 de maio de 2017.

METRO

Em conversa com Martha Feldens, editora executiva do Jornal Metro Curitiba, no dia 11 de abril de 2017, na redação do próprio jornal, foram discutidas as estratégias dos jornais impressos para permanecer no mercado. Foi constatado que o Metro aposta e continuará apostando na versão impressa, mesmo tendo a versão digital. Segundo Martha, o jornal possui características que atraem os anunciantes, como, por exemplo, ser gratuito, distribuído nas ruas todas as manhãs e ser entregue nas mãos dos leitores. “A estratégia é justamente essa, você tem leitores para esses anunciantes, os leitores têm o que ler porque é uma informação quente, uma informação de leitura fácil e rápida e, ao mesmo tempo, os anúncios estão ali”, diz Feldens.

O jornal circula na cidade de Curitiba há seis anos e, de acordo com a diretora executiva, não houve aumento no número de leitores durante esse período, já que a

tiragem não aumentou. No entanto, a tiragem de 30 mil exemplares (a maior de Curitiba) acaba cada vez mais rapidamente, uma vez que leitores novos sempre estão surgindo. O público que sempre passa pelas esquinas onde são distribuídos os exemplares desenvolve uma relação de fidelidade com o veículo e, segundo Feldens, até mesmo com os entregadores.

Mesmo com os 30 mil exemplares acabando rápido e com o surgimento de novos leitores, não há planos por parte do veículo para aumentar a tiragem. Segundo a editora,

Qualquer mudança nessa área requer muita logística. Essa coisa de pontos para entrega foi muito bem estudada. A hora que você coloca mais jornais para ficar mais tempo entregando, ou mais pontos, isso significa mais gente, mais de uma van distribuindo os jornais para os pontos e tudo encarece (FELDENS, 2017).

Ela ainda afirma que, como o jornal é gratuito, a conta está “bem fechadinha” e por isso, não pode sair do orçamento.

A venda de anúncios é unicamente responsável pela receita do jornal Metro. “Ela fecha [a conta] porque é um bom veículo e os anunciantes estão aí, sabendo que dá resultado”, conta Feldens.

Questionada sobre como aconteceu a escolha dos pontos de distribuição e como essa escolha interfere na venda de anúncios, Feldens diz que os pontos foram escolhidos há seis anos, época em que o jornal Metro chegou a Curitiba, de acordo com a proposta e características do veículo. Como o Metro é feito para motoristas, passageiros e pedestres, os pontos foram escolhidos de acordo com o fluxo de movimento em direção ao centro da cidade e com grande circulação de pessoas.

A forte relação que o Metro desenvolveu com seu público também se faz presente na criação de conteúdo para o jornal, uma vez que a equipe segue sugestões dos leitores, principalmente quando se trata de assuntos da cidade de Curitiba. Segundo Feldens, essas sugestões são atendidas porque os leitores vivem as notícias do dia a dia. “São eles que vivem por aí. Se tiver problemas no trânsito, são eles que vivem”, afirma.

As notícias sobre Curitiba, o que está acontecendo na cidade, são o principal do jornal. Algumas matérias utilizadas são provenientes do Metro de outra cidade. Como todos têm acesso ao fechamento de cada Metro brasileiro, as matérias de importância nacional, produzidas em Brasília ou São Paulo, por exemplo, podem ser trazidas para o Metro Curitiba. Em Curitiba, a cobertura da Lava Jato costuma ser copiada para outros

Metros. Assim, há um sistema de seleção de notícias. O Metro Curitiba é concluído na cidade e enviado para São Paulo onde fecham o arquivo e pode ser elaborada uma arte diferenciada ou um “toque final”. Depois disso, o jornal é impresso numa gráfica da região metropolitana de Curitiba.

Sua maior estratégia é a essência e características próprias. Mesmo que o meio digital tenha um grande crescimento e impacto na vida dos cidadãos, o veículo não planeja extinguir sua versão impressa diária, assim como o fez o jornal Gazeta do Povo e tantos outros jornais do país, para ser 100% *online*. O motivo para tal decisão é a identidade do jornal que prevalece “ele é um jornal impresso gratuito”. Feldens diz que o único impresso que irá sobreviver são os gratuitos (e que nem se sabe por quanto tempo), uma vez que a facilidade de receber um jornal toda manhã no carro e de graça faz com que as pessoas o leiam.

Outra questão muito importante para a existência do jornal impresso é a comercial. Grande parte da publicidade precisa desse meio, uma vez que o Metro é um veículo de varejo, um espaço para propagandas serem expostas. “Os anúncios substituem com mais categorias o panfleto do supermercado”, declara Feldens. Em se tratando da venda de anúncios, o meio *online* também não dá o mesmo suporte comercial que o impresso.

Assim, é possível concluir que a identidade do Metro é o impresso, com notícias curtas, rápidas e quentes, entregues diretamente ao seu público alvo nas ruas movimentadas de Curitiba. Sua identidade e sua essência não têm previsão alguma de serem extintas ou modificadas.

BEM PARANÁ

Em entrevista realizada no dia 20 de abril de 2017, na sede do Bem Paraná, Josianne Ritz, chefe de redação, explicou a trajetória do jornal. O nome “Jornal do Estado” foi criado em 1983; segundo Ritz, era um nome confuso, pois já existiam nomes similares, como O Estado do Paraná, o que representava um problema para a marca. Em 2003, foi criado o *site* do Jornal do Estado. Quando criaram o portal, em 2006, o nome já não servia bem, então, o portal surgiu como Bem Paraná. Nesse período, portal e impresso tinham nomes diferentes, este era Jornal do Estado e aquele, Bem Paraná.

O *site* acabou ganhando abrangência no estado e, por isso, resolveram dar o mesmo nome aos dois produtos, batizando ambos de Bem Paraná. Assim, o impresso mudou por causa do *online*. “O Jornal do Estado” se tornou o lema, acompanhando o nome do impresso. Neste ano [2017], farão uma reforma gráfica, na qual uma das mudanças deverá ser a retirada deste lema. De acordo com Ritz, não existe mais a necessidade de estabelecer um *link* entre impresso e *online*, pois o público conhece os produtos e o Jornal do Estado está “morto”, em suas palavras.

Sobre a resistência do impresso, Ritz afirma que “Quem lê impresso não se acostuma com o online. Tem um público cativo que resiste ao online”. Ela declara que, como todo o mercado, não se sabe quanto tempo o impresso vai durar, nem se haverá a necessidade de reinventá-lo para atrair maior quantidade de leitores. Ritz diz que “A gente acredita no impresso e no público fiel” e que se o impresso vai durar, isso depende das estratégias utilizadas.

Quando o *site* foi criado, já havia a preocupação de quanto tempo o impresso iria durar, mas, hoje, essa dúvida já não é tão preocupante. “A gente não sabe quanto vai durar, mas a gente vai apostar nele”, afirma Ritz.

A chefe de redação conta que entre 30% e 40% do público que acessa o jornal pela internet vêm do Google, através de pesquisa, conforme o assunto, portanto, esse meio tem um público infiel.

A prioridade de investimento, neste ano, é a reforma gráfica. O fim do jornal diário da Gazeta do Povo foi um dos motivos para acelerar esse processo, já que se abriu um espaço de mercado que pode ser preenchido. Foi realizada uma pesquisa, terceirizada, em relação às mudanças trazidas pela reforma, que revelou que seria positivo mudar a logo. Outras transformações são relativas ao projeto gráfico, que deve ser, segundo Ritz, mais arejado e atrativo. Dentre as mudanças, está a “cabeça flutuante”, que gera mobilidade. O novo projeto começará a tomar forma de dentro para fora, iniciando pelas colunas, passando às matérias e, finalmente, chegando ao cabeçalho, logo e capa. O objetivo dessa nova reforma é reforçar que o impresso Bem Paraná continua no mercado.

Dentro do novo projeto, é previsto que haja um *Whatsapp* para estabelecer contato com público e, assim, saber sobre sugestões, denúncias e opiniões. Uma plataforma já muito utilizada é o *Facebook*, em que realizam transmissões ao vivo – recurso que tem rendido um bom número de acessos. De acordo com Ritz, a internet é

experimento, mudança rápida, e o que hoje é tendência, não o será mais num prazo de dias ou semanas. Na internet, a informação é rápida, fugaz.

Por vezes, muita gente se interessa por uma matéria na internet e o assunto é levado para o impresso. Assim, o *online* ajuda a pautar o impresso. Outra consideração é que, eventualmente, seguram ideias interessantes para publicarem primeiro no impresso, depois no *site*. Ritz afirma que tanto *online* quanto impresso têm o mesmo peso e importância para a equipe formada por nove jornalistas.

Uma tradição do jornal, segundo Ritz, é a área da política, que sempre foi tratada com maior atenção. Por outro lado, uma editoria na qual não investiam muito era a policial, o direcionamento se voltava mais à segurança pública. Porém, “polícia” é algo que atrai público; o blog mais lido do veículo é o de polícia, de acordo com Ritz. Assim, essa é uma área que tem ganhado maior atenção. O foco mudou, mas sem perder a direção política.

O diferencial do jornal, o que o destaca em relação ao conteúdo da internet, de acordo com Ritz, é o fato de oferecer algo mais, matérias exclusivas, densas, opinião e maior profundidade em comparação ao que se encontra na internet. O Bem Paraná também pretende desenvolver projetos voltados para setores, como projetos de distribuição em faculdades (nos quais, por exemplo, os próprios alunos fazem as matérias e eles distribuem), e de distribuição em supermercados e farmácias. Como a distribuição é cara, criar projetos especiais em parceria entre jornal e empresa é uma saída.

A receita do Bem Paraná é gerada, principalmente, pela publicidade legal, como balanços e editais. Em relação à publicidade tradicional, Ritz afirma que a do impresso gera mais receita, por ser mais cara. Os valores gerados pela internet são mais baixos. Ela considera praticamente impossível sustentar uma grande estrutura jornalística apenas com o que rende o *online*; é um meio que tem mais leitores, mas gera menos receita.

Segundo Ritz, os acessos no *site* variam entre um milhão e um milhão e duzentos mil por mês, está em crescimento. Já a tiragem do jornal impresso varia entre dez e 14 mil exemplares por mês, circulando em Curitiba, região metropolitana e litoral. O processo industrial é caro, levando em conta o custo do papel e da distribuição. Assim, é estabelecido um dilema: o impresso tem custo de produção alto, mas o *online* não se sustenta sozinho.

O Bem Paraná pretende também investir num sistema de *branding*, que consiste na venda de matérias e projetos. Através dele, o jornal “vende” sua credibilidade, realizando, de acordo com as palavras de Ritz sobre o intuito do Bem Paraná, matérias bem feitas, bem escritas, sobre empresas que buscam melhores *rankings*. Essa é uma maneira de se obter retorno financeiro no meio *online*, já que anúncios por clique não sustentam a estrutura do jornal e que sucesso de público na internet não significa que haja renda equivalente a ele.

Conclusão

Com base nas informações fornecidas pelo diretor de redação da Gazeta do Povo, Leonardo Mendes Júnior, é possível chegar a algumas conclusões sobre estratégias e tendências que podem ser seguidas por jornais impressos. Primeiramente, conclui-se que os jornais impressos têm de voltar a atenção ao meio digital, fornecendo conteúdo adaptado ao computador e ao celular, que são, atualmente, as ferramentas preferidas do público para obter informação. Para obter leitores, é necessário estar numa plataforma amplamente acessada por eles. Hoje, é improvável que jornais impressos se mantenham ativos sem que possuam um espaço na internet.

Além disso, os jornais também devem se atentar ao desejo dos leitores: Como eles querem receber a informação? Com que frequência? Em que horário? Como foi afirmado por Mendes Júnior, é o leitor quem dita o caminho, portanto, é preciso manter com ele uma relação sólida para compreender suas preferências e se adequar às suas mudanças.

De acordo com as declarações de Mendes Júnior, também é possível afirmar que o jornal impresso ainda não está próximo de seu fim, esse meio ainda representa relevância para os veículos e é importante para a manutenção da marca. No entanto, por conta da faixa etária do público que consome impresso, pode-se deduzir que esse formato, algum dia, poderá chegar ao fim (para a Gazeta do Povo esse dia foi 31 de maio de 2017). E quando isso acontecer, os jornais continuarão garantindo seu espaço, sendo um meio relevante e de credibilidade, porém, em outro formato – seja na internet, redes sociais, aplicativos ou qualquer outra nova plataforma utilizada pelo público leitor.

Segundo as afirmações de Feldens, percebe-se que o primordial para o Metro é investir na sua identidade: o impresso. A estratégia, nesse caso, é entender o público

alvo do jornal e fornecer exatamente o tipo de informação que ele procura, além de realizar uma distribuição pensada em função da movimentação urbana. Para Feldens, o único tipo de impresso que sobreviverá é o gratuito e, mesmo que esse seja o caso do Metro, pensar em expandir a tiragem ou os números de pontos de distribuição, pensando num aumento do número de leitores, é uma ideia que demanda muita logística e, portanto, descartada no momento.

A partir do depoimento de Ritz, pode-se concluir que os jornais vivem um dilema, pois, enquanto o impresso tem perdido leitores, o *online* tem atraído público - considerado fluido, já que não costuma acompanhar o veículo com a mesma fidelidade dos leitores do impresso -; este meio, porém, não é rentável e não se sustenta por si só. Há algumas saídas: conteúdo aprofundado, denso e com opinião – similar à proposta da Gazeta do Povo – e a prática do *branding*, que consiste em matérias compradas por anunciantes. Assim como o que afirmou Mendes Júnior, também para o Bem Paraná o futuro do impresso é incerto, mas ele continua no mercado, trazendo reformas para salientar sua permanência em meio ao fim do impresso diário do mais tradicional jornal de Curitiba, a Gazeta do Povo.

Dessa forma, conclui-se que em meio ao crescimento digital, diferentes jornais optam por diferentes estratégias, seja no sentido de se reinventar, ou no sentido de reafirmar seu lugar no mercado. A Gazeta do Povo é, hoje, um *site* que não mais tem um jornal impresso, o Metro é um jornal impresso que tem, secundariamente, um *site*, e o Bem Paraná é um jornal que procura o equilíbrio entre impresso e *online*.

Em todo caso, o veículo identifica seu público e procura satisfazer sua necessidade de informação da forma que melhor lhe convier, levando em consideração cada aspecto desde o tipo de conteúdo até à identidade visual do produto. Ao mesmo tempo, procura-se uma forma de fechar as contas, obtendo receita satisfatória; esta, como visto, provém de meios diferentes de acordo com cada jornal aqui avaliado. Assim, Gazeta do Povo, Metro e Bem Paraná, cada um com suas particularidades, encontraram uma maneira diferente de garantir seu espaço no jornalismo curitibano, tendo em vista, sempre, o desafio de estar presente nas mãos dos leitores (seja em papel ou no celular/tablet) em tempos em que a informação corre livre e gratuita pela internet.

Referências

BALZAC, Honoré de. – **Os jornalistas**. Editora Ediouro, 1999.

BRITO, Judith. e PEDREIRA, Ricardo. – **A força dos jornais**: Os 30 anos da Associação Nacional de Jornais no processo de democratização brasileiro. Editora da Associação Nacional de Jornais, 2009.

FELDENS, Martha. Depoimento colhido na redação do jornal Metro, em Curitiba, em abril de 2017, para este Projeto de Iniciação Científica.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. - **Indústria de notícias**: Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Editora da UFRGS, 2008.

MEDINA, Cremilda - **Notícia**: um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. Editora Alfa-Omega, 1978.

MENDES JÚNIOR, Leonardo. Depoimento colhido na redação do jornal Gazeta do Povo, em Curitiba, em novembro de 2016, para este Projeto de Iniciação Científica.

MEYER, Philip. – **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. Editora Contexto, 2007.

RITZ, Josianne. Depoimento colhido na redação do jornal Bem Paraná, em Curitiba, em abril de 2017, para este Projeto de Iniciação Científica.

SANT'ANNA, Lourival. - **O Destino do Jornal**: A Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação. Editora Record, 2008.